

GROUPE KUDELSKI

RAPPORT ANNUEL 2001



GROUPE KUDELSKI
RAPPORT ANNUEL 2001

TABLE DES MATIÈRES

4	Message du Président	
6	Chiffres clés	
8	Organes du Groupe	
10	Sociétés du Groupe	
13	Evolution du titre Kudelski	
	L'ANNÉE DE LA CONVERGENCE	
22	Le puzzle prend forme	
	MAÎTRISER L'INTÉGRATION	
24	Nouvelles sociétés du Groupe: quel sens?	
	CONSOLIDATION DES ENTITÉS EXISTANTES	
34	Meilleur contrôle des processus	
35	Des outils de gestion plus performants	
	TÉLÉVISION NUMÉRIQUE	
38	Etre présent sur toute la chaîne de diffusion	
46	Tous les atouts en main	
50	Nagravision: une bonne progression sur les marchés	
	CARTES À PUCE	
58	Des données bien protégées	
	ACCÈS PHYSIQUE	
60	SkiData: leader mondial	
70	SportAccess Kudelski: nouvelles lignes stratégiques	
71	AccessArena: un «showcase» de la convergence	
72	La convergence: créer des passerelles	
74	TicketCorner: accès direct aux consommateurs	
	CINQUANTE ANS D'HISTOIRE	
76	L'esprit Nagra	
78	Nagra Audio	
80	Adresses	

Dans un monde où les consommateurs se connectent à des services à valeur ajoutée et effectuent des transactions sur de multiples supports, il est essentiel de protéger les contenus et les données personnelles.

Le Groupe Kudelski s'engage à fournir les solutions les plus avancées afin d'assurer la sécurité et préserver la sphère privée de manière simple et conviviale.

MESSAGE DU PRÉSIDENT

4 Au cours de son histoire, le Groupe Kudelski a, par des décisions stratégiques, façonné son avenir. En 1989, il s'est lancé dans les systèmes de télévision à péage lui permettant de retrouver progressivement la rentabilité après une période difficile. En 1995, le pas de la télévision numérique était franchi avec la signature d'un contrat avec EchoStar. Cette étape décisive a permis au Groupe Kudelski d'amorcer une croissance record tant au niveau du chiffre d'affaire, des bénéfices que de la solidité du bilan.

Chaque décision stratégique représente un processus très complexe par lequel une vision se concrétise, devient projet puis enfin réalité. La force du Groupe Kudelski réside dans sa capacité à relever les défis, les transformant en étapes qui, une fois accomplies, paraissent presque évidentes.

A l'instar des défis précédents, la décision du Groupe Kudelski d'appuyer l'offre d'EchoStar pour le rachat de Hughes et de DirecTV a été considérée comme très risquée par certains observateurs financiers. Toutefois, ce pari a certainement contribué à la décision de General Motors en faveur de l'offre d'EchoStar.

Le Groupe Kudelski a ainsi choisi de participer au rapprochement entre EchoStar et DirecTV pour permettre à son premier client (EchoStar) d'augmenter de façon spectaculaire ses parts de marché aux Etats-Unis.

Conformément à la philosophie du Groupe, la motivation était de veiller à ce que ses clients et partenaires puissent augmenter leur valeur ajoutée aussi bien qualitativement que quantitativement. Le Groupe Kudelski a finalement joué le rôle d'un catalyseur dans l'un des plus grands rapprochements du secteur de la télévision de tous les temps, avec à la clé des retombées fort intéressantes pour lui.

L'année 2001 a été marquée par une série d'acquisitions, donnant corps à la stratégie de convergence. Après SportAccess et Systems en 2000, SkiData, leader incontesté en solutions d'accès physique, et TicketCorner (ticketing) sont venus rejoindre le Groupe en 2001. Ainsi, parallèlement au domaine de la télévision numérique, le Groupe Kudelski a constitué un second pilier ancré dans le secteur de l'accès physique à des lieux publics. Celui-ci devrait représenter environ un tiers des revenus du Groupe en 2002.

Deux autres acquisitions, Lysis et Livewire, ont été effectuées dans l'activité télévision numérique. Si Lysis a permis de compléter l'offre de Nagravision en matière de systèmes interactifs et de «traffic & scheduling», Livewire a, pour sa part, apporté au Groupe de nouvelles compétences en logiciels pour décodeurs.



L'arrivée de ces nouvelles sociétés dans le Groupe a nécessité un important effort d'intégration et a représenté une tâche particulièrement laborieuse pour les équipes Nagravision, donnant lieu à une totale remise en question de l'organisation existante. Au-delà de ces aspects, le processus a permis au Groupe Kudelski de disposer d'une structure de marketing et de vente renforcée, particulièrement bien adaptée aux nouvelles données du marché.

En 2002 le Groupe Kudelski devra encore améliorer ses structures de façon à mieux répondre aux attentes de ses clients et à celles de la communauté financière. D'importants efforts ont été entrepris dans cette direction en 2001 et devraient aboutir à des résultats visibles en 2002.

Au niveau opérationnel, l'année 2001 a été marquée par une continuation de la croissance liée aux nouveaux abonnés numériques alors que les revenus relatifs aux prestations de systèmes complets ont diminué. Les nouvelles acquisitions ont été un moteur important de l'augmentation des revenus. La marge brute, quant à elle, a fortement progressé en raison de facteurs aussi bien internes, tels que l'accroissement des revenus à forte valeur ajoutée, qu'externes.

Malgré des éléments exceptionnels grevant le bénéfice de 16.3 millions de francs, le résultat net du Groupe s'est élevé à 72 millions de francs, un chiffre record considérant le fait que l'environnement était moins favorable que par le passé.

En 2002, les difficultés que rencontrent certains opérateurs auront un certain impact sur le Groupe, mais l'optimisme reste de rigueur pour l'ensemble de l'exercice. Si l'environnement s'avère plus incertain, nous sommes convaincus que notre approche est adaptée aux nouveaux besoins du marché. La qualité de la stratégie est en effet décisive dans un tel contexte et détermine le gain ou la perte de parts de marché.

Enfin, nous tenons à remercier les actionnaires de leur confiance dans les moments difficiles, quand bien des acteurs financiers sont inquiets en raison de l'évolution incertaine à court terme de quelques opérateurs de télévision numérique en Europe. Dans cet univers instable, il y a toutefois un grand espoir, celui de voir des options autrefois impossibles se concrétiser. En effet, une redistribution des cartes sera probablement en faveur du Groupe Kudelski.

Plus que jamais, l'effort sera soutenu au cours des mois à venir. La vigilance reste le mot clé.

André Kudelski

CHIFFRES CLÉS

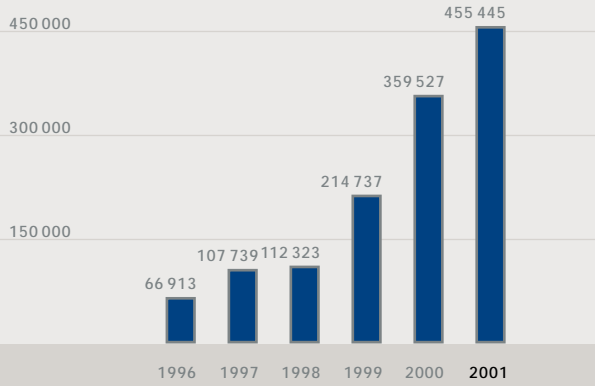
6 Bon exercice 2001 dans un environnement volatil

Le Groupe Kudelski a réalisé un total de produits de CHF 455.4 mios (+26.7%), un EBITDA de CHF 102.25 mios et un bénéfice net de CHF 72.1 mios (+8.2%), après éléments exceptionnels de CHF -16.3 mios.

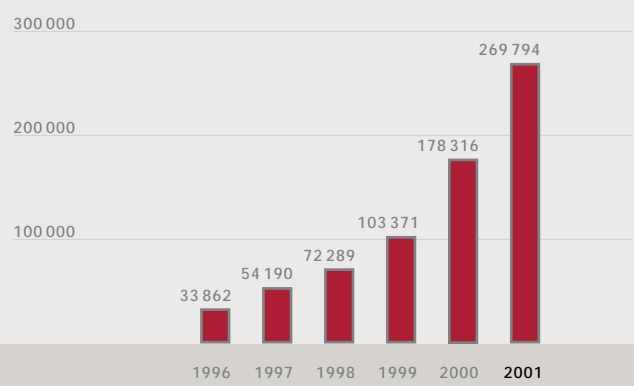
	2001	2000	1999	1998	1997	1996
Total produits	455 445	359 527	214 737	112 323	107 739	66 913
Marge brute	269 794	178 316	103 371	72 289	54 190	33 862
Résultat d'exploitation	82 973	75 405	40 388	25 038	17 195	5 816
Bénéfice net	72 086	66 618	35 427	16 468	10 109	2 759
EBITDA	102 247	86 697	50 885	35 253	23 743	10 084
Fonds propres y compris intérêts minoritaires	580 851	693 156	154 208	111 464	56 808	45 825
Cash net	364 114	543 611	58 663	47 609	10 390	4 637
Nombre d'employés	1 173	425	239	170	141	109

Données financières en kCHF
 EBITDA: Résultat opérationnel avant charges pour intérêts, impôts et amortissements

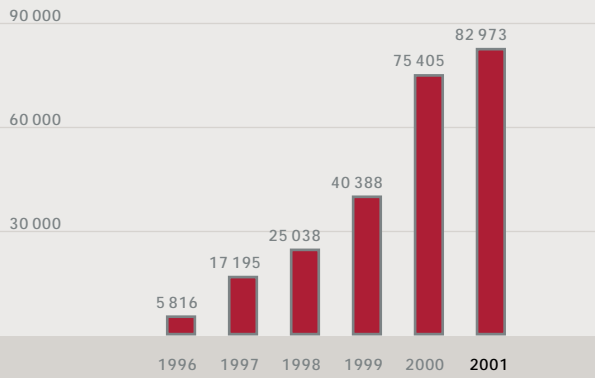
Total produits



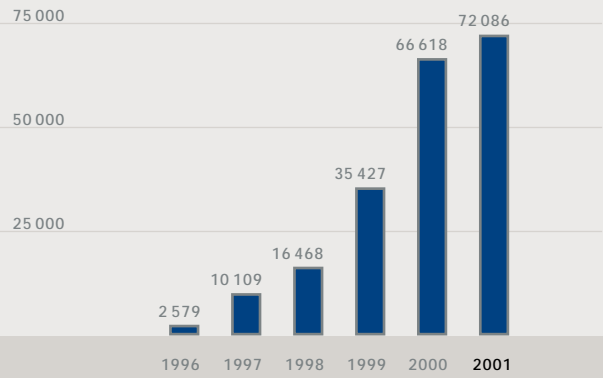
Marge brute



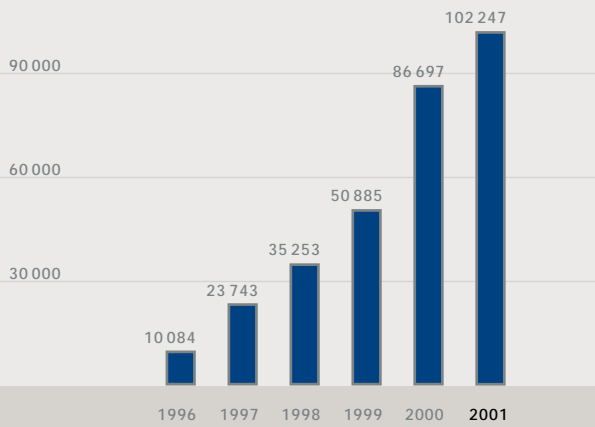
Résultat d'exploitation



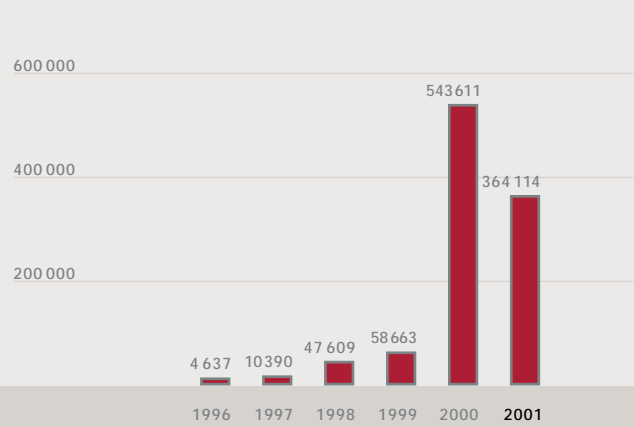
Bénéfice net



EBITDA



Cash net



ORGANES DU GROUPE

8



Claude Smadja



André Kudelski



Laurent Dassault



Patrick Fœtisch



Stefan Kudelski



Norbert Bucher



Gérard Limat

CONSEIL D'ADMINISTRATION

André Kudelski (1960) ⁽²⁾

Président et Administrateur délégué
Entré dans le Conseil en 1987

Claude Smadja (1945) ^(1,2)

Vice Président du Conseil d'Administration
(dès le 1^{er} avril 2002)
Entré dans le Conseil en 1999
Président de Smadja et Associés, Strategic Advisory

Norbert Bucher (1931) ⁽¹⁾

Entré dans le Conseil en 1992
Ancien Senior Vice President de Jacobs Suchard SA

Laurent Dassault (1953)

Entré dans le Conseil en 1995
Gérant de Dassault Investissements

Patrick Fœtisch (1933) ⁽³⁾

Entré dans le Conseil en 1992
Avocat

Stefan Kudelski (1929)

Entré dans le Conseil en 1968
Fondateur de Kudelski SA, ancien Président
et Administrateur délégué

Gérard Limat (1940) ^(1,2,3)

Entré dans le Conseil en 1995
Directeur de Terramaris International SA, Groupe Dassault

Les membres du Conseil sont élus
pour une durée d'une année.

Dès le 1^{er} avril 2002:

- (1) Comité d'audit
- (2) Comité stratégique
- (3) Comité de rémunération

DIRECTION DU GROUPE

André Kudelski

Président et Administrateur délégué (CEO)

Adrienne Corboud Fumagalli (1958)

Secrétaire Générale

Charles Egli (1948)

Directeur Opérations (COO)

Nicolas Goetschmann (1960)

Directeur Finance et Administration (CFO)

John Markey (1956)

Directeur Vente et Marketing (CMO)

SOUS-DIRECTEURS

Jean-Jacques Duvoisin (1943) Finance et Administration

Jean-Philippe Plantevin (1965) Vente

Philippe Stransky (1959) R&D et projets (CTO)

Michel Varonier (1960) Opérations

Claude Werner (1945) Production et Logistique

9



Adrienne Corboud Fumagalli



Charles Egli



Nicolas Goetschmann



John Markey

SOCIÉTÉS DU GROUPE

TV NUMÉRIQUE ET BROADBAND INTERNET

Nagravision SA

Nagravision est l'un des principaux fournisseurs dans le monde de solutions logicielles intégrées de sécurisation destinées aux opérateurs de télévision numérique et aux fournisseurs de contenus. Ces solutions avancées permettent également le déploiement et l'exploitation d'applications interactives sur toute plate-forme numérique. Par ailleurs, Nagravision fournit des solutions de sécurisation pour la distribution de contenus numériques sur les réseaux à large bande.

La technologie de sécurisation Nagravision est également proposée dans des solutions de vote électronique et de «cyber-administration» destinées aux gouvernements et aux administrations publiques.

NagraCard SA

NagraCard développe les technologies de sécurisation par carte à puce pour la télévision numérique et pour toutes les applications nécessitant un haut degré de sécurité telles que le commerce électronique, le vote électronique ou les cartes santé. En outre, NagraCard développe des solutions destinées aux universités et aux entreprises.

Lysis SA

Lysis offre aux opérateurs de télévision numérique ainsi qu'aux fournisseurs et aux diffuseurs de contenus des solutions logicielles destinées à créer et à opérer des services de télévision à valeur ajoutée tels que la «pay-per-view» (paiement à la séance), la vidéo à la demande, le PVR (décodeur à disque dur) et les applications interactives. Lysis est un leader dans les solutions de gestion du contenu et de gestion des droits de diffusion.

Livewire, Inc.

Livewire est une société américaine spécialisée dans le développement de logiciels pour les décodeurs numériques, en particulier pour le marché du câble.

Nagra+ SA

Société détenue à parité avec Canal+ (F).

Nagra+ fournit des systèmes de sécurisation pour la télévision à péage analogique.

NagraStar LLC

Société détenue à parité avec EchoStar (USA).

NagraStar fournit le contrôle d'accès et les cartes à puce utilisés par le système de télévision par satellite américain Dish Network d'EchoStar et ses affiliés.

La société apporte également à ces mêmes partenaires un support direct, un service de maintenance, la sécurité, le développement et l'implémentation de nouvelles solutions pour répondre à l'évolution rapide du marché du satellite américain.

MediaCrypt AG

Société détenue à parité avec Ascom (CH).

MediaCrypt offre une technologie fondamentale de cryptage (basée sur l'algorithme IDEA™ d'Ascom) pour la sécurisation de la télévision numérique et des transmissions Internet à large bande ainsi que pour la protection des droits d'auteur dans l'industrie des médias.

TV numérique et Broadband Internet

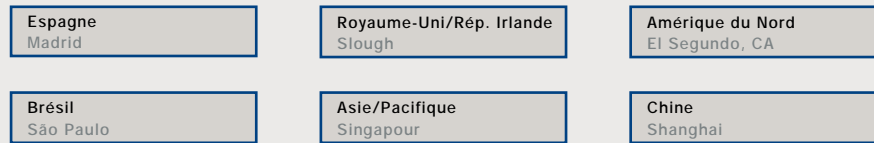


Accès physique et accès aux données



Support international

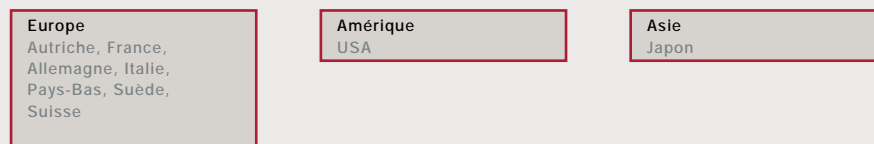
Nagravision



Nagra Audio



SkiData



ACCÈS PHYSIQUE ET ACCÈS AUX DONNÉES

SkiData AG

SkiData offre des solutions intégrées d'accès et de gestion pour les remontées mécaniques (ski), les parkings et les installations telles que stades et halles d'exposition ou de concert. Les systèmes SkiData incluent tous les aspects de la gestion d'un flux de personnes, allant de la pré-vente de billets au contrôle d'accès en passant par les applications administratives de «back-office».

TicketCorner AG

TicketCorner est la principale organisation de billetterie de Suisse couvrant chaque année quelque 10 000 manifestations dans les domaines de la culture et du sport. Outre ses 220 points de vente, TicketCorner dispose d'une centrale d'appels très performante et exploite le site d'achats on-line le plus utilisé en Suisse. TicketCorner est une des pierres angulaires de la convergence développée par le Groupe Kudelski.

NagraID SA

NagraID développe et produit des modules et des cartes à puce pour les systèmes d'identification avec et sans contact. La société est réputée pour la qualité de sa production et pour sa technologie originale d'encartage à froid.

Précel SA Précision électronique

Précel est une entreprise spécialisée dans la fabrication de sous-ensembles stratégiques pour le Groupe Kudelski. Précel travaille à plus de 50% pour des clients extérieurs au Groupe.

SportAccess Kudelski SA

SportAccess Kudelski fournit des solutions évolutives de gestion de droits et de services pour collectivités, hôpitaux, écoles, entreprises et expositions. Elle collabore de plus à la gestion et au développement de projets de convergence du Groupe.

e-prica SA

Société détenue à parité avec Galenica (CH). e-prica offre des solutions personnalisées de cartes santé permettant la gestion et la transmission sécurisées des données. Ces solutions garantissent la protection des informations et de la sphère privée du patient, qui est le seul à pouvoir autoriser l'accès aux données le concernant.

AccessArena AG

Résultat d'un partenariat entre Kudelski, Weisse Arena et des investisseurs privés, AccessArena fournit des solutions de «destination management» consistant en une plate-forme numérique globale à laquelle sont reliés des fournisseurs de services à l'intérieur d'une région touristique. Ces solutions permettent aux visiteurs d'accéder à différents services au moyen d'une seule carte à puce.

AUDIO

Nagra Audio

Nagra Audio développe et commercialise des enregistreurs portables numériques pour les professionnels. Les appareils Nagra jouissent d'une réputation inégalée de qualité et de fiabilité et ont été couronnés par des distinctions mondiales prestigieuses (2 Oscars®, 2 Emmy® Awards). Par ailleurs, Nagra Audio propose une gamme de produits dans le secteur hi-fi haut de gamme.

ÉVOLUTION DU TITRE KUDELSKI

1986

OUVERTURE AU PUBLIC

Introduction du Groupe Kudelski sur le Marché annexe de la place de Genève. Mise en circulation de 10 000 bons de participation d'une valeur nominale de CHF 100.– et lancement d'un emprunt obligataire convertible de CHF 15 millions.

1995

DASSAULT ENTRE AU CAPITAL

Le groupe français Dassault, de réputation mondiale, entre dans le capital-actions de Kudelski SA à hauteur de 25%.

1996

AUGMENTATION DU CAPITAL-ACTIONS ET DU CAPITAL PARTICIPATION

Le capital-actions est porté de CHF 3 millions à CHF 4 millions; le capital participation passe de CHF 1 661 600.– à CHF 2 921 100.–.

A cette occasion, l'emprunt public convertible de CHF 15 millions émis en 1986 est intégralement converti en bons de participation.

1997

LE BON KUDELSKI, UN DES TÉNORS DE LA COTE

Le titre clôture l'année à CHF 7 250.–, avec une progression de 264%. Il réalise la deuxième meilleure performance boursière de l'année sur le marché suisse. La capitalisation boursière de la société est, quant à elle, multipliée par 50.

1998

NOUVELLE STRUCTURE DU CAPITAL

Comme annoncé 2 ans plus tôt, les 29 211 bons de participation sont convertis en actions au porteur le 29 juillet 1998, portant le nombre de titres en circulation sur le marché à 62 961 actions au porteur.

Augmentation du capital et 1^{re} opération de «splitting» indirect

Compte tenu du très fort développement du titre, dont le cours atteint de nouveaux sommets au cours de l'année, une restructuration du capital est proposée le 26 octobre 1998, lors de la première assemblée générale publique des actionnaires de Kudelski SA. Elle est acceptée à l'unanimité.

Le cours du titre est divisé par 5 + 1, cotant pour la première fois à CHF 3 100.– le 10 novembre 1998. L'opération, qui visait à favoriser la liquidité du titre et son accessibilité, est couronnée de succès dans un environnement boursier tumultueux.

Le nouveau capital-actions se monte à CHF 41 526 600.–, divisé en 377 766 actions au porteur (nominal CHF 100.–) et en 375 000 actions nominatives (nominal CHF 10.–).

Cette opération rapporte à l'entreprise plus de CHF 34 millions d'argent frais, lui permettant de poursuivre sa croissance et de mener à bien une politique d'investissements stratégiques.

L'action Kudelski à nouveau sur le podium

Après l'opération de «splitting» menée en cours d'année, le titre clôture à fin 1998 à CHF 3 800.–. Sa progression est de 210%, ce qui constitue la meilleure performance boursière sur le marché suisse durant cette période. La capitalisation boursière de la société se monte au 31 décembre 1998 à CHF 1 578 millions.

1999

**COTATION DE L'ACTION KUDELSKI
 AU MARCHÉ PRINCIPAL DE SWX**

Pour répondre à la demande de nombreux investisseurs et faire suite aux engagements du Groupe, l'action Kudelski est introduite, depuis le 2 août 1999, sur le Marché principal de SWX Swiss Exchange.

Bonne performance boursière de l'action Kudelski

Après 2 années exceptionnelles, le titre Kudelski réussit à rester sur le devant de la cote en 1999 et confirme l'intérêt croissant de nombreux investisseurs institutionnels ou privés.

L'action clôture l'année à CHF 9 500.–, avec une progression de 150%. Elle réalise la 15^e performance boursière de l'année sur le marché suisse, devancée par des titres technologiques ou ayant une composante Internet. La capitalisation de la société se monte au 31 décembre 1999 à CHF 3 945 millions.

2000

**AUGMENTATION DU CAPITAL ET
 2^e OPÉRATION DE «SPLITTING» INDIRECT**

Une restructuration du capital est proposée le 19 mai 2000, lors de l'assemblée générale des actionnaires de Kudelski SA. Cette proposition est acceptée à l'unanimité.

Le cours du titre est divisé par douze, ce qui ramène sa cote à CHF 2 371.– le 24 août 2000. L'opération s'est déroulée de manière très satisfaisante, malgré le climat boursier adverse pour les valeurs technologiques.

Le nouveau capital-actions se monte à CHF 499 177 200.– divisé en 4 541 772 actions au porteur (nominal CHF 100.–) et en 4 500 000 actions nominatives (nominal CHF 10.–).

Cette opération apporte à l'entreprise CHF 475 millions de liquidités supplémentaires, lui permettant de poursuivre sa croissance et de mener à bien une politique d'expansion par des investissements ou des acquisitions stratégiques.

**Entrée dans le SMI (Swiss Market Index)
 le 1^{er} octobre 2000**

Le titre Kudelski est incorporé au SMI le 1^{er} octobre 2000 avec quatre autres sociétés (Julius Baer, Richemont, Serono et Unaxis). Cet indice boursier regroupe alors les 29 «blue chips» suisses.

**Entrée dans le MSCI (Morgan Stanley Capital
 International) le 30 novembre 2000**

Kudelski est intégré au MSCI le 30 novembre 2000. Le MSCI est un indice élaboré par Morgan Stanley qui se compose d'indices nationaux reflétant un indice mondial du marché des actions. Le ratio de chaque pays est calculé sur la base de son importance économique internationale. L'indice MSCI est une référence très utilisée par les investisseurs étrangers suivant différents marchés nationaux.

Le titre clôture l'année à CHF 1 800.–, avec une progression de 117%. Il réalise la meilleure performance des titres du SMI et la 7^e performance globale.

La capitalisation boursière de la société se monte au 31 décembre 2000 à CHF 8 985 millions.



2001

18 MAI 2001

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DES ACTIONNAIRES

Suite à la décision prise par l'assemblée générale des actionnaires le 18 mai 2001, les valeurs nominales des titres Kudelski passent de CHF 100.– à CHF 10.– pour les actions au porteur et de CHF 10.– à CHF 1.– pour les actions nominatives. Le cours du titre est donc également splitté par dix.

L'année 2001 est très nerveuse et très volatile pour le titre Kudelski avec un plus haut à CHF 208.50 et un plus bas à CHF 37.55. Néanmoins, son cours résiste mieux que celui de ses pairs.

A l'annonce des différentes acquisitions (Livewire, TicketCorner, Lysis et SkiData) et des besoins financiers nécessaires à l'intégration de ces acquisitions dans le Groupe, le cours de l'action n'accuse pas de variations significatives et suit la tendance des valeurs comparables du secteur technologique.

Tout au long de 2001, la rumeur récurrente de reprise de DirecTV par News Corp rend le cours de l'action plus volatil. Durant de longs mois, le manque de visibilité quant à l'issue de la transaction rend les opérateurs très incertains. Lors de l'annonce du soutien de Kudelski SA à son partenaire et client EchoStar, l'action souffre particulièrement. La crainte temporaire est accrue ensuite par les événements du 11 septembre 2001 qui influencent de manière négative les bourses mondiales.

A fin décembre 2001, Kudelski lance un emprunt convertible de 2.25% pour un montant final de USD 325 millions et une échéance en 2009. Cet emprunt connaît un très grand succès et est souscrit plus de dix fois.

Le titre clôture l'année à CHF 97.–, en recul de 46.11% par rapport à l'année précédente.

La capitalisation boursière de la société se monte au 31 décembre 2001 à CHF 4 975 525 000.–.

L'action au porteur est cotée au Marché principal de SWX Swiss Exchange (SMI) et au Virt-x sector à Londres.

Son numéro de valeur est le suivant:
P 1 226 836 (TK, DJT: KUD, R: KUD).





Frédéric Clauss
CEO, Nagrad





L'ANNÉE DE LA CONVERGENCE

LE PUZZLE PREND FORME

UN PROFIL QUI ÉVOLUE

L'année 2001 a été incontestablement marquée par l'arrivée dans le Groupe Kudelski de six nouvelles sociétés. Parmi celles-ci, deux se rattachent au secteur de la télévision numérique (Livewire, Lysis), tandis que quatre viennent renforcer les activités hors TV du Groupe (e-prica, SkiData, TicketCorner, AccessArena).

L'entreprise, tout en poursuivant ses développements technologiques en télévision numérique, son secteur phare depuis plusieurs années, a su occuper les terrains adjacents afin de se renforcer et d'étendre le spectre des applications concernées par sa technologie.

Ainsi peu à peu le puzzle prend forme et l'image se révèle. Si le profil était déjà connu, son expression évolue au fur et à mesure que de nouveaux traits s'ajoutent à l'image.

Les médias numériques comme porte d'accès

A l'inverse d'une société qui s'engagerait dans une phase d'acquisitions afin de gagner des parts de marché et de se diversifier, le Groupe Kudelski opère un mouvement qui s'appuie sur l'idée de la convergence. Les nouvelles sociétés du Groupe, bien qu'agissant dans des domaines différents (santé, télévision, contrôle d'accès pour lieux publics, billetterie) ont en commun une notion: celle de l'accès.

L'accès peut être logique ou physique, le contenu virtuel ou réel. Dans les deux situations, les médias numériques (TV, Internet, téléphone mobile, PDA, etc.) servent de moyen de navigation, de consultation de l'offre et d'achat du service. Dans le cas de l'accès logique, la consommation du contenu se fait également sur ce type de support.

LE MONDE VIRTUEL RENCONTRE

LE MONDE PHYSIQUE

Le monde se numérise, le monde est numérique! Une constatation désormais incontournable. L'évolution, maintenant, se situe au niveau de la performance des technologies qui se mesure en termes de débit, de capacité, de vitesse. L'avènement des réseaux à large bande permet la distribution de contenus complexes (images vidéo par exemple) sur des supports numériques multiples. Il est possible d'accéder à des données et d'effectuer des transactions où que l'on soit. C'est le contenu qui suit la personne.

Parallèlement, il existe de nombreuses situations où il faut aller en personne vers le contenu. Voir une pièce de théâtre, assister à une finale de football sur les gradins, dévaler les pentes enneigées, autant d'activités où il s'agit d'accéder physiquement à un service.

Dans les deux cas, le numérique fait partie des technologies qui régissent l'accès au contenu. Les besoins sont les mêmes: identification de l'utilisateur, contrôle d'accès, sécurité.

Au premier abord, le fait que le Groupe Kudelski, réputé pour ses solutions pour la pay TV, offre également des systèmes d'accès aux remontées mécaniques ou aux bains thermaux a pu surprendre. Aujourd'hui, le rapport entre les deux types de solutions paraît plus évident.

En effet, le consommateur accède à la fois aux mondes virtuel et physique: par exemple, il réserve et paie un billet de concert sur Internet et entre dans la salle des spectacles.

MOBILITÉ, CONFORT ET SIMPLICITÉ

La combinaison des deux mondes apporte mobilité, simplicité et confort dans la vie des consommateurs. Mais si ces agréments sont appréciés, ils ne supplantent en aucun cas les exigences de sécurité et de protection de la sphère privée.

Du point de vue des fournisseurs de services ou de contenus, les systèmes d'accès par cartes à puce représentent un outil puissant de gestion des relations avec leur clientèle. Grâce aux bases de données, les opérateurs connaissent les habitudes, les préférences, le profil de leurs clients et peuvent ainsi mieux cibler leurs offres, proposer des rabais, des programmes de fidélité, etc.

UN «HUB» DE SÉCURITÉ

Le Groupe Kudelski offre des solutions permettant aux opérateurs, aux prestataires de services ou aux fournisseurs de contenu de contrôler l'accès à leurs services et à leurs installations et de protéger leurs contenus. D'autre part, elles donnent aux utilisateurs la possibilité de bénéficier de ces prestations de manière simplifiée, en préservant leur sphère privée.

En raison de leur caractère transactionnel, voire économique, ces activités requièrent dans tous les cas un moyen permettant l'identification de la personne qui va s'y livrer, le contrôle de ses droits, l'autorisation ou le refus de l'accès, la sécurité de la transaction et la protection à la fois du contenu et des données personnelles de l'utilisateur.

Le Groupe Kudelski se présente comme un «hub» de sécurité et de technologies donnant accès à toute une série d'applications.

Ces applications ont la particularité de représenter les différentes activités de la vie de tout un chacun: loisirs, travail, citoyenneté, santé, etc.

Ainsi, loin de s'éloigner de son secteur de prédilection, le Groupe Kudelski opère un mouvement de déploiement de sa présence, là où sa technologie de sécurisation numérique a sa raison d'être. Et il suffit d'observer l'expansion du numérique pour comprendre cette raison d'être et en mesurer le potentiel.

MAÎTRISER L'INTÉGRATION NOUVELLES SOCIÉTÉS DU GROUPE: QUEL SENS?

24

Lorsque l'on aborde le thème de l'intégration des nouvelles sociétés du Groupe, on se pose véritablement deux questions. La première (celle du pourquoi) porte sur le fond et appelle des commentaires sur le sens de l'incorporation d'une nouvelle entité au sein d'une structure existante: quelle place va-t-elle trouver, quel sera son apport, quelles sont les synergies qui vont se dégager, etc.

La seconde question concerne le «comment» et les différentes implications au niveau des ressources humaines, des produits, des marchés, des clients.

La problématique du «comment» s'est posée avec particulièrement d'acuité pour certaines sociétés. Il s'agit notamment de celles actives sur des terrains où le Groupe Kudelski est déjà présent, et où l'on peut rencontrer des recoupements au niveau des produits ou des applications.

LYSIS / NAGRAVISION: UNE STRUCTURE INTÉGRÉE

Parmi les nouvelles sociétés ayant rejoint le Groupe en 2001, Lysis est celle pour laquelle le processus d'intégration a nécessité le plus d'attention. En effet, Lysis offre des produits très pointus dans le domaine de la télévision numérique, domaine qui est aussi l'apanage de Nagravision.

L'intérêt de cette acquisition réside ainsi naturellement dans la complémentarité des solutions Lysis et Nagravision tout particulièrement dans l'interactivité, la gestion du contenu et celle des droits. La combinaison des produits permet au Groupe de contrôler la chaîne complète depuis la fabrication du contenu jusqu'à sa consommation, ouvrant des opportunités de création de valeur ajoutée à moyen et long terme. Ainsi l'intégration des deux sociétés renforce considérablement le positionnement du Groupe dans l'axe télévision numérique.

Gérer les zones de recoupement

Cependant, s'il y a surtout complémentarité, il existe également des zones de recoupement. Par conséquent, le travail d'intégration a consisté à regrouper les activités qui étaient communes tout en mettant en valeur de façon optimale les technologies, les produits et bien entendu les ressources humaines des deux entités.

Afin d'atteindre ces objectifs, une analyse a été menée conjointement par des consultants externes et un groupe composé de personnes de Lysis et de Nagravision. Ce travail a permis d'exploiter les synergies entre les deux sociétés dans un esprit d'ouverture et de créativité.

Ainsi de nouvelles opportunités ont été identifiées en termes de produits et de technologies, offrant des perspectives de développement et d'élargissement de l'offre intéressantes. Le processus vise également à l'amélioration de la structure des coûts.

Une entité opérationnelle

Démarré peu après l'acquisition – en mai 2001 – le processus d'intégration a pris fin en décembre de la même année. Il a été conduit dans le souci de préserver au maximum les intérêts des clients, des partenaires et des collaborateurs. Malgré cela, certains collaborateurs n'ont pas pu se voir offrir un poste dans la nouvelle structure en raison du fusionnement de certaines activités. Un soutien a été proposé par le service des ressources humaines aux personnes quittant l'entreprise afin de favoriser la réorientation de leur parcours professionnel.

La structure intégrée a été complètement opérationnelle dès le 1^{er} janvier 2002, permettant au Groupe de disposer d'une force de vente renforcée en télévision numérique et de nouvelles compétences pour l'entité R&D.

ARRIVÉE DE SKIDATA: NOUVEAUX DÉFIS POUR SPORTACCESS

Suite aux investissements dans SportAccess et Systems en 2000, l'acquisition de SkiData en août 2001 a ajouté une pierre d'importance à l'édifice que construit le Groupe Kudelski dans le secteur de l'accès physique.

SkiData est l'un des plus importants fournisseurs de solutions de contrôle d'accès physique électronique. La société détient une forte position mondiale en systèmes pour parcs de stationnement et pour les installations sportives ou de loisirs (parcs d'attraction, halles d'expositions). Elle est leader en solutions d'accès pour les stations de ski.

En raison de la présence sur les mêmes segments de marché de SportAccess et de SkiData, il a été nécessaire de structurer de manière cohérente le pôle accès physique du Groupe Kudelski en utilisant au mieux les synergies et les ressources.

Ainsi, une partie des employés de SportAccess formera à Sion la nouvelle plate-forme de SkiData pour la Suisse occidentale. Les autres collaborateurs quant à eux continueront à travailler pour SportAccess selon les nouvelles lignes stratégiques définies pour la société en début d'année 2002.

SportAccess réoriente en effet ses activités de manière complémentaire, notamment avec sa nouvelle ligne MultiSpAK destinée aux collectivités, hôpitaux, écoles, entreprises et expositions.

TICKETCORNER:

UNE PIERRE ANGULAIRE DE LA CONVERGENCE

Le commerce électronique est le dénominateur commun dans la convergence entre la TV numérique, Internet, le téléphone mobile et l'accès à des lieux publics, convergence axée sur la sécurisation des transactions effectuées sur les différents médias.

26

A ce titre, l'acquisition de TicketCorner représente une étape importante dans la stratégie du Groupe. En effet, aujourd'hui déjà, en plus de ses quelque 220 points de vente, TicketCorner utilise avec succès les technologies telles qu'Internet ou la téléphonie mobile, notamment le système WAP. TicketCorner apporte à la fois les réseaux de distribution et l'accès direct aux consommateurs. Son savoir-faire est ainsi en parfaite complémentarité avec les métiers de base du Groupe Kudelski.

Des synergies avec les autres sociétés du Groupe

SkiData, qui équipe de nombreuses installations de ses systèmes de contrôle d'accès, collabore déjà avec TicketCorner afin d'harmoniser la billetterie et le système électronique qui gère les entrées.

Des synergies potentielles se dessinent également entre TicketCorner et l'axe télévision numérique: en effet, à moyen terme, le Groupe espère lancer sur le marché un concept intégré de billetterie électronique donnant la possibilité de réserver des places pour des manifestations grâce à la télévision numérique interactive ou encore d'obtenir un accès direct aux points d'entrée, offrant de ce fait aux clients un nouveau service d'un grand confort.

Au-delà des aspects technologiques, TicketCorner bénéficiera de l'ouverture aux marchés internationaux que lui donne son appartenance au Groupe Kudelski.

ACCESSARENA:

METTRE EN COMMUN LES SAVOIR-FAIRE

Joint-venture créée en décembre 2001 par le Groupe Kudelski avec le groupe touristique grison Weisse Arena et des investisseurs privés, AccessArena propose une plate-forme numérique globale intégrant les opérateurs et les prestataires de services d'une région touristique et permettant aux hôtes d'utiliser l'ensemble des services avec une seule carte à puce.

Une solution sera mise en œuvre durant l'hiver 2002-2003 dans les stations de Flims-Laax où les visiteurs pourront utiliser les remontées mécaniques, louer du matériel de sport, accéder à leur chambre d'hôtel, utiliser les transports publics, etc. de manière simple et aisée grâce à l'ArenaCard.

SportAccess contribue au développement du système AccessArena au niveau de la définition des spécifications techniques et de la gestion du projet. La société valaisanne prend en charge les développements liés à la monétique et à l'accès électronique.

En tant que fournisseur du système d'accès physique pour les remontées de Flims-Laax, SkiData est également un partenaire stratégique dans cette entreprise.

Par ailleurs, la plate-forme de billetterie de TicketCorner fera aussi partie du réseau, permettant aux clients de commander les prestations souhaitées à travers les points de vente habituels de TicketCorner.

A l'avenir, la disponibilité potentielle des prestations gérées par AccessArena sur la télévision numérique constituera un autre exemple de l'harmonisation des technologies visant à offrir des services à valeur ajoutée aux opérateurs et aux fournisseurs de services, pour le meilleur confort des utilisateurs.

Nous sommes au cœur de la convergence.

LIVEWIRE: UN RÔLE IMPORTANT DANS LA CONVERGENCE

Acquise en avril 2001, la société Livewire, par la technologie qu'elle apporte en matière de logiciels pour les décodeurs numériques, représente un atout pour le Groupe Kudelski, et ce à plus d'un titre.

D'une part, elle amène une expertise et des produits indispensables au Groupe dans le cadre de l'intégration de la plate-forme STB («Set-Top-Box» – décodeur) de Nagravision chez ses clients-opérateurs.

D'autre part, dans le cadre de la convergence du secteur de la télévision numérique et de celui de l'accès physique, le décodeur est un élément important; il permettra, par exemple, l'écriture des abonnements de ski dans la carte à puce SkiData. Ainsi, située au cœur du décodeur, la technologie Livewire constitue l'un des aspects de l'infrastructure dans laquelle la convergence va pouvoir se réaliser.

E-PRICA: UNE AUTRE FACETTE DU GROUPE

Fruit de l'association de Kudelski avec le Groupe pharmaceutique Galenica Holding, e-prica a été fondée en février 2001. La création de cette société marque pour le Groupe une étape supplémentaire dans l'élargissement des applications où intervient son savoir-faire.

La technologie déployée par e-prica est issue des développements fondamentaux réalisés par le Groupe Kudelski depuis 1995 pour la télévision numérique. Cette technologie se fonde sur le principe d'une base de données relationnelle sécurisée et intégrée à chaque carte à puce, permettant ainsi de concilier performance et sécurité.

Protection de la sphère privée

Si le Groupe Kudelski met déjà sa technologie au service d'applications de loisirs (télévision), de sport (accès aux remontées mécaniques, aux stades), de culture (accès aux théâtres, cinémas) ou professionnelles (transfert de données sécurisé, contrôle d'accès aux congrès), il s'implique désormais aussi dans cette autre facette de la vie, s'adressant à tout un chacun en tant que patient.

Dans le mouvement d'expansion opéré par le Groupe Kudelski, la philosophie consiste à être présent là où l'activité humaine requiert un élément protégeant les transactions, les données et par conséquent la sphère privée.







Thierry Gattlen
CEO, SportAccess Kudelski



CONSOLIDATION DES ENTITÉS EXISTANTES MEILLEUR CONTRÔLE DES PROCESSUS

REPRISE DE L'ACTIVITÉ E-VOTING PAR NAGRAVISION

L'activité de la société Polirights (solutions intégrées pour le vote électronique à domicile et pour les applications interactives des «cyber-administrations») a été intégrée auprès de Nagravision à Cheseaux. Political Rights SA conserve néanmoins un bureau à Genève.

Ce transfert était naturel dans le sens où la technologie sur laquelle reposent les solutions Polirights (bases de données relationnelles intégrées dans la carte à puce) avait été développée par le Groupe Kudelski depuis 1995 pour d'autres applications requérant les mêmes spécificités en matière de sécurité.

NAGRA ID À 100% DANS LE GROUPE

La société NagraID, précédemment détenue à 50%, a été reprise à 100% par le Groupe Kudelski en 2001 afin de garantir une meilleure maîtrise des processus et de la planification de la production. Ce contrôle est particulièrement important étant donnée l'augmentation des volumes de production de cartes à puce confiés par les sociétés du Groupe Kudelski à NagraID.

LEMAN CONSULTING:

GESTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Depuis la création d'un département «Propriété Intellectuelle» auprès de Nagravision, le nombre de dépôts de brevets a augmenté de façon remarquable.

Convaincu de ce premier pas, le Groupe Kudelski a décidé de poursuivre dans cette voie en créant en 2001 une société entièrement consacrée à la gestion de la propriété intellectuelle, non seulement pour les sociétés du Groupe mais également pour des clients extérieurs. Leman Consulting SA, installée à Nyon, emploie pour l'instant quatre personnes.

Le portefeuille de brevets et marques du Groupe Kudelski représentait environ 180 titres en 1999; aujourd'hui il comporte près de 650 titres, tous pays confondus. Cette croissance vertigineuse est en partie due à l'entrée de nouvelles sociétés dans le Groupe Kudelski mais également, et pour une large part, à la créativité importante des ingénieurs du Groupe. L'apport des inventeurs issus de la société Lysis a accéléré encore le nombre de dépôts.

Leman Consulting apporte également ses compétences dans les dossiers de litiges relatifs au droit des brevets.

DES OUTILS DE GESTION PLUS PERFORMANTS

LE DÉFI DES RESSOURCES HUMAINES

Le défi qui se présente aux Ressources Humaines au sein du Groupe Kudelski se résume à une évidence: adapter la gestion de celles-ci à la nouvelle réalité de l'entreprise qui, d'une PME, est devenue un groupe industriel. Afin de mieux faire face à cette situation, un responsable spécialement dédié à cette tâche a été nommé.

La mission des Ressources Humaines est d'offrir aux collaborateurs des prestations conformes aux pratiques du marché et de leur donner la possibilité de s'épanouir à moyen et long terme dans le cadre du Groupe, tout en assurant le maintien d'un environnement de travail favorable au développement des activités du Groupe.

Cheseaux: un centre de compétences

A terme, Cheseaux se propose d'être un centre de compétences en RH au service des sociétés du Groupe. La tâche du département Ressources Humaines consiste par conséquent à définir un cadre large commun dans lequel chaque société va pouvoir se positionner en fonction de ses spécificités. Dans l'immédiat, la priorité est d'offrir aux nouvelles sociétés un support RH équivalent ou supérieur à celui dont elles disposaient à l'intérieur de leurs structures précédentes.

Les effectifs du Groupe ont fortement augmenté en l'espace d'une année. Une constatation qui souligne la nécessité de renforcer la gestion des Ressources Humaines afin qu'elle soit applicable à terme à l'ensemble des sociétés du Groupe, permettant non seulement plus d'efficacité mais également des économies d'échelle.

Offrir une plus grande mobilité

Comme dans toute entreprise, le défi majeur n'est pas de recruter mais de retenir les talents. Chaque jour affluent au siège de Cheseaux de nombreux CVs, la notoriété de l'entreprise tant au niveau technologique que public générant un intérêt important.

36

Cependant au-delà du prestige possible lié au nom ou à la réputation, les prestations offertes et les possibilités d'évolution sont les éléments déterminants dans la durée du parcours de chaque collaborateur à l'intérieur du Groupe. Ainsi l'une des préoccupations essentielles des RH est d'offrir aux collaborateurs une plus grande mobilité interne. A cette fin, l'instauration de bilans de compétences permettra de mieux évaluer l'adéquation entre un employé et un poste, de déceler des talents et d'identifier des opportunités de manière plus ouverte et plus pro-active.

Le département des ressources humaines s'est également investi dans l'organisation de manifestations destinées à favoriser les contacts entre collaborateurs et à accompagner l'émergence d'une nouvelle culture d'entreprise à travers l'ensemble des entités du Groupe.

AMÉLIORER LE SERVICE AUX CLIENTS

La croissance du Groupe Kudelski a amené la direction à mettre en place un nouveau système intégré de gestion destiné à optimiser l'ensemble des processus, aussi bien sur le plan interne (Back Office) que par rapport aux activités orientées clients (Front office). Cette démarche vise à améliorer sensiblement la qualité du service aux clients, alors que le nombre de ceux-ci augmente continuellement.

Basé sur une solution ERP/CRM* intégrant les technologies de l'Internet, le système facilite l'accès à l'information, donnant à la fois une vision d'ensemble et des vues spécifiques actualisées. Ainsi il constitue un outil performant notamment dans les processus d'analyse et de prise de décision.

Le démarrage effectif de la première phase du système a eu lieu au 1^{er} janvier 2002 avec les objectifs suivants:

- ▣ mettre en œuvre une plate-forme applicative commune comprenant la gestion financière et commerciale des sociétés du Groupe gérées à partir de Cheseaux;
- ▣ mettre en place un cadre de gestion commun pour le déploiement et ainsi faciliter l'intégration de nouvelles sociétés au sein du Groupe;
- ▣ permettre le partage des informations entre les diverses unités d'affaires;
- ▣ accélérer la mise à disposition des données financières de pilotage des activités en rationalisant le processus de clôture des comptes.

La seconde phase, qui sera déployée en 2002 et 2003, comprendra une gestion optimisée de la logistique (SCM*), des clients (CRM*) et des ressources humaines (HRM*). Cette phase conclura la mise en œuvre de l'ensemble des nouvelles fonctions d'affaires du système.

*** ERP**

«Enterprise Resource Planning» –
planification des ressources de l'entreprise

CRM

«Customer Relationship Management» –
gestion des relations clients

SCM

«Supply Chain Management» –
gestion de la logistique

HRM

«Human Resource Management» –
gestion des ressources humaines

QUELLE EST LA VALEUR AJOUTÉE POUR LES CLIENTS?

La rationalisation des processus favorise une meilleure interaction avec les clients. Par exemple, la disponibilité d'informations plus précises contribue à un suivi encore plus pointu des commandes et des livraisons. En outre, le suivi détaillé des coûts et des revenus par l'intermédiaire d'une comptabilité de projet accélérera les prises de décisions sur les projets client actuels et futurs.

Dans un second temps, l'intégration d'une solution optimisée de gestion de la logistique et de gestion des clients diminuera les temps de réponse grâce au partage d'informations centrées autour des relations avec les clients.

TÉLÉVISION NUMÉRIQUE

ÊTRE PRÉSENT SUR TOUTE LA CHAÎNE DE DIFFUSION

LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE: DES TÉLÉSPECTATEURS INTERACTIFS

La migration de l'analogique au numérique se poursuit dans le monde. Le nombre de foyers équipés de téléviseurs numériques a crû fortement au cours des quatre dernières années. Ceux-ci représentent actuellement environ 5% du marché global mais pourraient atteindre 20% en 2005 et 45% en 2010 selon certaines estimations.

La télévision numérique permet d'ores et déjà d'offrir des services de télévision personnalisés. Le téléspectateur peut devenir actif, alors qu'il n'était que passif avec la télévision classique. Par exemple, il peut programmer son téléviseur afin de visualiser les chaînes qui l'intéressent, commander des vidéos, surfer sur le web, etc. Grâce à ces nouveaux services, les opérateurs peuvent accroître leurs revenus par abonné.

L'étape suivante de l'évolution de la télévision est celle où le téléspectateur est interactif: il peut avoir des échanges avec d'autres téléspectateurs, participer à des jeux interactifs, faire des paris, du shopping, effectuer des transactions bancaires, etc. assis dans son fauteuil devant son téléviseur. C'est la qualité du contenu qui va motiver l'intérêt des utilisateurs.

De par sa forte pénétration, la télévision est un important vecteur d'informations et de services. A travers son offre de base (les chaînes de télévision), elle draine le public, et de ce fait représente un support de choix pour tous les fournisseurs de services et de contenus intéressés à toucher le grand public.

La télévision numérique recèle un potentiel qui dépasse largement le cadre de la télévision et par conséquent reste au centre de la stratégie de développement du Groupe Kudelski.

DE LA CRÉATION DU CONTENU À SA DISTRIBUTION

Avec l'acquisition de Lysis, le Groupe Kudelski a élargi de façon stratégique son offre de prestations en télévision numérique et Internet à large bande.

Ainsi, la combinaison des produits Nagravision et Lysis permet au Groupe d'être présent sur la chaîne complète de distribution du contenu, depuis sa création jusqu'à sa consommation, avec à la fois la gestion des contenus et des droits (produits amenés par Lysis) et la sécurisation de la distribution des données (solutions Nagravision).

La sécurité est essentielle car la valeur de l'information doit être conservée tout au long du processus afin de préserver les intérêts des détenteurs des droits d'auteur tout comme ceux des opérateurs et des téléspectateurs.

Le Groupe Kudelski a des clients qui utilisent toute sa palette de produits de télévision numérique. L'intégration des forces de vente de Lysis et de Nagravision permet de mieux servir ces clients.

NAGRAVISION COMME INTÉGRATEUR

Aujourd'hui, Nagravision a largement dépassé le rôle unique de fournisseur de systèmes d'accès conditionnel et de cartes à puce. Les opérateurs attendent davantage, et Nagravision est appréciée par les clients en tant qu'intégrateur global du système.

L'accès conditionnel est un élément central d'un système de pay TV, de par la fonction qu'il remplit et sa permanence dans l'architecture générale. Nagravision a donc une position clé qui lui confère une expertise idéale dans la mise en place d'une plate-forme de pay TV numérique.

Se fondant sur sa profonde connaissance des technologies et des marchés, Nagravision propose aux opérateurs des solutions globales clé en main comprenant tous les éléments logiciels et matériels nécessaires à la mise en œuvre de services numériques.

Hong Kong Cable Television et TV Cabo au Portugal sont parmi les plus récents exemples de clients ayant demandé à Nagravision d'être intégrateur pour leurs plates-formes de télévision numérique.

L'une des forces de Nagravision réside dans l'architecture ouverte de ses solutions et dans leur capacité à s'intégrer avec d'autres technologies. L'indépendance de la société par rapport aux grands groupes de médias est également un atout de poids. Ainsi Nagravision offre aux opérateurs une souplesse inégalée dans la configuration de leurs installations.

A cet égard, un des aspects importants de l'intégration de Lysis au sein du Groupe Kudelski est le fait d'avoir préservé l'indépendance des produits Lysis de gestion de contenu et de gestion des droits par rapport au système d'accès conditionnel Nagravision. Ainsi, si Nagravision peut bénéficier de l'ouverture que lui donnent les produits Lysis (accès aux fournisseurs de contenu), les opérateurs ont le choix et la possibilité d'utiliser des systèmes de sécurisation alternatifs aux solutions Nagravision.

L'IMPORTANCE DES PARTENARIATS

Nagravision a continué à réaliser un intensif travail d'intégration technologique avec les fournisseurs d'autres éléments de la plate-forme, afin de proposer aux opérateurs des solutions aussi flexibles que possible.

Celles-ci comprennent à la fois des produits développés par des sociétés du Groupe Kudelski et des produits proposés à travers des partenariats.

Au cours de l'année 2001, Nagravision a poursuivi sa collaboration avec de nombreux fournisseurs de décodeurs. Grâce à cette démarche, la société est capable de proposer aux opérateurs de télévision un service de maintenance active sur les décodeurs installés chez les consommateurs. Cette maintenance consiste en la mise à jour à distance des logiciels des décodeurs et l'introduction de nouvelles fonctionnalités.

Par ailleurs, Nagravision a établi plusieurs partenariats en 2001 avec des fournisseurs d'applications interactives telles que jeux, sports, etc. afin d'inclure ce type de prestation dans son offre globale.





Ted Grauch
Président, Livewire



Alan A. Guggenheim
CEO, NagraStar





TOUS LES ATOUTS EN MAIN

46

L'accès conditionnel Nagravision et ses modules de gestion (abonnés, autorisations, etc.), sa version «large bande» NagraIP, les produits SmartContent et iDTV de Lysis, les solutions de vidéo à la demande et de multi-média à la demande, les technologies de «streaming» sur terminaux mobiles, les développements dans le domaine des logiciels pour décodeurs (PVR, logiciels de Livewire), la nouvelle génération de cartes à puce, la technologie fondamentale de cryptage, etc., sont autant de produits qui positionnent le Groupe Kudelski de manière forte sur un marché très porteur.

Assurément le Groupe Kudelski a en main de forts atouts pour consolider sa place parmi les importants acteurs du secteur des technologies de l'information.

LES APPLICATIONS INTERACTIVES

L'acquisition de Lysis a nécessité un travail visant à intégrer les caractéristiques et les stratégies des offres en télévision interactive des deux sociétés. Nagravision a conclu des accords avec des revendeurs tels que Fresh-IT, Two Way TV et Visiware. Pour sa part, Lysis a vendu le premier guide électronique interactif des programmes (EPG) en coréen sur standard MHP («Multimedia Home Platform») à Korea Digital Broadcasting en 2001 pour son nouveau service de télévision par satellite.

Les applications interactives représentent un complément à haute valeur ajoutée à l'offre de base de pay TV numérique.

On distingue d'une part les applications donnant accès à des contenus tels que films, musique ou jeux mis à disposition des abonnés à la demande, et d'autre part les applications permettant d'effectuer des transactions telles que vote, jeux durant des émissions, paris, etc.

La vidéo à la demande est une des applications particulièrement appréciées des abonnés. Elle représente une évolution de l'offre de télévision à péage qui a commencé par proposer des abonnements à des chaînes de TV, puis des programmes en PPV («Pay per View» – paiement à la séance) pour parvenir enfin à une offre plus diversifiée, plus flexible, plus interactive.

VOD: sécurité et gestion de contenu

La solution VOD («Video-On-Demand» – vidéo à la demande) NagraVision se compose de 5 éléments principaux:

- ▣ le cryptage au niveau du stockage du contenu
- ▣ le cryptage au niveau de la transmission du contenu
- ▣ un module d'autorisation
- ▣ un système de gestion du contenu
- ▣ une interface utilisateur de navigation sur le décodeur

Le système de gestion du contenu est le produit Lysis iDTV, leader dans ce secteur. Il s'agit d'une solution intégrée permettant la mise en place de la programmation d'émissions et la gestion du paiement des droits d'auteur. Elle est destinée à la pay TV, au «pay-per-view» et à la gestion des chaînes VOD.

Une solution VOD NagraVision prototype a été développée en 2000 et NagraVision a continué à établir des partenariats avec d'importants acteurs du marché VOD.

Multimédia à la demande

Le concept et la technologie de vidéo à la demande sont également transposables à d'autres supports que la télévision: PC, terminaux mobiles tels que téléphones ou PDAs, etc. Ainsi, la VOD sort des réseaux classiques de transmission «broadcast» (télévision) pour entrer dans le monde IP («Internet Protocol») où non seulement des contenus audio-visuels peuvent être transmis à la demande, mais également des données, des jeux, etc. Il s'agit alors de multimédia à la demande.

Dans ce contexte, les propriétaires de contenus sont particulièrement sensibles à la problématique de la sécurité. Ils exigent un niveau de protection élevé afin de s'assurer que les données ne sont pas reçues, copiées et redistribuées illégalement et de protéger les droits d'auteur.

NagraVision dispose de solutions éprouvées pour répondre à ces préoccupations: le système d'accès conditionnel (CAS), utilisé par de nombreux opérateurs de télévision numérique dans le monde, et NagraIP, une solution de sécurisation spécialement dédiée aux opérateurs de réseaux IP.

PVR: UN DÉCODEUR AVEC DISQUE DUR

La dernière technologie de contrôle d'accès NagraVision supporte les fonctionnalités nécessaires au PVR («Personal Video Recorder»), un décodeur à disque dur qui offre de multiples avantages.

- ▣ Il permet le stockage de données (notamment dans le cadre de la vidéo à la demande) sous forme cryptée. La carte à puce couplée au décodeur permet le décryptage du film seulement par l'abonné qui a acquis les droits d'accès, prévenant ainsi la prolifération de copies illégales.
- ▣ Il se comporte comme un magnétoscope sophistiqué apportant un confort nouveau: l'utilisateur peut interrompre le visionnage d'une émission en direct et en reprendre ultérieurement le cours à l'endroit où il l'avait interrompue.
- ▣ Il peut servir de support pour un contenu promotionnel: pendant les moments de moindre trafic (p.ex. la nuit), l'opérateur envoie quelques films à ses abonnés qui pourront les visionner ultérieurement.
- ▣ Il répond aux besoins qui naissent de l'arrivée du multimédia à la demande. Avec son ordinateur intégré, il assure à la fois les fonctions de modem, de décrypteur, de tuner, de microprocesseur, de terminal de paiement et d'unité de stockage tout en restant fort simple d'utilisation.

SÉCURISATION SUR RÉSEAUX «BROADBAND»: NAGRA IP

NagraIP utilise la technologie d'accès conditionnel développée pour la télévision numérique et la transpose aux réseaux à large bande utilisant le protocole IP, tels que les réseaux xDSL, fibre optique, câble numérique ou encore l'Internet. Cette solution ouvre un nouveau marché à Nagravision, celui des opérateurs de télécommunications.

NagraIP comprend les modules de sécurisation et de gestion du contenu et des droits associés. Cette solution offre deux possibilités. La première consiste à crypter le contenu (un film par exemple) en temps réel, lors de la transmission vers l'utilisateur final. La deuxième permet de pré-crypter les données le plus en amont possible, à savoir chez le distributeur, voire le créateur du contenu. Dès lors, le contenu mis sur le serveur vidéo est sécurisé et NagraIP empêche tout piratage à ce niveau ainsi que tout au long de la chaîne de transmission.

La solution NagraIP et le produit de gestion de contenu Lysis SmartContent sont en voie d'intégration. L'intérêt est de pouvoir proposer aux fournisseurs et distributeurs de contenu un outil de gestion en association avec la composante sécurité.

«STREAMING» SUR RÉSEAUX MOBILES: UNE NOUVELLE OFFRE NAGRAVISION

Durant l'année 2001, Nagravision a effectué des études de faisabilité concernant l'application de sa technologie de sécurisation dans un secteur en plein développement: les services à valeur ajoutée en communication mobile. Les efforts ont notamment porté sur les solutions de «streaming» sur les réseaux mobiles et sans fil.

Nagravision a déjà démontré sa capacité à sécuriser des contenus et à appliquer ses technologies de base pour des solutions de «streaming», notamment lors de la réunion annuelle 2002 du World Economic Forum à New York.

Sur un plan technique, les réseaux mobiles de troisième génération (3G), en plus du report de leur déploiement, n'apporteront pas les bandes passantes escomptées, limitant toujours le type de contenu transmissible.

La demande de la part des opérateurs est encore relativement faible pour ce genre d'applications, leur viabilité économique n'étant pas pleinement établie. Le contenu proposé aux utilisateurs va déterminer leur intérêt dans le service, et par conséquent celui des opérateurs.

On s'attend à un démarrage effectif de ce marché d'ici deux ou trois ans. Nagravision a créé un pont entre sa technologie et les réseaux mobiles et se tient prête. Dans l'intervalle, Nagravision peut focaliser son attention sur des solutions «broadband» où la demande ainsi que les marchés sont plus établis.

TÉLÉPHONIE MOBILE: DES CARTES MULTIFONCTIONS

Le Groupe Kudelski a consenti des efforts substantiels en 2001 afin d'explorer l'application de sa technologie au domaine des télécoms, particulièrement aux terminaux mobiles avec carte à puce.

Ces efforts ont porté leurs fruits, le Groupe étant très avancé dans un projet de design et d'implémentation de cartes multifonctions avec un important opérateur de télécommunications. L'un des objectifs de ce projet est de promouvoir la carte comme support, offrant aux utilisateurs la possibilité d'accéder à de nombreux services (informations, transactions bancaires, etc.) sur le téléphone mobile; en outre, celui-ci leur permettra de réserver par exemple des billets de spectacle ou des forfaits de ski et d'accéder physiquement aux sites.

Ce développement de l'activité du Groupe Kudelski représente une pièce importante de la stratégie consistant à offrir à travers la carte à puce une plate-forme intégrant toutes les applications: carte étudiant, carte santé, billetterie, accès physique, etc.

Dans le cadre de ce projet, le Groupe combine ses expertises dans la technologie de la carte et dans l'infrastructure de gestion de cartes dans un réseau.

L'intérêt d'une telle plate-forme réside dans la diversité des applications qu'elle supporte et dans le fait qu'elle permet d'interagir avec l'abonné au réseau mobile. Ainsi un prestataire de services est en mesure d'envoyer à ses clients des informations sur ses produits, de mettre en place des programmes de fidélisation, etc.

LIVEWIRE: DES LOGICIELS POUR DÉCODEURS

Malgré le fait que le câble US représente plus de 60% du marché américain de la télévision, la conversion analogique/numérique s'est faite à faible régime. Plus de 80% de toutes les connections sont actuellement encore analogiques. Or la technologie numérique permet de multiplier l'offre par 6 à 8 fois.

Aujourd'hui, le marché du câble est contrôlé par le duopole Motorola/Scientific Atlanta. A terme, cette situation va évoluer, et Kudelski vise à se frayer une place avec des partenaires afin de profiter de cette évolution du marché.

D'ores et déjà, l'acquisition de Livewire en avril 2001 permet au Groupe Kudelski d'accroître sa capacité dans le domaine des logiciels pour les décodeurs, en particulier sur le terrain du câble américain.

Livewire a été fondée en 1993. Les premiers contacts avec le Groupe Kudelski remontent à 1997, année à partir de laquelle Nagravision a été un client de Livewire.

En 2000, Nagravision a cherché à étendre ses compétences dans le secteur des logiciels pour les décodeurs et Livewire a été identifiée comme le partenaire idéal.

Initialement axée sur les services de conseils, Livewire génère actuellement une part de plus en plus importante de ses revenus de la vente de licences de ses logiciels à un nombre croissant de fabricants de décodeurs. Mais l'activité de conseils est importante dans le sens où elle permet à Livewire de garder une vision large sur le marché du câble américain.

NAGRAVISION: UNE BONNE PROGRESSION SUR LES MARCHÉS

50

Nagravision a continué à être l'un des principaux acteurs de son secteur en 2001, poursuivant sa bonne progression sur les marchés grâce à l'acquisition de nouveaux clients et aux succès de ses clients existants.

EUROPE

Royaume-Uni

Le Royaume-Uni mène la transition au numérique avec notamment un fort développement du câble numérique par des opérateurs tels que NTL* ou Telewest*, tous deux équipés de solutions Nagravision, et qui affichent une bonne progression.

En 2001, un contrat conclu avec Omne Communications, un opérateur câble avec un potentiel de plus de 100 000 abonnés à moyen terme, confirme la forte position de Nagravision sur le marché anglais du câble. Omne prévoit d'offrir une palette de services interactifs à ses abonnés.

Suisse

Sur son marché domestique, Nagravision a été choisie par Teleclub, un des principaux opérateurs de télévision à péage de Suisse, comme fournisseur du système d'accès conditionnel pour sa nouvelle plate-forme numérique. Teleclub passe d'un service analogique (diffusé avec le système Nagravision) à dix chaînes numériques et offre plusieurs nouveaux bouquets comprenant des films, du sport et des chaînes Disney à ses abonnés.

Allemagne

Un des plus grands succès commerciaux du Groupe en 2001 en Europe concerne l'Allemagne où Nagravision a fait sa première percée significative sur le marché du câble numérique. Le système d'accès conditionnel Nagravision a en effet été choisi par Xtend/Eutelsat pour la distribution de son bouquet de chaînes en langues étrangères VisAvision sur les réseaux câblés allemands.

Pendant longtemps, le marché du câble allemand n'a pas été exploité sur le plan commercial, étant sous le contrôle de Deutsche Telekom qui ne voulait pas vendre son réseau câblé. En 2001, la politique de Deutsche Telekom a changé, et des parties de son réseau ont commencé à être vendues. Cette évolution du marché ouvre des possibilités prometteuses tant pour les opérateurs que pour Nagravision.

Europe Centrale et de l'Est

L'Europe de l'Est reste un marché important. Le Groupe Kudelski y a déjà établi une bonne présence avec son client Polsat en Pologne.

En 2001, c'est au tour du marché hongrois d'être conquis: Antenna Hungaria a sélectionné Nagravision pour son système de distribution de programmes de télévision numérique à destination des câblo-opérateurs hongrois.

La plupart des marchés d'Europe Centrale et de l'Est diffusent encore en analogique et la migration au numérique ne se fait que très graduellement en raison des investissements nécessaires à la probable consolidation des principaux opérateurs. Nagravision reste actif dans ces marchés afin de saisir les opportunités.

Péninsule ibérique

Sur le marché ibérique, les principaux clients Nagravision tels que TV Cabo au Portugal, Ono, Quiero Television et Via Digital en Espagne ont vu le nombre de leurs abonnés croître.

A l'instar des autres pays, ce marché est en train de connaître un mouvement de consolidation entre les principaux opérateurs. Cette possible restructuration du marché pourrait cependant avoir comme effet un ralentissement dans les ventes de nouveaux systèmes et dans l'augmentation des abonnés.

AMÉRIQUE

Etats-Unis

Le point fort des affaires du Groupe Kudelski sur le continent nord-américain reste l'étroite relation qu'il entretient avec l'opérateur EchoStar*. Un partenariat stratégique lie les deux groupes depuis 1995 et a été solidifié par la création de NagraStar, une société commune, en 1998.

EchoStar diffuse des programmes par satellite au moyen d'un système Nagravision. L'opérateur a connu une forte croissance depuis le démarrage de ses activités en 1995 et compte plus de 6.8 millions d'abonnés. Afin de supporter le nombre de chaînes qu'il transmet (plus de 500), il a procédé au lancement de nombreux satellites. Le dernier en date, EchoStar VII, a été mis en orbite en février 2002. Deux autres devraient encore être lancés en 2002-2003.

EchoStar a vécu une année 2001 marquée par l'annonce de son rachat de Hughes Electronics, propriétaire de DirecTV, numéro un de la télévision par satellite aux Etats-Unis. Ce rachat, soutenu par le Groupe Kudelski, devrait être finalisé par l'accord de la Commission américaine de la concurrence dans le courant de l'année 2002.

Si cette affaire se concrétise dans le sens attendu, le rapprochement entre EchoStar et DirecTV nécessitera des adaptations technologiques afin de rendre les deux systèmes compatibles. Ces adaptations consisteront probablement en la mise à jour du système de DirecTV.

De nouveaux clients

Par ailleurs, parmi les nouveaux clients de Nagravision en 2001 aux Etats-Unis figure PanAmSat, qui a choisi Nagravision pour la diffusion de programmes à destination des réseaux câblés en Inde. L'intérêt de ce contrat réside aussi dans le fait que ce modèle devrait servir à d'autres projets de PanAmSat de plus grande dimension.

Nagravision continue à avoir une forte présence en businessTV. Un système vendu à ETNetworks, un important opérateur dans ce secteur, confirme cette position.

Canada

BellExpressVu*, qui figure parmi les clients importants de Nagravision, a enregistré en 2001 une forte croissance de son parc d'abonnés.

Amérique du Sud

Nagravision poursuit sa progression dans cette partie du monde, notamment au Brésil où trois systèmes sont actuellement en opération: Teleserv à Aracaju, TV Show, une compagnie UGC à Fortaleza et ACOM situé à Rio de Janeiro mais possédant des concessions dans d'autres régions du pays. D'autres projets sont en discussion et devraient aboutir en 2002.

ASIE

En 2001, Nagravision a réussi une percée significative dans une région phare de l'Asie, Hong Kong. Son système d'accès conditionnel a en effet été choisi par Hong Kong Cable Television Limited, le principal fournisseur de services de télévision à péage de Hong Kong, pour réaliser sa migration de l'analogique au numérique à accès contrôlé. Il est prévu que cette migration s'effectue avant la coupe du monde de football 2002.

Pour l'année 2002, la Chine reste le marché stratégique ayant le plus fort potentiel pour Nagravision en Asie. Ayant déjà établi une forte présence sur ce marché depuis 1999 (notamment 12 réseaux câblés numériques du groupe DVN Holdings équipés de ses solutions), Nagravision a poursuivi son expansion en 2001 grâce à un contrat avec He Nan Cable TV dans la région de Zhengzhou (Province de He Nan).

* Nombre d'abonnés «opérateur» et nombre d'abonnés «contrôle d'accès»

Pour la plupart des principaux clients de Nagravision (notamment Telewest, NTL, EchoStar, BellExpressVu), le nombre de décodeurs installés est sensiblement supérieur au nombre d'abonnés, tels que décomptés par les opérateurs.

En effet, aux USA comme en Europe, on compte les abonnés en fonction du nombre de contrats dont dispose l'opérateur avec ses clients (les abonnés). Or pour un contrat, un abonné peut disposer de plusieurs décodeurs. Ceci est particulièrement vrai aux Etats-Unis, alors qu'en Europe, de manière générale, un abonné correspond à un décodeur.





André Laux
CEO, SkiData







CARTES À PUCE DES DONNÉES BIEN PROTÉGÉES

58

En tant qu'élément de sécurité, la carte à puce est au centre du modèle de convergence. En effet, toute la suite de la plate-forme logicielle et matérielle de la carte est utilisée aussi bien dans le cadre de la pay TV que dans d'autres applications.

NagraCard collabore avec les différentes sociétés du Groupe Kudelski – Nagravision, AccessArena, SportAccess, TicketCorner, SkiData, e-prica – afin d'offrir son savoir-faire et assurer une base technique commune cohérente à partir de laquelle pourra se réaliser la convergence.

La carte renferme de manière sécurisée les autorisations d'accès; elle peut également contenir une identification de la personne, élément qui s'avère indispensable dans certaines applications telles que les cartes santé (e-prica), le vote électronique ou le e-commerce (notamment sur la télévision). Un des aspects importants réside dans le fait que les données sensibles de l'utilisateur restent sous son contrôle.

CERTIFICATS PKI: SIGNATURE ÉLECTRONIQUE

Nagravision utilise sa propre technologie PKI («Public Key Infrastructure») depuis 1990 afin d'assurer la sécurité des transactions relatives à l'accès à l'information, notamment dans le cadre de la télévision numérique. Aujourd'hui, Nagravision étend cette technologie aux applications nécessitant l'authentification d'une personne sur le Net, lorsque celle-ci désire accéder à un service.

La nouvelle génération de cartes à puce développée par NagraCard et contenant notamment la gestion des certificats PKI a été implantée en 2001 chez les opérateurs de télévision numérique clients de Nagravision. Elle a en outre servi de base à différents systèmes de contrôle d'accès (logique ou physique) dans des projets importants du Groupe Kudelski, notamment le World Economic Forum et les universités.

WORLD ECONOMIC FORUM

Le Groupe Kudelski collabore depuis 1999 avec le World Economic Forum en tant que fournisseur de la solution de contrôle d'accès physique. En 2001, cette collaboration a été renouvelée pour trois ans et comprend désormais de nouvelles prestations: le «streaming» – sécurisé ou non – sur appareils mobiles (ordinateurs de poche, téléphones mobiles, etc.) et des services additionnels sur la carte combinant les possibilités des technologies sans contact (accès) et avec contact (par exemple porte-monnaie électronique).

Lors de l'édition 2002 qui s'est tenue à New York, les participants ont eu la possibilité de visionner des séances à la demande sur leur PDA («Personal Digital Assistant») iPAQ ou sur Internet depuis n'importe quel poste connecté au World Wide Web. Ce nouveau service est le résultat d'une coopération qui s'est établie entre Kudelski et les partenaires technologiques du World Economic Forum, à savoir Compaq, Microsoft et Accenture.

UN NOUVEAU CONCEPT: «E-EDUCATION»

NagraCard a mis au point un concept dénommé «e-education» qui consiste en un système sécurisé basé sur une carte à puce multifonctions destiné aux universités et hautes écoles.

Cette solution permet aux étudiants comme aux collaborateurs d'accéder à différents services (photocopieuses, restaurants, bibliothèque, sports, etc.) de manière sécurisée et personnalisée grâce à une carte à puce. Celle-ci sert en outre de moyen de légitimation et peut être utilisée pour l'accès physique et pour le «login» sécurisé sur le réseau informatique.

L'Université de Neuchâtel a été la première à se doter d'un tel système en 2000; Fribourg et Berne ont également signé pour des installations similaires respectivement en mars et en juillet 2001.

Ces projets entrent dans le cadre d'une discussion à l'échelle nationale suisse entre les universités et les écoles polytechniques fédérales visant à établir une plate-forme technologique commune.

En Suisse, le marché potentiel est important puisqu'il concerne douze universités et hautes écoles, soit 110 000 étudiants et 33 000 collaborateurs. NagraCard se profile favorablement sur ce marché.

Des contacts ont déjà été pris au niveau international pour déployer cette technologie à plus large échelle.

UN CAMPUS VIRTUEL

NagraCard a participé en tant que partenaire technique aux discussions concernant la création d'un campus virtuel réunissant toutes les universités et écoles polytechniques fédérales de Suisse.

Le campus virtuel donne aux étudiants la possibilité de suivre des cours depuis leur domicile sur le PC ou sur des appareils reliés à un réseau sans fil tels que PDA ou téléphone mobile.

Différents contenus sont mis à disposition:

- des cours en direct que l'étudiant peut suivre sans contrainte de lieu;
- des cours enregistrés; il s'agit alors d'une formule à la demande;
- des photocopiés mis à disposition dans une base de données;
- des certificats et diplômes envoyés à l'étudiant.

Les contenus sont stockés de manière cryptée sur un serveur et sont accessibles par l'étudiant si celui-ci s'est correctement identifié sur le Net grâce à sa carte à puce.

Cette solution technique permet aussi aux universités d'échanger de manière sécurisée des documents, données et cours, et d'identifier les personnes qui se connectent à leurs services.

Un tel concept fait appel à différentes technologies qui sont présentes dans le Groupe Kudelski et sont notamment utilisées dans ses solutions de télévision numérique: fabrication de cartes (NagraID), technologie de sécurisation par la carte à puce (NagraCard), solution de vidéo à la demande et de «streaming» sur réseaux à large bande (Nagravision).

Le premier projet de campus virtuel devrait être déployé en 2003. En raison de sa maîtrise des technologies et de sa position dans le secteur de l'éducation en Suisse, NagraCard jouit d'une position privilégiée pour collaborer à ce projet dont le potentiel est des plus intéressants.

ACCÈS PHYSIQUE

SKIDATA: LEADER MONDIAL

60

SkiData est une acquisition importante pour le Groupe Kudelski; elle lui apporte non seulement une maîtrise technologique et une expertise inégalée dans son secteur, mais aussi de nouveaux marchés tels que les parkings.

L'offre de SkiData comprend des solutions complètes destinées à contrôler le flux de personnes et de voitures (ses deux secteurs principaux) et à gérer les transactions (paiements, nombre d'entrées, etc.). Les opérateurs disposent ainsi d'outils puissants leur permettant de mieux connaître leurs clients et de mettre en place des programmes de fidélisation.

NUMÉRO UN MONDIAL EN ACCÈS AUX REMONTÉES MÉCANIQUES

La division Ski s'est distinguée en 2001 par ses solutions «direct-to-lift», un concept qui connaît un grand succès.

Grâce au site «www.my-skipass.com» de SkiData, les skieurs peuvent réserver leurs forfaits de ski pour plus de 30 stations dans cinq pays (Etats-Unis, France, Autriche, Finlande et Norvège).

Le serveur envoie la demande à la station, vérifie que le paiement a été effectué et transmet les droits d'accès. Les skieurs se rendent directement aux remontées mécaniques et passent les portillons sur présentation de leur carte, gant ou montre aux lecteurs électroniques. Une réservation par Internet est transmise aux points d'accès des pistes en moins de 15 minutes.

Une des grandes tendances dans le secteur du ski est d'offrir aux hôtes des stations la possibilité d'accéder à différents services grâce à un unique support électronique: remontées mécaniques, locations de matériel de sport, cours de ski, achats dans les commerces, ouverture

de la porte de la chambre d'hôtel, etc. A cet égard, le concept Keymotion de SkiData est idéal pour la mise en place de telles solutions car il est conçu pour se prêter à de multiples applications.

Ce concept, qui a fait ses preuves dans le ski, est progressivement étendu au domaine des loisirs, contribuant ainsi au déploiement de la convergence du Groupe Kudelski.

Par ailleurs, le marché du ski est en train d'évoluer vers une consolidation des opérateurs. SkiData a par conséquent adapté son approche en proposant une solution globale destinée aux opérateurs gérant des stations de ski organisées en réseau. A titre d'exemple, SkiData fournit un système de gestion centralisé à SkiWelt Amadé en Autriche, le plus grand domaine skiable au monde organisé en réseau, reliant 20 stations.

Au cours de l'année écoulée, SkiData a également mis en service de nouveaux portiques d'accès intelligents acceptant une plus grande diversité de technologies et formats de cartes. Cette démarche ouvre à de nouvelles sociétés de billetterie la possibilité d'inclure dans leur offre les stations de ski où SkiData est présente.

Pour 2002, la division vise à développer en particulier les marchés américain et japonais. Pour ce dernier pays, de nouveaux logiciels capables de reconnaître les caractères japonais ont été élaborés en 2001.

Pionnier dans le ski et numéro un dans ce secteur, SkiData a conquis une troisième position mondiale dans les solutions d'accès aux parkings, confirmant la reconnaissance internationale de ses produits et de ses marques.

KEYMOTION:

SUPPORT ÉLECTRONIQUE UNIVERSEL

Pour l'utilisateur, un des aspects les plus attractifs de l'offre SkiData réside dans la variété des supports électroniques: montres Swatch Access, gants de ski, porte-clés ou cartes à puce.

Ces supports peuvent être utilisés dans plus de 3 000 installations SkiData dans le monde.

Ils permettent en outre d'effectuer des réservations par Internet ou depuis les téléphones mobiles (SMS, WAP).

Plus de 8 millions de montres, gants et cartes ont été émis à ce jour par SkiData.

L'intérêt de ce concept réside dans le fait que le consommateur peut utiliser le même support Keymotion pour différentes activités, qu'il s'agisse du ski, de l'entrée à un concert, etc.

Les opérateurs bénéficient également de cette solution qui facilite la communication entre les plates-formes et par conséquent leur interopérabilité.

A l'avenir, on imagine aisément l'ajout de services tels que la réservation de billets par la télévision numérique.

NUMÉRO TROIS MONDIAL EN ACCÈS AUX PARKINGS

SkiData est la société qui affiche la plus forte croissance dans le secteur des systèmes d'accès aux parkings. En 2001, elle a fourni 25% des nouvelles installations d'accès aux parkings dans le monde. 470 nouveaux parkings ont été équipés de ses solutions durant l'année écoulée, représentant un rythme de deux nouveaux parkings pour chaque jour ouvrable de l'année.

A l'inverse de ses principaux concurrents qui occupent massivement un nombre restreint de gros marchés, SkiData a établi une présence significative dans de nombreux pays dans le secteur des parkings. Cette situation est le reflet de la dynamique de croissance dans laquelle se trouve la société et de la reconnaissance internationale de ses produits.

En 2001, une percée a été réalisée aux Etats-Unis avec 85 nouvelles installations. SkiData vise à développer fortement son implantation sur ce marché en 2002. D'autres nouveaux marchés ont été conquis en 2001 comprenant notamment plusieurs aéroports (Berlin, Tempelhof, Heathrow), s'ajoutant à ceux de Munich et d'Amsterdam.

SkiData occupe une position de leader sur plusieurs marchés européens, et notamment en Grande-Bretagne où ses solutions sont présentes dans les parkings des principaux aéroports ainsi qu'auprès de nombreux parkings municipaux ou gérés par des opérateurs privés.

En outre, SkiData a installé à Hong Kong un système fonctionnant avec cartes à puce sans paiement en espèces. SkiData a été la première société à introduire ce type de systèmes il y a une douzaine d'années en Europe.

Gestion à distance et centralisée

Parmi les nouveautés technologiques, SkiData a introduit en 2001 un nouveau concept de gestion centralisée de plusieurs parkings. Le système permet à l'opérateur d'interagir à distance avec les parkings, de contrôler l'ouverture et la fermeture des barrières, d'obtenir des informations statistiques sur les transactions, etc.

En 2002, SkiData prévoit d'introduire un système de réservation de tickets de parking par Internet. Ce type de solution est particulièrement intéressant pour les aéroports, épargnant aux voyageurs le souci de trouver une place de parc. Il sera également envisagé d'associer un billet de théâtre ou de concert (par exemple) à une place de parking afin d'éviter les attentes devant les appareils de paiement à la sortie des manifestations.

ACCÈS DIRECT À L'ÉVÉNEMENT

Outre les stations de ski et les parkings, SkiData est également très active dans le segment «événements» et fournit ses solutions pour de nombreuses installations telles que stades de sport, parcs d'attraction, halles d'exposition et de concerts, etc.

Parmi les nouveautés 2001, un module de pré-vente offre la possibilité de réserver des billets via Internet. La ligue de football autrichienne a introduit cette fonctionnalité pour la plupart de ses stades.

Sur le plan commercial, plusieurs contrats importants ont été conclus en 2001 comprenant l'installation de solutions d'accès auprès de tous les stades de football en Hongrie (représentant 500 points d'entrée), des halles d'exposition en Italie (Gênes, Milan, Bologne, Rimini) et la Cité des Sciences à Paris.

Handshake: une formule flexible

Handshake est le nom de l'interface de logiciels SkiData qui forme la base d'une gestion intégrée des accès à ce type de lieux. La solution Handshake propose une formule flexible qui relie les systèmes existants au contrôle automatique des accès effectué par SkiData. Elle est compatible avec tous les formats courants de billets et permet donc à l'opérateur d'utiliser une billetterie avec de multiples circuits de distribution. Par ailleurs, celui-ci n'est pas contraint de changer son parc matériel pour adopter un tel système.

En outre, Handshake délivre à l'opérateur des données sur les visiteurs, qui sont exploitées par un module CRM (gestion des clients) intégré, créant ainsi la base pour des techniques de commercialisation efficaces.

Et enfin, dans le cadre de systèmes fonctionnant par cartes à puce, celles-ci peuvent être utilisées pour le paiement dans les magasins et restaurants du site, si l'opérateur souhaite introduire cette fonctionnalité.

ACCÈS RÉSIDENTIEL: DES DÉVELOPPEMENTS PROMETTEURS

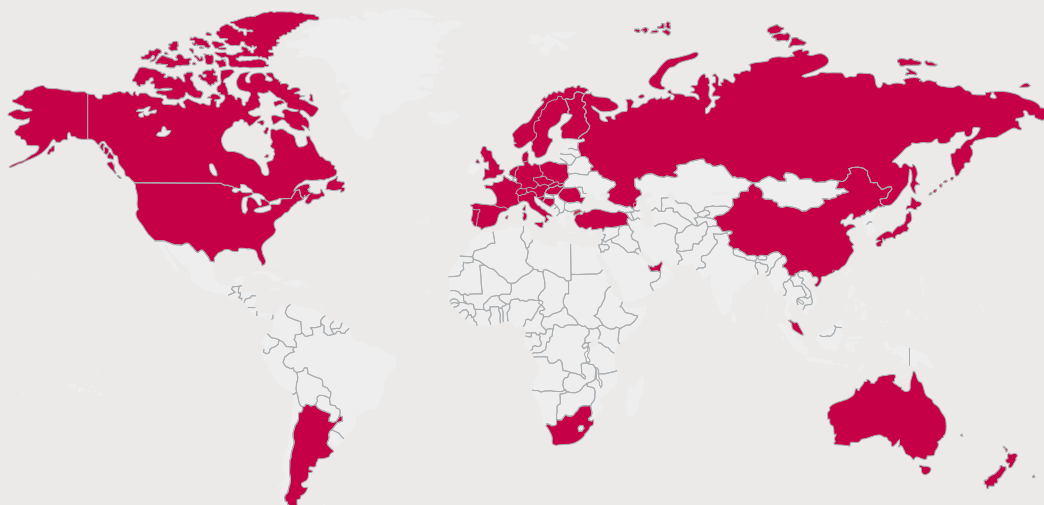
En dehors de ses secteurs de prédilection, SkiData se profile également sur le marché de l'accès résidentiel. En 2001 SkiData a été choisie par la Depfa (Deutsche Pfandbrief Bank), une banque allemande propriétaire de 6.2 millions de résidences en Europe, pour l'installation de systèmes d'accès et de paiement. La première phase de ce projet se concentre sur la mise en place de systèmes de gestion et de paiement pour les machines à laver communes des résidences.

UN SERVICE ENCORE PLUS PERFORMANT EN 2002

En 2002, SkiData prévoit de lancer sur le marché une plate-forme commune à toutes les applications. Elle servira de base à des solutions modulaires adaptées aux besoins de chaque secteur. Ce type d'approche permettra de rationaliser le travail du R&D et de réduire le temps nécessaire à la personnalisation d'un produit pour un client.

D'autre part, toujours dans l'optique d'améliorer son service, SkiData établit des processus globaux pour l'émission des mises à jour de ses logiciels afin que tous les clients bénéficient des nouvelles versions et puissent les obtenir par simple téléchargement partout dans le monde.

SkiData: des systèmes installés dans le monde entier









George Egloff
CEO, TicketCorner



SPORTACCESS KUDELSKI: NOUVELLES LIGNES STRATÉGIQUES

70

La nouvelle orientation de SportAccess a été présentée officiellement aux actionnaires en janvier 2002. Elle s'articule autour de deux axes:

- MultiSpAK, une solution évolutive de gestion de droits et de services pour collectivités, hôpitaux, écoles, entreprises et expositions;
- des solutions de gestion et de développement de projet pour des activités du Groupe liées à la convergence (telles qu'AccessArena).

LES PREMIERS PROJETS MULTISPAK

Techniquement, MultiSpAK consiste en une solution logicielle évolutive basée sur l'utilisation de la carte à puce sans contact. Celle-ci devient un support unique pour différents services:

- personnalisation des badges
- gestion des accréditations
- porte-monnaie électronique
- gestion des droits d'accès (bâtiment, activités payantes, etc.)
- gestion des communications téléphoniques
- gestion des restaurants et cafétérias
- intégration des automates
- gestion des vestiaires

De plus, elle dispose de fonctions d'administration et de «reporting» complètes.

La clinique de la SUVA à Sion dispose d'une solution MultiSpAK. Grâce à une seule carte à puce, les patients et les collaborateurs de la clinique peuvent accéder aux différents lieux qui leur sont autorisés, effectuer des achats aux automates et au kiosque, téléphoner aux différents postes prévus à cet effet et payer leurs consommations à la cafétéria.

Pour cette dernière application, SportAccess a développé un logiciel à écran tactile convivial qui, outre le suivi des comptes et des transactions, permet la gestion centralisée des ventes de plusieurs caisses.

Une étroite collaboration existe entre SportAccess et NagraCard notamment sur des projets de cartes multifonctions. Présente dans toutes les applications liées à la puce contact, NagraCard apporte non seulement la composante sécurité des solutions, mais de manière plus générale ses connaissances des systèmes fonctionnant avec ce support.

UN LOGICIEL DE RÉPARTITION DES RECETTES

Dans le cadre de la restructuration du secteur accès physique du Groupe Kudelski, les activités «ski» sont intégrées à SkiData. Cependant la Valais SkiCard implémentée en 1999 en collaboration avec les principaux clients de l'entreprise continue à être suivie par SportAccess.

La Valais SkiCard est un forfait unique sous forme de carte à puce sans contact qui relie déjà 14 stations, de Verbier à Crans-Montana.

En plus de la conception du système de la Valais SkiCard, SportAccess a développé un logiciel permettant d'effectuer de manière automatisée les calculs de répartition des recettes entre les opérateurs des remontées mécaniques en fonction du passage des skieurs. Cette solution est notamment implémentée dans les 4 vallées.

ACCESSARENA: UN «SHOWCASE» DE LA CONVERGENCE

Volontiers décrite comme «vitrine de la convergence», la solution qui sera mise en place par AccessArena sur le site de Flims-Laax est un exemple de collaboration entre différents acteurs aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du Groupe Kudelski.

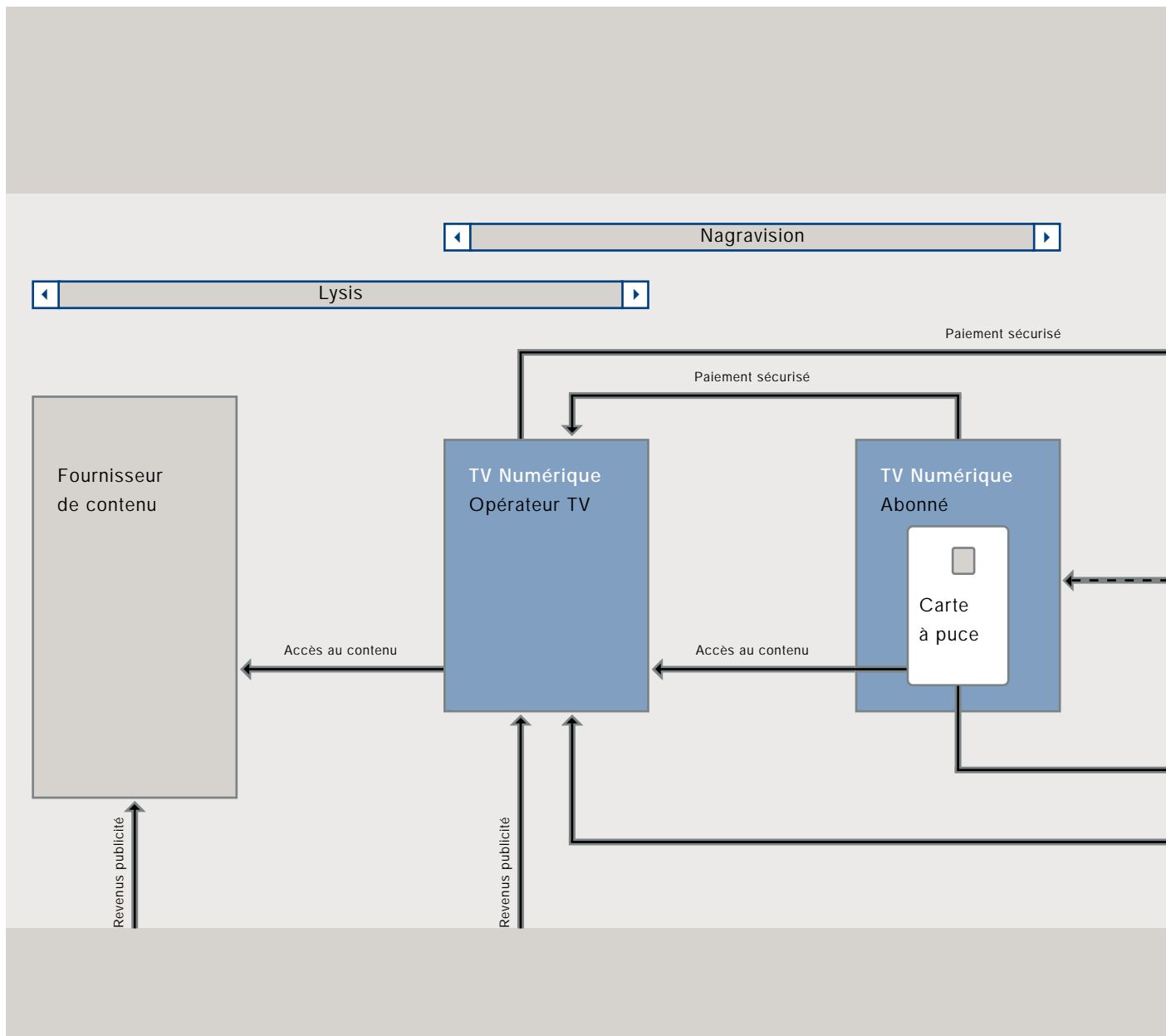
En effet, cette solution fait appel aux capacités en «engineering» de SportAccess, qui développe la plate-forme, de NagraCard, pour les aspects de sécurité et de carte à puce, et de Nagravision qui fournit les outils technologiques permettant la gestion du paiement sur la télévision, Internet ou les réseaux mobiles.

AccessArena met en œuvre la notion de «destination management»: il s'agit de mettre à disposition des opérateurs et fournisseurs de services d'une région touristique une plate-forme numérique commune à laquelle ils sont reliés et qui leur permet d'interagir de manière efficace avec leurs clients.

Ceux-ci bénéficient d'une grande facilité de paiement et d'accès aux différentes prestations de la station (accès aux remontées mécaniques, à leur chambre d'hôtel, aux restaurants, aux transports publics, etc.). Une seule carte à puce est leur sésame pour toutes les activités.

De même que la billetterie, le concept de «destination management» est une passerelle entre les pôles télévision numérique et accès physique.

LA CONVERGENCE: CRÉER DES PASSERELLES



Nouvelles opportunités de revenus

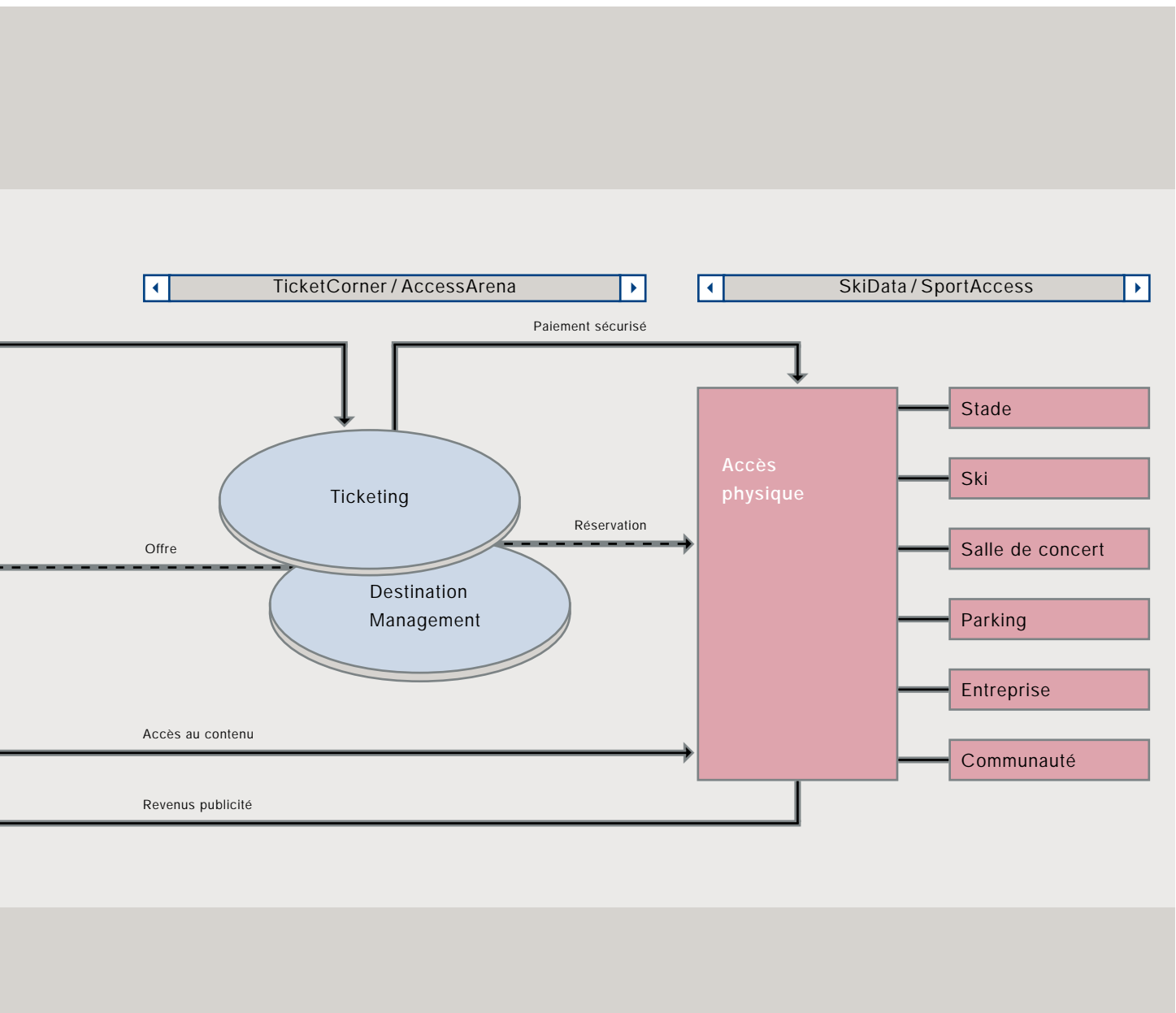
Grâce aux passerelles qui se créent, dans le mouvement de convergence opéré par le Groupe Kudelski, entre les mondes de la télévision numérique et de l'accès physique, de nouvelles opportunités de revenus se profilent pour les opérateurs de télévision, notamment par la publicité.

Paiement sécurisé

Les solutions Kudelski assure le paiement sécurisé dans le processus par lequel l'abonné va acquérir des droits d'accès, qu'il s'agisse d'accès à un contenu virtuel (transmis par l'opérateur TV) ou physique (ski, spectacles, parking, etc.). Le concept de convergence présente des opportunités de «revenue sharing» pour le Groupe Kudelski.

Accès aux contenus

Grâce au couple décodeur/carte à puce (avec et sans contact), l'abonné a accès aux contenus fournis par son opérateur; il peut également effectuer des réservations pour des activités en dehors de son domicile et y accéder physiquement.



TICKETCORNER: ACCÈS DIRECT AUX CONSOMMATEURS

74

Quelle que soit l'activité évoquée – visite d'un musée, d'un parc d'attraction, ski, etc. – l'infrastructure technique s'articule autour de la notion de billet. Comment le vendre ou l'acheter, comment le recevoir, comment le consommer. Les réseaux de distribution des billets jouent un rôle important, permettant à un nombre maximum de consommateurs de réserver et d'accéder facilement au lieu ou à l'activité de leur choix.

La présence de TicketCorner aux côtés des sociétés SkiData, SportAccess et AccessArena permet de réaliser des synergies intéressantes dans le cadre de projets de contrôle d'accès intégrés se situant au carrefour des technologies.

TicketCorner collabore notamment avec SkiData afin d'assurer la compatibilité entre les tickets émis et les installations d'accès. A cet effet, de nouveaux billets ont été développés.

L'intégration des systèmes d'accès avec la billetterie représente un avantage important tant pour les opérateurs et les promoteurs (réduction des coûts opérationnels) que pour les consommateurs dont le confort et la facilité d'accès sont augmentés.

DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ENCORE PLUS PERFORMANTS

La grande force de TicketCorner réside dans son accès direct aux consommateurs. Ses multiples circuits de distribution touchent une vaste clientèle de manière efficace et rapide. Le système de réservation peut supporter des grands volumes de transactions simultanées: les 12 500 billets pour chacun des deux concerts du groupe U2 à Zurich ont été vendus en sept et douze minutes respectivement.

L'expansion massive des circuits de vente représente un des points forts de TicketCorner pour l'année 2001.

Des accords passés avec les Chemins de Fers Fédéraux en Suisse ont permis l'introduction de 100 nouveaux points de vente. La collaboration avec la grande chaîne de magasins Manor et d'importantes maisons d'édition renforce encore la proximité de TicketCorner avec les consommateurs.

Des partenariats avec des organisations ont été renouvelés, scellant ainsi de manière forte les rapports privilégiés que TicketCorner entretient avec ses clients.

Afin de faciliter les relations avec les organisateurs de Suisse romande et de France voisine, une antenne TicketCorner a été ouverte à Cheseaux, dans les bureaux du siège du Groupe.

LE PLUS IMPORTANT PORTAIL SUISSE DE E-COMMERCE

TicketCorner a introduit les réservations par Internet en janvier 1999. Le site a rapidement affiché une croissance fulgurante. Six mois après son lancement, les ventes de billets on-line avaient déjà doublé. Aujourd'hui, www.ticketcorner.ch est le principal portail suisse de réservation on-line avec 3.8 millions de connections en 2001, soit une croissance de 50% par rapport à l'année précédente.

Un des facteurs de ce succès est la possibilité offerte aux clients de personnaliser gratuitement le site en fonction de leurs préférences. Des informations ciblées leur sont envoyées afin de les renseigner sur les événements susceptibles de les intéresser. A fin 2001, plus de 80 000 personnes bénéficiaient de cette prestation, une hausse de 78% par rapport à l'année 2000.

TicketCorner a d'autre part tenté une expérience de vente de produits en parallèle aux billets de spectacles: grâce aux partenariats établis avec les sociétés Directmedia et Swiss Destination Management, il est possible d'acheter un CD tout en réservant un billet pour un concert du même groupe sur le portail TicketCorner. Cette expérience s'est révélée très positive et a dévoilé un potentiel très intéressant.

UNE EXPANSION INTERNATIONALE

TicketCorner jouit d'une base financière solide et d'une bonne expérience sur le marché domestique. En termes de structure, de savoir-faire et de chiffres-clés, elle est déjà parmi les principales billetteries en Europe. Des atouts qui lui permettent maintenant de viser à s'étendre sur le plan international.

Sa capacité à gérer un environnement multilingue et les excellentes relations qu'elle entretient avec des promoteurs étrangers à travers la vente de contingents suisses pour des manifestations hors du sol helvétique (festivals de musique, Jeux Olympiques, etc.), confèrent à TicketCorner des avantages compétitifs certains.

Les efforts d'expansion se focaliseront en premier lieu sur les pays limitrophes à la Suisse.

QUELQUES CHIFFRES ÉLOQUENTS

- numéro 1 de la vente de billets en Suisse
- 15 ans d'activité, 169 collaborateurs
- un taux de reconnaissance de marque de 90% en Suisse
- plus de 5 millions de billets gérés en 2001
- une offre couvrant plus de 10 000 manifestations
- 220 points de vente affiliés
- une centrale téléphonique de 85 postes; gestion multilingue des appels
- numéro 1 des ventes en ligne (Internet) en Suisse
- une capacité d'émission de 100 000 billets à l'heure

CINQUANTE ANS D'HISTOIRE L'ESPRIT NAGRA

76

L'ère Nagra a commencé il y a cinquante ans. Un demi-siècle sépare le premier enregistreur professionnel Nagra I, bijou technologique en avance sur son temps, des solutions de sécurisation numérique extrêmement performantes d'aujourd'hui. L'entreprise Kudelski, à travers les époques et la diversité de ses activités, a toujours prouvé qu'elle avait une maîtrise technologique totale et une vision qui lui donnait une longueur d'avance.

Il est difficile de résumer cinquante ans d'activité, de nommer les produits et leurs évolutions, de mettre en parallèle les développements du secteur d'origine, Nagra Audio, et de celui des technologies de l'information, né il y a plus de dix ans.

Si les lignes de produits ont effectivement évolué côte à côte et qu'elles s'adressent à des marchés bien distincts, elles ont en commun un esprit, une qualité particulière qui naît des exigences fondamentales ayant toujours guidé la progression de la société: innovation, qualité, fiabilité.

Tel est l'esprit de la marque Nagra, qu'il s'agisse de Nagra Audio, qui a posé les prémisses de cette philosophie, de Nagravision, de NagraCard ou des autres sociétés qui ont intégré le Groupe Kudelski plus récemment. Les valeurs institutionnelles sont des éléments fondamentaux de la culture d'entreprise.

Aujourd'hui, le Groupe compte parmi les acteurs les plus importants sur les différents secteurs où il agit. Position qui lui ouvre les plus belles perspectives pour l'avenir.

APERÇU HISTORIQUE

1951

Naissance du premier enregistreur portable, le Nagra I.

1959

Sortie du Nagra III.

1965

Premier Nagra SN (Série Noire), appareil miniature.

1984

Premier magnétoscope Nagra VPR-5.

1986

Entrée en bourse de la société.

1989

Canal+ adopte le système de contrôle d'accès de Kudelski pour la télévision à péage.

1991

André Kudelski succède à Stefan Kudelski.
Premier million de décodeurs analogiques atteint.
Concentration des activités de la société sur les systèmes de télévision à accès contrôlé.

1992

Création de Nagra+, une joint-venture entre Kudelski SA et Canal+.
Sortie du Nagra-D, premier enregistreur digital portable.

1995

Première commande d'un système Nagravision numérique (EchoStar) marquant le démarrage des activités de Nagravision sur le marché nord-américain.

1996

85% des ventes sont réalisées dans le domaine de la télévision à accès contrôlé.

1997

Percée de Nagravision (systèmes numériques) en Europe.

Le secteur de la télévision à péage numérique passe au premier plan des activités de la société.

1998

Conquête du marché du câble anglais par Nagravision.
Création de NagraStar, joint-venture avec EchoStar, et de NagraCard.

Premiers systèmes offrant des solutions mixtes de télévision à péage/Internet.

1999

Dans un contexte de convergence de la télévision avec d'autres contenus numériques (Internet, jeux, MP3, HTML, etc.), création par le Groupe Kudelski des premiers systèmes de cryptage sur les réseaux à large bande.

Création de MediaCrypt (algorithmes de cryptage) et investissement dans NagraID (production de modules et cartes à puce).

La société se structure en holding.

2000

Entrée du titre Kudelski au SMI (Swiss Market Index) ainsi qu'au MSCI Index (Morgan Stanley Capital International).

Investissement dans SportAccess Kudelski SA (accès physique) et dans Polirights (vote électronique et cyber-administration).

Le Groupe poursuit son expansion dans le secteur de la sécurisation de la distribution de contenus numériques sur réseaux à large bande.

2001

Création de e-prica (cartes santé), joint-venture avec Galenica.

Acquisition de Livewire (logiciels pour les décodeurs numériques).

Acquisition de TicketCorner (billetterie).

Acquisition de SkiData (accès physique).

Acquisition de Lysis (gestion des droits et du contenu pour la télévision numérique).

Création de la joint-venture AccessArena («destination management»).

NAGRA AUDIO

78

Au cours de l'année 2001, Nagra Audio a concentré ses efforts sur trois axes: la consolidation de son réseau de ventes, l'amélioration de son service et un contrôle renforcé de l'ensemble des processus de développement et de fabrication de ses produits.

CONSOLIDATION DES VENTES

Nagra Audio a principalement développé les ventes sur les marchés porteurs à travers ses filiales en France, en Allemagne, en Angleterre, en Italie et aux Etats-Unis. De grands organismes de radiodiffusion (Radio France, RTL, Europe1) ont choisi Nagra pour le renouvellement de leurs studios à l'occasion de leur passage au numérique. Ces organisations faisant référence en Europe, ces ventes ouvrent à Nagra des perspectives intéressantes pour convaincre d'autres stations radio au moment de leur migration.

D'autre part, Nagra Audio a renforcé son réseau sur des marchés à fort potentiel que sont le Moyen-Orient et l'Extrême-Orient, l'Amérique Latine et le bassin méditerranéen. Dans certains cas, de nouveaux distributeurs ont été identifiés.

La gamme hi-fi, jouissant d'un immense prestige récompensé par de nombreuses distinctions, a attiré de nouveaux distributeurs de renom. Ceux-ci ont été rigoureusement sélectionnés sur des compétences pointues et sur leur adéquation avec l'image de très haute qualité de Nagra. En 2001, ce réseau de spécialistes, capables de conseiller et de proposer une offre haute-fidélité aux amateurs avertis, s'est densifié en Europe et aux Etats-Unis, et s'est fortement étoffé sur des marchés porteurs tels que la Corée, Singapour ou Hong Kong.

AMÉLIORATION DU SERVICE

Grâce à des réseaux de distribution performants et à une équipe de vente renforcée, la connaissance des besoins spécifiques des clients peut être approfondie et une proximité toujours plus grande développée. Nagra est ainsi en mesure d'apporter un service et un suivi encore plus qualitatifs à ses clients.

Nagra a mis l'accent sur un service personnalisé soutenu tout au long de la vie d'un produit. La formation en constitue le premier pilier. Proposée aux utilisateurs et aux techniciens de maintenance, elle constitue la première assurance d'un service après-vente efficace.

CONTRÔLE RENFORCÉ DES PROCESSUS

Parallèlement, développements, procédures et contrôles sont totalement intégrés et tous les produits fabriqués en direct dans le respect des normes les plus exigeantes.

La qualité des appareils est vérifiée depuis le choix des composants électroniques jusqu'aux tests finaux. Cette maîtrise complète de l'ensemble des processus permet de garantir une fiabilité et une longévité exceptionnelles de tous les équipements. A titre d'exemple, bien des NAGRA III (sortis en 1957) sont toujours en service.

Ce souci constant de qualité perdure au-delà de la fabrication. Les experts Nagra accompagnent les clients tout au long du cycle de vie du produit. La maintenance est assurée avec une véritable continuité: même les appareils qui ne sont plus fabriqués peuvent être réparés.

UN NOUVEAU PRODUIT NUMÉRIQUE: LE NAGRA V

Le succès ininterrompu du Nagra-DII dans le marché du cinéma a conduit Nagra Audio à développer un nouveau produit numérique, le Nagra V.

Cette nouvelle machine, saluée par les spécialistes, a la caractéristique de disposer d'une cartouche amovible de 2GB empruntée au monde informatique à la place d'une bande ouverte. Ce support permet d'effectuer deux heures d'enregistrement de très haute qualité et de transférer les données à la station d'édition en quelques secondes. Le signal Time Code dont elle dispose assure une parfaite synchronisation image-son.

Portable et léger, le Nagra V est particulièrement adapté aux enregistrements à l'extérieur. Pendant numérique du Nagra IV-S avec Time Code, cette machine était très attendue. Elle sera commercialisée dès le début de l'année 2002 en Europe, et sera présentée au marché américain lors de l'exposition NAB à Las Vegas en avril.

HI-FI: NOUVELLE GAMME POUR LE «HOME CINEMA»

Nagra Audio présentera en 2002 sa nouvelle gamme de convertisseurs numérique/analogique et d'un processeur «home cinema». Ces appareils permettent de décoder le flux numérique issu d'un lecteur de CD, de DVD mais aussi de DVD audio et de SACD. Ils permettront de reproduire à domicile le son dolby et les effets de mouvement de son jusque là réservés aux salles de cinéma.

NAGRA ET LE MONTREUX JAZZ FESTIVAL

Depuis les origines du Festival en 1966, des enregistrements sont régulièrement confiés à Nagra Audio. L'année 2001 marquant le 50^e anniversaire de la marque Nagra, l'entreprise a choisi de donner un relief particulier à sa collaboration avec le Montreux Jazz Festival en étant pour la première fois sponsor officiel.

Comme par le passé, les appareils Nagra ont enregistré les concerts donnés dans l'auditorium Stravinski, assurant la continuité des archives constituées année après année. Cette fois, ils ont également immortalisé la série de concerts du Casino, conservant avec fidélité la finesse de prestations plus acoustiques.

Cet événement a été l'occasion pour Nagra de promouvoir l'image d'une entreprise qui place l'écoute de ses clients au premier plan. Très présentes au cœur des ateliers de rencontre avec les musiciens, les équipes Nagra ont commenté leurs équipements aux spécialistes et au public.

ADRESSES

SIÈGE SOCIAL

KUDELSKI SA
22, route de Genève
Case postale 134
1033 Cheseaux
Suisse
Tél. +41 21 732 01 01
Fax +41 21 732 01 00
info@nagra.com
www.nagra.com

TV NUMÉRIQUE ET BROADBAND INTERNET

NAGRAVISION SA

22, route de Genève
1033 Cheseaux
Suisse
Tél. +41 21 732 03 11
Fax +41 21 732 03 00
nagravision@nagra.com
www.nagravision.com
Division Nagra Audio
audio@nagra.com

NAGRACARD SA

22, route de Genève
1033 Cheseaux
Suisse
Tél. +41 21 732 05 60
Fax +41 21 732 05 61
nagracard@nagra.com
www.nagracard.com

LYSIS SA

8, Côtes-de-Montbenon
1003 Lausanne
Suisse
Tél. +41 21 341 97 00
Fax +41 21 341 97 97
hq@lysis.com
www.lysis.com

LYSIS UK Ltd

334 Chiswick High Road
Londres W4 5TA
Royaume-Uni
Tél. +44 208 742 77 19
Fax +44 208 742 83 97
uk@lysis.com

LIVEWIRE, Inc.

828 Ralph McGill Blvd
Suite 318
Atlanta, GA 30306
USA
Tél. +1 404 525 0940 (ext-100)
Fax +1 404 525 0790
tedg@lw.net
www.lw.net

NAGRA+ SA

22, route de Genève
1033 Cheseaux
Suisse
Tél. +41 21 732 03 11
Fax +41 21 732 03 00
nagraplus@nagra.com
www.nagraplus.com

NAGRASTAR, LLC.

22, route de Genève
1033 Cheseaux
Suisse
Tél. +41 21 732 04 00
Fax +41 21 732 04 01
info@nagrastar.com

NAGRASTAR, LLC.

90 Inverness Circle East
Englewood, CO 80112
USA
Tél. +1 303 706 5700
Fax +1 303 706 5719
info@nagrastar.com

MEDIACRYPT AG

Technoparkstrasse 1
8005 Zürich
Suisse
Tél. +41 1 445 30 70
Fax +41 1 445 30 71
info@mediacrypt.com
www.mediacrypt.com

ACCÈS PHYSIQUE ET ACCÈS AUX DONNÉES

SKIDATA AG

Untersbergstrasse 40
5083 Gartenau
Autriche
Tél. +43 6246 888-0
Fax +43 6246 888-7
info@skidata.com
www.skidata.com

TICKETCORNER AG

Riedmatt-Center
Postfach
8153 Rümlang
Suisse
Tél. +41 1 818 31 11
Fax +41 1 818 31 10
info@ticketcorner.ch
www.ticketcorner.ch

NAGRA ID SA

12, rue des Champs
Case postale 1419
2301 La Chaux-de-Fonds
Suisse
Tél. +41 32 924 04 04
Fax +41 32 924 04 00
info@nagraID.com
www.nagraID.com

SPORTACCESS KUDELSKI SA

10, rue de l'Industrie
Case postale
1950 Sion
Suisse
Tél. +41 27 323 09 10
Fax +41 27 323 09 11
info@sportaccess.com
www.sportaccess.com

e-prica SA

Werkstrasse 27
3250 Lyss
Suisse
Tél. +41 32 387 89 11
Fax +41 32 387 89 12
info@e-prica.com
www.e-prica.com

ACCESSARENA AG

Hofwisenstrasse 24
8153 Rümlang
Suisse
Tél. +41 1 818 18 08
Fax +41 1 818 18 09
info@accessarena.com
www.accessarena.com

PRECEL SA

Précision Electronique
10, Vy-d'Etra
Case postale
2009 Neuchâtel
Suisse
Tél. +41 32 753 56 56
Fax +41 32 753 58 67
info@precel.ch
www.precel.ch

SUPPORT INTERNATIONAL

Nagravision

Espagne

NAGRAVISION IBERICA S.L.
C/Principe de Vergara, 112, 4^o
28002 Madrid
Espagne
Tél. +34 91 590 3950
Fax +34 91 562 8757
nagravision.iberica@nagra.com

Royaume-Uni

NAGRA KUDELSKI (GB) Ltd
Abbey House
18-24 Stoke Road
Slough SL2 5AG
Royaume-Uni
Tél. +44 1753 722 120
Fax +44 1753 722 033
nagravision.uk@nagra.com

Allemagne

NAGRAVISION SA
Auf der Heide 32
31141 Hildesheim
Allemagne
Tél. +49 5121 878 814
Fax +49 5121 878 815
nagravision.germany@nagra.com

Etats-Unis

NAGRAVISION
2041 Rosecrans Avenue #350
El Segundo, CA 90245
USA
Tél. +1 310 335 5225
Fax +1 310 335 5227
nagravision.usa@nagra.com

Brésil

NAGRAVISION
P/a Tecnoworld
Rua Beira Rio, 57, 8^o andar
Sao Paulo - SP
CEP 04548-050
Brésil
Tél. +55 11 3846 6001
Fax +55 11 3845 8198
nagravision.brasil@nagra.com

Singapour

NAGRAVISION SA
302 Orchard Road
Tong Building #07-02/#07-03
Singapour 238862
Tél. +65 836 6720
Fax +65 836 6717
nagravision.asia@nagra.com

Chine

NAGRAVISION SA
Rm 7001-7004,
Overseas Chinese Mansion
129, Yanan Road West
Shanghai 200040
République Populaire de Chine
Tél. +86 21 6248 5118
Fax +86 21 6248 5512
nagravision.china@nagra.com

Nagra Audio

Etats-Unis

NAGRA USA, Inc.
240 Great Circle Road
Suite 326
Nashville, TN 37228
USA
Tél. +1 615 726 5191
Fax +1 615 726 5189
audio.usa@nagra.com

France

NAGRA FRANCE Sarl
118/130, avenue Jean Jaurès
75019 Paris
France
Tél. +33 (0)1 42 03 9900
Fax +33 (0)1 42 08 8920
audio.france@nagra.com

Italie

NAGRA ITALIA Srl
Viale Europa, 55
00144 Rome
Italie
Tél. +39 06 59 10 932
Fax +39 06 59 10 932
audio.italy@nagra.com

Allemagne

NAGRA KUDELSKI GmbH
Tegernseer Landstrasse 161
81539 Munich
Allemagne
Tél. +49 (0)89 697 1207
ou 62 00 11 26
Fax +49 (0)89 691 1964
audio.germany@nagra.com

Royaume-Uni

NAGRA KUDELSKI (GB) Ltd
3U Long Spring
Porters Wood
St. Albans Herts. AL3 6EN
Royaume-Uni
Tél. +44 (0)1727 810 002
Fax +44 (0)1727 837 677
audio.uk@nagra.com

Etats-Unis

SkiData Parking Services USA, LLC
Building 1 EB
Chimney Rock Road
Bound Brook, NJ 08805
USA
Tél. +1 732 805 9510
Fax +1 732 805 9610
info@skidatausa.com

Japon

SkiData Japan
Hibiya Central Building
1-2-9 Nishi-Shimbashi, Minato Ku
Tokyo 105-0003
Japon
Tél. +81 3 55327286
Fax +81 3 55327373
skidata@excite.co.jp

Suisse

SkiData (Schweiz) AG
Werkstrasse 10
9444 Diepoldsau
Suisse
Tél. +41 71 737 93 93
Fax. +41 71 737 93 00
info@skidata.com

Autres filiales

Autriche
France
Allemagne
Italie
Pays-Bas
Suède

(Contacter le siège
de SkiData en Autriche)

