

**ETUDE ETHNO-MARKETING SUR LES PRATIQUES
DE TELECOMMUNICATIONS INTERNATIONALES
DE TROIS COMMUNAUTES**

ENQUETE REALISEE POUR FRANCE TELECOM

**RAPPORT DE LA PHASE 2
(10 juin 1999)**

ENTRETIENS AUPRES DE TROIS COMMUNAUTES ETHNIQUES

VOLUME 1

**SYNTHESE TRANSVERSALE ET SYNTHESES DES TROIS COMMUNAUTES :
ETATS-UNIS, CHINE, ALGERIE**

Direction scientifique :

Dominique DESJEUX, Professeur d'Anthropologie sociale et culturelle
à l'Université Paris V-Sorbonne, Directeur scientifique d'Argonautes

Étude réalisée par :

Sophie TAPONIER, Directeur de la recherche et des études d'Argonautes,
Chercheur associé au CERLIS

Tania DRAEBEL, Responsable d'études à Argonautes

Esther SOKOLOWSKI, Responsable d'études à Argonautes

SOMMAIRE

SYNTHESE TRANSVERSALE	IV
Introduction	V
I. Immigration, sociabilité et liens avec le pays d'origine	VI
II. Les objets et les services de la communication	IX
A. De la pléthore des objets de la communication à l'équipement de base	IX
B. Les services utilisés sur l'abonnement France Telecom	X
C. Le recours à des opérateurs concurrents de France Telecom.....	XI
III. Les pratiques de la communication à l'international.....	XII
A. Les pratiques de la communication écrite	XII
B. Le téléphone : un moyen de communication immédiat et chaleureux, mais onéreux	XIII
C. Le budget et les moyens de contrôle des dépenses de communication.....	XIV
IV. Les représentations vis-à-vis des opérateurs de télécommunications, et les suggestions d'amélioration.....	XVI
A. Les perceptions de France Telecom : un opérateur qui cristallise les qualités et les défauts d'une entreprise publique française	XVI
B. Les perceptions des autres opérateurs.....	XVII
C. Les idées et les suggestions d'amélioration pour France Telecom	XVIII
PISTES DE REFLEXIONS SUR L'OFFRE DE SERVICES LES AXES DE COMMUNICATION POSSIBLES	XIX
I. Rappel du cadre de réflexion	XX
II. Sur quoi France Telecom peut se positionner alors qu'il est objectivement plus cher	XX
SYNTHESES PAR COMMUNAUTE ETHNIQUE.....	22
SYNTHESE DE L'ETUDE AUPRES DES PERSONNES ORIGINAIRES DES ETATS-UNIS	23
I. Immigration, sociabilite et liens avec le pays d'origine	23
II. Les objets et les services de la communication	25
A. Une plethore d'objets de la communication	25
B. Le choix d'un operateur international implique un recours modere aux services France Telecom	27
III. Les pratiques de la communication A l'international.....	28
A. La communication ecrite implique le plus souvent l'utilisation de l'e-mail.....	29
B. Le telephone est le seul media qui permet une relation sensuelle	29
C. Les moyens de contrôle des dépenses de communication	31
IV. Les representations des telecommunications.....	32
A. France Telecom cristallise les defauts des entreprises publiques francaises	32
B. Les idees et les suggestions d'amélioration pour France telecom	33

**SYNTHESE DE L'ETUDE AUPRES DES PERSONNES ORGINAIRES DE CHINE POPULAIRE
ET DE HONG KONG..... 35**

I. Immigration, sociabilité et liens avec le pays d'origine	35
A. Les caractéristiques de l'immigration.....	35
B. Le parcours en France	37
C. Les réseaux de relations et la sociabilité.....	37
II. Les objets et les services de la communication	39
A. Les objets de la communication	39
B. Les services utilisés sur l'abonnement France Telecom.....	39
C. Les autres services, de France Telecom et des autres opérateurs	40
III. Les pratiques de la communication A l'international	43
A. Les pratiques de la communication écrite a l'international	43
B. Les pratiques de la communication orale a l'international : le téléphone.....	45
C. Le budget et le contrôle des dépenses de communication	47
IV. Les représentations vis-a-vis des opérateurs de tele-communications et les suggestions d'amélioration.....	49
A. Les perceptions de France telecom.....	49
B. Les perceptions des autres opérateurs.....	50
C. Les suggestions d'amélioration	50

SYNTHESE DE L'ETUDE AUPRES DES PERSONNES ORIGINAIRES D'ALGERIE 52

I. Immigration, sociabilité et liens avec le pays d'origine.....	53
A. Entre mobilité, temporisation et enracinement	53
B. Des trajectoires professionnelles entre le sinueux et le linéaire.....	54
C. Mariages intra-ethniques et poids de la famille proche et étendue en France et ailleurs	55
II. Les objets et les services de la communication	57
A. L'environnement technique	57
B. Le rapport à l'objet : de l'outil pratique au luxe indispensable	57
C. Les objets dans l'espace domestique	57
III. Les pratiques de la communication	58
A. Les caractéristiques attribuées au téléphone	58
B. Les modalités d'usages du téléphone	58
C. Les règles implicites et explicites d'usages du téléphone.....	59
D. Stratégies et moyens de contrôle des dépenses.....	60
IV. Les représentations et perceptions de France Telecom et des autres opérateurs.....	61
A. France Telecom : un service fiable et accessible à un prix excessif	61
B. Les autres opérateurs : l'accès à la consommation pour les petits budgets, la concrétisation des dépenses et la mobilité des consommateurs	62
C. Les suggestions pour France Telecom : une baisse des tarifs pour l'international, une communication plus ciblée, des offres promotionnelles	63

SYNTHESE TRANSVERSALE

INTRODUCTION

La première phase de l'étude sur les pratiques de télécommunications internationales a consisté à identifier, à partir d'une analyse bibliographique, les caractéristiques de différentes « communautés ethniques » vivant en France, pour raisonner le choix de trois communautés sur lesquelles analyser plus en profondeur les pratiques de communication à l'international. L'analyse bibliographique a permis de mettre en évidence trois grands types d'immigration, au niveau macro-sociologique :

- une immigration « populaire », par exemple celle des personnes originaires de l'Afrique noire, ou du Maghreb ;
- une immigration « mixte », par exemple celle des Chinois, ou celle des personnes d'origine portugaise ;
- une immigration « dorée », celle des cadres supérieurs originaires de différents pays européens ou nord américains.

Cette seconde phase d'étude s'est déroulée auprès de trois communautés choisies pour être chacune représentative d'un type d'immigration mis en évidence par l'analyse bibliographique. Ainsi nous avons choisi de travailler :

- pour l'immigration « dorée » auprès de personnes originaires des Etats-Unis. Les dix personnes rencontrées exercent effectivement la plupart du temps des métiers de haut niveau qui requièrent une forte qualification.
- pour l'immigration « mixte » auprès de personnes originaires de Chine continentale et de Hong Kong. Les dix personnes occupent des situations diverses, avec une dominante pour les métiers intellectuels.
- pour l'immigration « populaire » auprès de personnes originaires d'Algérie. Il s'avère que les dix personnes rencontrées sont d'origines sociales assez diverses, depuis les familles de paysans de Kabylie jusqu'aux familles aisées d'Alger. Néanmoins la plupart occupent en France des emplois situés relativement bas dans l'échelle sociale, et souvent en décalage par rapport à un niveau de qualification élevé.

La première hypothèse est que les pratiques et les représentations vis-à-vis des télécommunications internationales sont en partie liées aux caractéristiques de la sociabilité communautaire à laquelle participe l'individu. La compréhension de ce mode de sociabilité peut donc permettre de dégager des éléments qui forment des indicateurs de pratiques de télécommunications. La seconde hypothèse est que la dimension communautaire de cette sociabilité se fonde en partie sur une base ethnique. Il s'agit de comprendre de quelle manière l'appartenance ethnique peut ou non structurer les pratiques de télécommunications internationales.

Un premier constat est que **les caractéristiques de la communication internationale choisie par les individus** – en termes de moyens de communication utilisés, d'ampleur et de nature du réseau des destinataires, de fréquence des contacts, etc. – **sont significatives de leur gestion de la rupture et du lien avec le pays d'origine**. Les pratiques de communication, au sein desquelles prennent place les pratiques téléphoniques, constituent un ensemble de gestes et de comportements qui s'inscrivent dans un processus de gestion des relations familiales et amicales avec les personnes restées aux Etats-Unis, en Algérie ou en Chine, ou encore qui ont immigré dans d'autres pays. Quelles que soient l'origine sociale et ethnique, et la trajectoire personnelle et professionnelle des personnes interviewées au sein des trois communautés, nous n'avons rencontré que des personnes qui n'ont pas rompu totalement avec leur pays d'origine, puisque nous souhaitons nous intéresser à leurs pratiques de communication vers cette destination. Ainsi, pour nos interviewés, une des questions essentielles qui se pose est celle de savoir comment préserver ou développer les liens familiaux et amicaux dans l'absence. Comment être à la fois « *ici* » et « *là-bas* » ?

Les liens peuvent en effet faire l'objet d'un investissement moindre au fil des années passées en France ou en raison des ressources dont bénéficie la personne. Toutefois, chacun des interviewés fait part des divers moyens dont il dispose et qu'il mobilise pour entretenir et nourrir les échanges avec le pays d'origine. Ainsi, les contacts peuvent être plus ou moins fréquents ou plus ou moins intenses, mais il existe **une sociabilité « à distance », dont l'instrument principal est, pour les trois communautés et dans les contacts avec la famille et les personnes très proches, le téléphone**.

Par ailleurs, notons que les personnes, lorsqu'elles ont un statut de « professionnel » (commerçant, profession libérale, PME), mixent dans les faits leurs usages téléphoniques professionnels avec ceux liés à leurs échanges privés. La distinction entre les deux formes d'abonnement proposés par France Telecom perd alors son sens dans les pratiques.

I. IMMIGRATION, SOCIABILITE ET LIENS AVEC LE PAYS D'ORIGINE

L'immigration des personnes originaires des Etats-Unis, de Chine ou d'Algérie présente des caractéristiques relativement spécifiques à chacune des communautés.

Les personnes **d'origine américaine** ont souvent intériorisé **un habitus de la mobilité**. Plusieurs sont héritières d'une **culture de la migration**, ce sont leurs grands-parents, leurs parents ou elles-mêmes qui ont vécu l'émigration d'un pays d'origine vers les Etats-Unis. Les individus ont également souvent déménagé à plusieurs reprises avant de venir s'installer en France. Par ailleurs, l'immigration américaine est essentiellement une **immigration individuelle**.

Les personnes **d'origine algérienne** partagent avec les Américains une **culture de la migration**, mais essentiellement voire uniquement **ournée vers la France**, pays traditionnel d'immigration. L'immigration en revanche n'est pas individuelle, mais au contraire l'arrivée en France est souvent **encadrée par la famille**. L'immigration, élément structurant de l'histoire de la famille, est une étape sinon imposée, au moins fortement recommandée. Notons toutefois que pour les jeunes algériens qui ont des projets de mobilité, l'éventail des pays d'immigration s'élargit, vers les Etats-Unis et le Canada notamment, ou encore d'autres pays d'Europe.

Enfin, pour la plupart des personnes **originaires de Chine**, l'immigration est une **pratique innovante par rapport à leur histoire familiale**. Les individus émigrent la plupart du temps directement de la Chine vers la France, sans autre étape, et **arrivent seuls en France**, sans réseau familial ou amical structuré au préalable dans le pays d'accueil.

Toutefois, il semble que plus que les caractéristiques de l'immigration des personnes originaires de ces trois communautés, ce sont **leurs projets de départ et leur conception de leur trajectoire en France** qui déterminent et **structurent leurs pratiques de communication**, et notamment leurs pratiques de télécommunication à l'international.

Ainsi, au sein des trois communautés nous avons rencontré des personnes avec des projets d'immigration qui s'inscrivent dans **des temporalités différentes**, qui vont **de la mobilité à l'enracinement**, qui conditionnent en partie les modalités de l'installation en France, et les pratiques de communication ultérieures. Schématiquement, trois situations se dégagent :

- **« L'enracinement »** : les personnes considèrent leur installation en France comme relativement définitive. C'est le cas des interviewés d'origine algérienne nés en France, ou immigrés depuis plus de dix ans. C'est celui des interviewés chinois qui ont souhaité quitter la Chine communiste, ou qui sont venus rejoindre une famille déjà immigrée. C'est enfin celui des Américains qui se sont mariés en France, le mariage marquant l'institutionnalisation de leur installation dans ce pays.

- A l'autre extrême de l'axe, **la « mobilité »** : la temporalité est celle du court terme, d'un temps *a priori* défini. C'est celle des interviewés originaires de Chine venus en France pour faire une année d'études de troisième cycle, qui ont le projet de retourner dans leur pays où ils ont laissé femme, enfant et situation professionnelle stable. C'est aussi celle de certains interviewés d'origine algérienne, qui rencontrent des difficultés à mettre en place un projet professionnel viable, et pour qui la sociabilité est en grande partie structurée autour des appels et retours au pays. La mobilité ne signifie pas pour ces personnes forcément le retour en Algérie, mais éventuellement le départ vers un autre pays d'immigration.

- Enfin, à l'intermédiaire entre ces deux pôles, **la « temporisation »** : la temporalité est celle du moyen terme, sans échéance précise. Certains interviewés d'origine chinoise et d'origine américaine sont venus en France *a priori* pour une durée déterminée, et finalement, sans contrainte de retour, ils restent et s'établissent dans ce pays, avec des projets à plus ou moins long terme. La situation de l'emploi plus favorable à un moment donné peut par exemple inciter les Américains à repartir. Pour les personnes d'origine algérienne, le fait de rester semble plus contraint, et lié à la difficulté de retourner en Algérie du fait de la situation politique du pays.

Les pratiques de communication nationale et internationale se structurent donc à la fois en fonction des caractéristiques de l'immigration : la personne est parfois venue seule ou elle a rejoint une famille ; et selon la temporalité dans laquelle s'inscrit le projet de vie en France.

En France, les Américains par exemple, venus la plupart du temps seuls, considèrent l'amitié comme une composante essentielle de leur existence, et revendiquent un réseau d'amis cosmopolite. En revanche les Algériens font plutôt valoir l'importance de préserver et nourrir les liens avec la famille proche ou éloignée.

En ce qui concerne les échanges avec la famille et les amis restés dans le pays d'origine, s'il n'y a jamais de rupture définitive (c'était la condition de l'enquête), **la nature des liens change, leur qualité comme leur intensité**. Ainsi les personnes qui se situent dans une logique de mobilité gardent des liens forts dans leur pays d'origine, voire en développent dans d'autres pays. Celles qui sont dans une temporalité du moyen terme maintiennent des liens dans leur pays, avec le réseau familial et amical proche, tout en créant un réseau de sociabilité en France. Les personnes enfin qui sont dans une logique de l'enracinement en France sont amenées à construire un réseau de relations en France, – à consonance familiale, amicale et professionnelle –, et à laisser s'estomper progressivement certains liens avec le pays d'origine pour mieux privilégier l'échange avec la famille et quelques amis proches. Ainsi les personnes, sans pour autant rompre avec leurs origines, resserrent les liens en intensifiant l'échange avec quelques personnes de choix. Le plus souvent, ces personnes sont les parents, une sœur ou un frère, ou encore un cousin ou un ami proche. Notons que dans tous les cas, les appels téléphoniques, suivant les destinataires et les occasions de communication, répondent à **un degré d'obligation sociale plus ou moins fort**, depuis les appels relativement spontanés et peu codifiés, jusqu'à ceux très ritualisés, qui répondent à une contrainte sociale forte.

Les pratiques de communication internationale se structurent également en fonction des **situations professionnelles des personnes**. Celles-ci déterminent en effet **leurs conditions de logement et leur niveau de vie**, qui jouent à leur tour sur la quantité et la

diversité de l'équipement de télécommunication. Ici, le pays d'origine de l'interviewé paraît déterminant, mais non pas du fait d'un facteur « ethnique » ou « culturel », mais de celui **d'un facteur socio-économique** : les personnes d'origine américaine appartiennent aux couches sociales supérieures, et occupent des situations professionnelles relativement bien établies. Les interviewés chinois ont souvent une activité intellectuelle, mais leur situation économique est en général plus précaire. Enfin, certains interviewés algériens ont des parcours plus sinueux, et occupent des situations professionnelles précaires malgré un haut niveau de qualification.

Enfin, les pratiques de communication internationale sont également influencées par **la structuration du marché des télécommunications et le niveau des équipements dans le pays d'origine**. Les Américains considèrent leur pays d'origine comme pionnier dans le domaine des télécommunications, et jugent la situation française à cette aune. La Chine est relativement bien équipée en téléphonie (au moins les grandes villes d'où sont originaires les interviewés), mais peu encore en courrier électronique, et le prix des communications à l'international depuis la Chine est très élevé. Enfin l'Algérie souffre dans beaucoup de ses régions d'un déficit en réseau de téléphonie.

II. LES OBJETS ET LES SERVICES DE LA COMMUNICATION

Les personnes rencontrées, selon leur pays d'origine, ne présentent donc pas le même niveau d'équipement en télécommunication. Elles ont également des pratiques différentes quant aux recours aux opérateurs concurrents de France Telecom, les Américains privilégiant les opérateurs relais sur abonnement, les Algériens et les Chinois privilégiant l'usage des cartes internationales prépayées.

A. DE LA PLETHORE DES OBJETS DE LA COMMUNICATION A L'EQUIPEMENT DE BASE

Les personnes **d'origine américaine** rencontrées disposent d'un équipement en télécommunication et informatique à la fois **plus nombreux et plus diversifié** que les autres interviewés. Plusieurs d'entre eux disposent de deux, trois, voire quatre lignes téléphoniques, pour leur usage privé et professionnel. Ils ont également un large éventail d'objets : plusieurs postes téléphoniques, mais aussi téléphonie portable, ordinateurs et accès à Internet (pour tous les interviewés). Ces objets sont considérés comme des outils, des instruments qui sont comme le prolongement musculaire de l'homme¹. Ils doivent être facilement accessibles et disponibles, et fonctionner parfaitement.

¹ Voir à ce propos la notion « d'incorporation » de la dynamique de l'objet, intériorisée par la prise que le sujet exerce sur l'objet, développée par J. Pierre Warnier, 1999, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF.

Les **personnes d'origine chinoise se situent « à l'intermédiaire » entre les trois communautés quant aux objets de communication possédés**, avec des équipements peu nombreux (une seule ligne téléphonique, un voire deux postes et jamais plus), mais néanmoins un accès assez fréquent au fax, et aussi à Internet. Deux personnes possèdent un téléphone portable.

Enfin **les personnes d'origine algérienne ont un équipement plus léger**. Peu ont des téléphones portables ou des fax, et une seule personne est connectée à Internet.

Une autre différence observée concerne l'emplacement des objets de la communication dans les foyers. Chez les personnes originaires des Etats-Unis, ces objets se trouvent intégrés dans tous les lieux de l'espace domestique. Chez les Chinois et les Algériens, même si les ménages disposent de plusieurs postes, rares sont ceux chez qui chaque pièce est équipée d'un objet de communication.

La nature de cet équipement téléphonique et informatique au sein de chacune des communautés contribue à structurer les pratiques des individus, et participe comme nous allons le voir de leur arbitrage en faveur de l'un ou l'autre des moyens de communication pour contacter l'étranger.

B. LES SERVICES UTILISES SUR L'ABONNEMENT FRANCE TELECOM

Les services proposés par France Telecom sont diversement connus et appréciés par les personnes rencontrées. La recension des services qu'elles ont choisis laisse apparaître une **dichotomie entre les personnes originaire d'Algérie**, qui sont plusieurs à avoir souscrit au **service d'accès modulable sélectif** qui permet de limiter la zone géographique d'appel, et **les personnes originaires des Etats-Unis, qui disposent du signal d'appel et de l'affichage du numéro**. Certains Américains ont également souscrit à Primaliste. Ainsi, les interviewés américains disposent de plus de services qui permettent une gestion des appels reçus et qui favorisent la réception simultanée de communications, à l'inverse des interviewés algériens qui sont plus sensibles aux services permettant de contrôler les dépenses liées aux communications internationales. Le choix de ces services traduit à notre sens **la préoccupation dominante des personnes, être joignable d'un côté, contrôler ses dépenses de l'autre**, préoccupation dont nous pouvons faire l'hypothèse qu'elle est assez directement déterminée par **le niveau socio-économique des individus**. Notons aussi que personne n'a opté pour le service Primaliste pays (service pour les résidentiels, mais qui n'existe pas pour la Chine) ou Gamme Avantages vers un pays (service pour les professionnels). Ceci se comprend probablement par le fait que la plupart des personnes n'utilisent pas France Telecom pour leurs appels internationaux, mais des opérateurs concurrents.

Par ailleurs, nous remarquons dans les trois communautés une certaine inertie conduisant les interviewés à **préserver leurs habitudes en matière de souscription de**

services. Plusieurs personnes connaissent ainsi les services de France Telecom, et même si elles estiment qu'ils pourraient être avantageux, elles s'en désintéressent par manque de temps ou d'énergie pour effectuer les démarches nécessaires à la souscription. Le gain pressenti ne paraît pas suffisant par rapport à l'énergie à dépenser dans le changement, **la « charge mentale » est trop forte.**

C. LE RECOURS A DES OPERATEURS CONCURRENTS DE FRANCE TELECOM

La plupart des personnes rencontrées, quel que soit leur pays d'origine, **ont largement recours à des opérateurs concurrents de France Telecom pour leurs télécommunications internationales.** Toutefois, les modalités de ce recours diffèrent, entre les pratiques des personnes d'origine américaine d'une part, et celles des personnes d'origine algérienne et chinoise d'autre part.

Les **personnes originaires des Etats-Unis ont le plus souvent recours à un opérateur relais pour l'international,** qui est utilisé depuis longtemps et plus naturellement que les services de France Telecom. Ces opérateurs, qui procèdent par abonnement et envers qui les règlements se font par prélèvement bancaire, satisfont les Américains rencontrés dans la mesure où ceux-ci privilégient une situation automatisée. Plusieurs personnes ont ainsi recours au même opérateur depuis de nombreuses années. Après avoir choisi une combinaison qu'elles estimaient optimale, elles n'en changent plus.

Les **personnes originaires de Chine et d'Algérie** n'ont pas recours aux opérateurs relais, mais **préfèrent les cartes internationales prépayées (CIP) pour appeler l'étranger.** Pour les Algériens, les opérateurs relais ont l'inconvénient d'une facturation différée par rapport à la consommation, alors que certains préfèrent le pré-paiement, du fait de la situation financière précaire dans laquelle ils se trouvent. Pour les interlocuteurs chinois, à cet inconvénient s'ajoute la méfiance qu'ils expriment envers des prestataires « inconnus », méfiance renforcée par la nécessité de payer par prélèvement bancaire, mode de paiement que les personnes ont le sentiment de ne pas maîtriser.

A l'opposé, le recours aux CIP offre **l'avantage d'un pré-paiement des consommations,** et donc d'un **meilleur contrôle des dépenses.** L'utilisation des CIP ne va pas sans aléa : complexité d'utilisation due à la longueur des codes, réseaux saturés, cartes « plombées » qui comportent moins d'unités que prévu, etc. Néanmoins, l'économie est perçue comme suffisamment importante pour que les personnes d'origine chinoise et algérienne rencontrées continuent à les utiliser.

Finalement, si toutes les personnes rencontrées sont sensibles à la fois aux coûts, et à la charge mentale que suppose un changement de pratiques, il existe **une diversité de**

comportements visant à gérer l'ensemble des contraintes liées à la communication internationale. Cette diversité – recours aux opérateurs relais sur abonnement, ou recours aux CIP –, nous semble moins directement liée à une origine ethnique ou géographique qu'à la fonction **des ressources financières et des habitudes en matière de télécommunications des individus.** Ainsi les interviewés aisés sont plus sensibles au temps gagné, à la facilité de la démarche et à la qualité du moyen utilisé qu'à l'argent économisé, d'où le recours aux opérateurs relais et une préférence pour **l'automatisation des services.** A l'inverse, les interviewés moins aisés sont plus sensibles à la question de **l'économie, et de la concrétisation du contrôle des dépenses** qu'au gain de temps par l'accessibilité des moyens de communication. Dans l'usage des CIP, les personnes acceptent de perdre du temps dans le processus d'achat et de se heurter éventuellement à des cartes défectueuses ou à des réseaux saturés, afin de réaliser des économies et de maîtriser leurs dépenses.

III. LES PRATIQUES DE LA COMMUNICATION A L'INTERNATIONAL

Pour communiquer à l'international, les personnes arbitrent entre différents moyens de communication, écrits et oraux. L'arbitrage résulte du croisement entre plusieurs critères, parmi lesquels des **critères matériels** – les moyens de communication possédés par l'émetteur, et ceux à la disposition du récepteur, l'infrastructure des postes et télécommunications dans le pays d'origine –, des **critères socioculturels et économiques** – les habitus en matière de télécommunications des membres du réseau familial et social dans le pays d'origine, la maîtrise de la langue écrite, le coût des différents moyens de communication –, et des **critères sociaux** – le destinataire de la communication et les « obligations sociales » de l'immigré envers lui, les occasions de maintenir des liens, etc.

Les arbitrages opérés par les personnes des trois communautés laissent apparaître quelques spécificités de chacune d'elles, même si pour les trois populations, le téléphone est le moyen de communication le plus utilisé pour les contacts avec les familles et les personnes proches.

A. LES PRATIQUES DE LA COMMUNICATION ECRITE

La communication écrite est utilisée de façon différente selon les trois communautés.

Les personnes **d'origine algérienne** l'utilisent peu, que ce soit sous forme de courrier, de fax ou d'e-mail. La **lettre relève plus de l'appoint que d'un réel moyen d'échange**, du fait de la contrainte de temps pour l'écrire d'une part, du temps d'acheminement d'autre part, mais aussi probablement parce que les liens se placent davantage dans une culture de

l'oralité que de l'écrit. Le fax et l'e-mail ne sont quasiment pas utilisés, du fait de l'absence d'équipement au niveau domestique en Algérie.

Les personnes **d'origine chinoise** utilisent davantage la lettre, au moins pour certaines d'entre elles. La **lettre reste une forme de communication valorisée**, c'est le plaisir du langage réfléchi, et le plaisir aussi de la calligraphie. Les personnes rencontrées y ont recours surtout lorsqu'elles communiquent avec des personnes plus âgées, c'est un signe de déférence, et aussi lorsqu'elles veulent résoudre une question précise, qui demande beaucoup d'explications. Le **fax** est également utilisé par les personnes originaires de Chine, notamment **dans les relations professionnelles**. Pour les personnes connectées à Internet, **l'e-mail semble remplacer progressivement le fax** pour ce type d'échanges, au fur et à mesure que les entreprises et administrations chinoises s'équipent. La pratique de l'e-mail se développe également dans **les échanges entre amis**. Il a alors une fonction de maintien voire de **re-création du lien social**, il permet de renouer le contact avec des personnes un peu perdues de vue, parce qu'il est simple à utiliser, rapide et peu onéreux.

Enfin au sein de la **communauté américaine** rencontrée, le courrier constitue le moyen de communication écrite qui est de moins en moins utilisé, à l'exception des anniversaires, des vœux, et de la communication vers les personnes plus âgées. En revanche, **l'e-mail est un média qui est de plus en plus utilisé**. L'e-mail est apprécié pour la possibilité qu'il offre d'une communication instantanée et permanente, en même temps que celle d'une déconnexion totale, par le jeu entre le direct et le différé. Notons que l'e-mail est le support de pratiques non encore stabilisées (ce que l'on dit ou pas par e-mail, et sous quelle forme, avec quels codes de politesse, etc.). Les personnes explorent les différentes possibilités offertes, elles développent de nouvelles pratiques et sont en train de s'approprier progressivement ce média pour décider de quelle manière elles souhaitent l'employer. Enfin, dans l'arbitrage entre la lettre trop « lourde » et le téléphone « trop cher », l'e-mail semble, dans certaines circonstances, être un moyen terme acceptable pour garder un contact spontané et parfois quotidien sans avoir à trop investir en coût et en temps.

B. LE TELEPHONE : UN MOYEN DE COMMUNICATION IMMEDIAT ET CHALEUREUX, MAIS ONEREUX

Des différents moyens de communication dont disposent les interviewés, **le téléphone apparaît être le plus utilisé dans la communication internationale**, pour maintenir le contact avec les **membres de la famille** essentiellement, et éventuellement avec quelques amis très proches. Les personnes justifient leur choix par le fait que le téléphone est le moyen le plus « *chaud* », et aussi le plus « *sensuel* », bien que cher. C'est le seul moyen qui permet une relation d'échange et de partage en direct. Le téléphone permet

« *d'entendre la personne, à défaut de la voir* », il permet encore « *de réchauffer les relations* », ou de « *réchauffer le cœur quand on a un coup de nostalgie* ». Le téléphone est utilisé pour résoudre des questions pratiques, mais aussi pour le plaisir d'échanger et de raconter sa vie. C'est un média qui est alors investi de plaisir et d'émotions.

La **fréquence d'appels varie selon les personnes et les communautés**, les appels en Algérie ou aux Etats-Unis peuvent être quasi quotidiens, alors que la fréquence la plus forte vers la Chine est hebdomadaire. Les destinataires des appels sont essentiellement les membres de la **famille proche, dont les parents**. Avec la famille proche, les interviewés utilisent le téléphone pour prendre des nouvelles et en donner. La fréquence des appels augmente durant les périodes de fêtes, ou si un événement spécifique touche la famille – un problème de santé par exemple – ou le pays. Ainsi la fréquence des appels avec l'Algérie a augmenté pour plusieurs personnes depuis le début des violences. Ils visent à s'assurer de la bonne santé de tout le monde au pays, et à organiser l'éventuel envoi d'objets utilitaires ou de médicaments.

Par ailleurs, s'il existe une **relative réciprocité dans les échanges téléphoniques** entre les interviewés et leurs correspondants dans leur pays **d'origine pour les Américains et les Algériens**, cette **réciprocité n'existe pas pour les Chinois**, ce sont toujours nos interlocuteurs en France qui appellent leurs parents en Chine. Cette pratique s'explique essentiellement par un différentiel de coût, et aussi par une moindre habitude du téléphone de certaines personnes âgées en Chine.

Soulignons enfin que le téléphone est perçu par la plupart des interviewés d'origine américaine comme un média qui est **contraignant dans son utilisation**, notamment du fait du décalage horaire. Le téléphone est également un outil de communication qui est perçu comme s'immiscant dans la vie privée des individus. C'est en cela que plusieurs Américains rencontrés ont tendance à lui préférer aujourd'hui l'e-mail, spécifiquement pour les échanges avec des personnes moins proches que la famille nucléaire. Les Algériens au contraire restent encore fortement dans une culture de l'oral, par manque d'équipement en courrier électronique, et aussi par tradition. Quant aux Chinois, ils semblent à nouveau être à « l'intermédiaire », le téléphone étant encore largement utilisé, mais l'e-mail étant aussi en développement, surtout dans la jeune génération qui peut être équipée sur son lieu professionnel, voire à domicile.

C. LE BUDGET ET LES MOYENS DE CONTROLE DES DEPENSES DE COMMUNICATION

Au sein des trois communautés, les personnes déclarent ne pas contrôler leurs dépenses de communication. Pourtant, en dépit de ces affirmations, nous pouvons mettre en

évidence **des stratégies de contrôle des consommations**. Les personnes rencontrées partagent ainsi une préoccupation d'ordre économique, mais qui s'exprime de manière différente en fonction des ressources de chacun.

La sensibilité des personnes d'origine américaine par rapport au prix se manifeste par la volonté de **pouvoir parler davantage pour la même somme d'argent**. Disposant de ressources suffisantes, leur démarche la plus fréquente est de recourir à des services qui proposent des communications à un prix inférieur à celui de France Telecom, comme par exemple les opérateurs relais.

Les personnes d'origine algérienne et chinoise, disposant de moins de ressources et pouvant pour certaines avoir des niveaux de revenus variables d'un mois à l'autre, sont plus sensibles à un moyen de communication qui leur permet **de gérer leurs dépenses sur le court terme**. C'est en ce sens que ces interviewés optent pour l'utilisation des CIP.

L'usage des CIP **libère la contrainte de l'horaire d'appel**, puisqu'il n'y a pas de tranche horaire à tarif réduit sur les cartes. Il permet aussi aux personnes algériennes ou chinoises de porter **moins d'attention à la durée** de leurs appels. Avec les CIP, par rapport aux cartes d'unités France Telecom qui pouvaient être utilisées auparavant, le temps de communication pour la somme allouée est plus long. Ainsi les personnes ne dépensent pas forcément beaucoup moins, mais surtout **elles téléphonent plus longtemps pour le même prix**.

Outre un temps de communication plus long, les personnes d'origine algérienne et chinoise disent également **économiser de l'argent avec les CIP**. La baisse paraît évidente à nos interlocuteurs chinois même s'ils ne la calculent pas tous précisément, lorsqu'ils considèrent le rapport coût / temps de la communication entre une carte d'unités France Telecom et une CIP d'un opérateur concurrent.

Tous les interviewés, des trois communautés, estiment que **les coûts de France Telecom sont élevés**. Soulignons que les personnes d'origine américaine, dans les calculs qu'elles retracent, semblent souvent considérer les factures de France Telecom comme mensuelles, ce qui participe à accentuer leur impression de prix élevés pratiqués par cet opérateur (alors que les autres opérateurs pratiquent effectivement une facturation mensuelle). Malgré le caractère onéreux du téléphone, ce moyen de communication est perçu comme **indispensable** par l'ensemble des personnes rencontrées. Sa pratique n'est pas considérée comme un luxe, mais comme un besoin. Ce besoin n'est pas trop difficile à satisfaire pour les Américains, qui disposent pour la plupart de revenus relativement

élevés, et qui dépensent beaucoup d'argent dans les télécommunications. Pour les Algériens et les Chinois, ce besoin est aujourd'hui plus facilement satisfait du fait de l'existence des CIP. Pour les personnes originaires de ces communautés, il y a une tension entre la volonté de contrôler ses dépenses, et celle de se laisser libre de téléphoner, tension qui peut être ravivée lors de l'arrivée de la facture, lorsque le montant dépasse ce qui était escompté. Mais une fois le « choc » passé, la rigueur dans la décision de réduire ses dépenses a tendance à s'estomper, au profit de la reprise d'une certaine liberté d'action.

IV. LES REPRESENTATIONS VIS-A-VIS DES OPERATEURS DE TELECOMMUNICATIONS, ET LES SUGGESTIONS D'AMELIORATION

A. LES PERCEPTIONS DE FRANCE TELECOM : UN OPERATEUR QUI CRISTALLISE LES QUALITES ET LES DEFAUTS D'UNE ENTREPRISE PUBLIQUE FRANÇAISE

Les images que suscite l'opérateur de télécommunications français sont contrastées suivant les personnes rencontrées, et leur communauté d'origine.

Ainsi **les Américains ont souvent un discours critique** sur France Telecom, car ils ont une vision évolutionniste des télécommunications, et considèrent les Etats-Unis comme le pays leader en ce domaine. L'idéal pour eux est le modèle américain, et c'est vers celui-ci que la France doit tendre. A l'inverse, **les personnes originaires de Chine ou d'Algérie n'opèrent pas ce raisonnement comparatif**, ou alors en faveur de l'opérateur français. Elles considèrent France Telecom comme une entreprise plutôt performante, accessible et fiable, qui offre un service de bonne qualité (qualité de la communication, fluidité du réseau) ; les interviewés algériens semblent plutôt penser que France Telecom devrait mettre son savoir-faire et ses compétences au service des télécommunications algériennes.

Nous observons également que France Telecom est perçu comme **le symbole de l'étatisme français**, mais que **la connotation de ce symbole varie selon l'origine nationale des personnes**. Ainsi les interviewés d'origine américaine développent les valeurs du libéralisme, et sont associées à l'opérateur d'Etat français les idées d'inertie, de rigidité, l'immobilisme, d'esprit conservateur et traditionnel. A l'opposé, pour les interviewés chinois, le fait que France Telecom soit une entreprise nationale est une des composantes de la confiance placée en l'opérateur : *« comme on a l'habitude des systèmes socialistes, on a beaucoup confiance dans les sociétés nationales. Même si le tarif est plus cher, on a confiance »*. Ainsi les Chinois développent de façon récurrente dans leur discours le thème de **confiance** liée à la « connaissance de l'origine » (avec France Telecom il n'y a « pas d'anarques ») et le thème de la **fidélité**, alors que les interviewés

américains disent n'éprouver aucune fidélité à un opérateur, ce qui les pousse à en changer sans état d'âme, restriction faite de la question de la « charge mentale » liée au changement.

Si les personnes rencontrées, selon leur origine nationale, développent des perceptions différentes de l'opérateur français entre performance technologique et archaïsme, toutes s'accordent en revanche à percevoir France Telecom comme **pratiquant des prix élevés**. Même pour les interviewés chinois, qui semblent être les plus favorables *a priori* à une société nationale, la question des tarifs est un point sensible. Ils considèrent que les prix de France Telecom sont élevés, et non concurrentiels face à ceux des opérateurs de CIP. Ils estiment logique et compréhensible que l'opérateur français propose des prix légèrement supérieurs à ceux de ses concurrents, en contrepartie du meilleur service offert. Mais à l'heure actuelle, le différentiel est selon eux trop grand, détournant les usagers de l'opérateur français, malgré les aléas et les contraintes d'utilisation des CIP d'une part, et l'*a priori* favorable vis-à-vis de France Telecom d'autre part.

B. LES PERCEPTIONS DES AUTRES OPERATEURS

De façon symétrique, le principal atout des opérateurs concurrents de France Telecom est le coût moins élevé des prestations qu'ils proposent. Les opérateurs relais sont perçus par les Américains comme fiables. Quant aux CIP, leur principal intérêt est d'être **moins chères** que les tarifs de France Telecom. Elles offrent aussi les avantages de la **mobilité** et de la **flexibilité** (appels de « n'importe où », et à « n'importe quelle heure »). Enfin, nous l'avons dit, elles sont par le pré-paiement **un moyen direct et concret de maîtrise des dépenses** liées aux communications internationales.

Par ailleurs, les discours sur les opérateurs alternatifs laissent émerger **une perception différentielle de la notion de concurrence, en fonction de l'origine nationale des personnes rencontrées**. Les opérateurs qui commercialisent des CIP sont considérés par les interviewés chinois et algériens comme de réels concurrents de France Telecom, dans la mesure où ils proposent des produits assurant la même fonction (communiquer avec l'étranger par voie téléphonique), et à des tarifs plus bas. A l'opposé, pour les interviewés d'origine américaine, la concurrence n'existe pas en France. En effet, habitués à la concurrence dans leur pays d'origine, ils considèrent que celle-ci n'est pas établie en France puisque les opérateurs de cartes ou les opérateurs relais n'offrent pas un service de la même qualité que celui de France Telecom (du fait d'avoir à composer un numéro local avant d'établir la communication internationale, ce qui nuit à la facilité d'usage recherchée par cette population). Une réelle concurrence signifierait des prix plus bas avec une qualité de prestations réellement identique. Finalement, pour reprendre l'expression d'un

interlocuteur, comparer France Telecom et les autres opérateurs présents sur le marché français des télécommunications, c'est « *comparer des oranges à des cacahuètes* ».

C. LES IDEES ET LES SUGGESTIONS D'AMELIORATION POUR FRANCE TELECOM

Une partie des suggestions sont des réponses à des questions induites par nous, et ne sont donc pas spontanées.

Une première suggestion porte sur l'idée de **traduire les dépliants d'information et autres communications de France Telecom dans la langue de l'interviewé**. Cette suggestion reçoit un assez **bon accueil** de la part des interviewés **d'origine chinoise**, même s'ils estiment qu'elle est intéressante pour d'autres ressortissants chinois qu'eux-mêmes, qui maîtrisent bien le français. **L'enthousiasme est en revanche moindre** de la part des interviewés **d'origine algérienne**, qui estiment leur communauté parfaitement bilingue, et qui craignent qu'une différenciation culturelle se traduise dans la pratique en une stigmatisation.

Une seconde suggestion est celle d'une **offre promotionnelle à certaines occasions**. A nouveau, cette idée est bien accueillie par les interviewés chinois, qui situent tous cette offre durant la période de la **Fête du Printemps** (ou Nouvel An chinois). Les Américains sont partagés face à cette suggestion, et les Algériens émettent eux aussi **des réserves**, certains observant qu'il y avait suffisamment d'encombrement sur les lignes au moment des fêtes, comme celle de l'Aïd par exemple, pour ne pas risquer de les augmenter avec des offres promotionnelles ces jours là. Par ailleurs, tous les Algériens rencontrés ne calent pas leurs occasions d'appel sur les fêtes religieuses.

Enfin, notons que la plupart des suggestions émises de façon spontanée par les interlocuteurs des trois communautés portent sur les **prestations tarifaires de France Telecom**, pour suggérer que l'opérateur pratique une politique tarifaire plus avantageuse pour les usagers, pour les communications locales et nationales comme pour les communications internationales.

**PISTES DE REFLEXIONS SUR L'OFFRE DE SERVICES
ET LES AXES DE COMMUNICATION POSSIBLES**

Les suggestions émises ci-dessous ne forment que des pistes de réflexion, qui méritent d'être discutées avec France Telecom, construites plus précisément, et testées ensuite auprès des personnes originaires des trois communautés, lors des réunions de groupe de la troisième phase de l'étude.

I. RAPPEL DU CADRE DE REFLEXION

Les pratiques téléphoniques des usagers sont en lien direct avec leurs pratiques de **sociabilité**.

Les arbitrages de choix de l'outil de communication est fonction de deux grandes dimensions, **socio-économique** et **culturelle**.

La **hiérarchie des priorités**, la conception que chaque communauté se fait de l'idée de **concurrence** et **l'image** positive ou négative qu'elles se font de **France Telecom** sont aussi dépendantes de ces deux dimensions.

L'arbitrage entre coût du service, qualité attendue du service, temps disponible et estimation de « l'énergie humaine » à dépenser pour rechercher l'information nécessaire, organise le cadre de l'offre de service et des axes de communication.

Pour les populations à revenu plus précaire ou limité (Algérie, étudiants chinois), leur attente porte sur la maîtrise *a priori* des dépenses, d'où la demande de CIP.

Pour les populations à plus haut revenu (Américains), la demande porte sur la minimisation de la charge mentale et sur l'optimisation de l'automatisation des services.

II. SUR QUOI FRANCE TELECOM PEUT SE POSITIONNER ALORS QU'IL EST OBJECTIVEMENT PLUS CHER

1. Par communauté culturelle

a. Américains :

- fluidité plus grande du réseau qui semble trop saturé (notamment sur mobile)
- pouvoir accéder gratuitement au 1 800
- plus grande facilité d'accès aux services : heures d'ouvertures, réactivité de l'opérateur
- problème pour utiliser le # avec un opérateur alternatif
- la facturation bimestrielle est source de comparaison négative car elle est mise en rapport avec les factures mensuelles des opérateurs relais
- occasion d'appeler : anniversaire, Noël et fêtes juives (y sont moins sensibles)
- axe de communication à tester : « forget about it » et « save money ».

b. Algérie :

- le ticket téléphone correspond à la demande par rapport à la maîtrise mais reste trop cher
- occasion et déclencheur : l'Aïd, effets diaspora, effet politique
- langue de communication : demande d'être comme tout le monde, donc de l'information en français et d'être reconnus pour eux-mêmes et donc de l'information en arabe (pas d'écriture kabyle)
- axe de communication à tester : entretenir le lien avec sa mère et ses sœurs

c. Chine :

- le ticket téléphone ne semble pas bien fonctionner en terme pratique pour les Chinois en Chine (personnes âgées, langue, etc.)
- réfléchir aux codes couleur de la facturation (code couleur qui signifie l'économie en chinois), indiquer les économies faites en fonction du choix d'un nouveau service
- langue : brochure en chinois (mandarin ?)
- occasion : Fête du Printemps, effet diaspora, effet politique
- axe de communication à tester : entretenez l'harmonie, respectez vos parents (père), France Telecom une entreprise qui a une histoire.

d. Globalement :

L'équivalent des CIP chez France Telecom, les Tickets de téléphone, sont de bonne qualité mais trop chers. Ils sont sûrs contre les tricheries.

La carte est adaptée à la mobilité spatiale, à la souplesse budgétaire. Elle ne laisse pas de trace (pas de facture, pas de traçabilité) et ouvre un espace privé.

Comment améliorer l'idée de carte en utilisant les avantages du pré-paiement, et en s'appuyant sur des occasions festives pour faire des offres promotionnelles ?

Axes de communication à tester : mode ludique en jouant sur les couleurs et les occasions, interculturel lié aux fêtes (contrainte de l'injonction paradoxale : stigmatisation/reconnaissance).

SYNTHESES
PAR COMMUNAUTE ETHNIQUE

SYNTHESE DE L'ETUDE AUPRES DES PERSONNES

ORIGINAIRES DES ETATS-UNIS

C'est à partir de dix entretiens avec des personnes d'origine américaine que nous avons étudié les pratiques de télécommunications internationales de ces individus. Nous nous sommes entretenus avec des femmes et des hommes, âgés de 39 à 82 ans qui résident en France depuis 1951 pour les plus âgés, d'autres sont arrivés plus récemment, dans les années 90. Ces personnes sont originaires de villes réparties sur l'ensemble du territoire américain. Nous avons aussi bien rencontré des individus venant de villes de la côte Est comme New York, Brooklyn, Détroit, ou Miami, des personnes originaires du Sud des Etats-Unis et également de l'Ouest du pays. Ces personnes ont choisi de venir en France pour différentes raisons comme par exemple les études, le mariage ou pour des questions professionnelles. Les interviewés sont installés à Paris et en région parisienne, la plupart d'entre eux sont mariés, ils n'ont pas toujours d'enfants, certains sont célibataires. Nous avons rencontré une égale proportion d'individus propriétaires et locataires de leur lieu de résidence. Ces individus exercent la plupart du temps des métiers de haut niveau qui requièrent une forte qualification. Une grande proportion occupe des professions liées à la langue anglaise comme l'enseignement, la traduction, une femme a créé son entreprise de prestation de services en langue anglaise. D'autres exercent des professions intellectuelles comme chercheur au CNRS, professeur d'histoire, « fundraiser » ou directrice de publication.

I. IMMIGRATION, SOCIABILITE ET LIENS AVEC LE PAYS D'ORIGINE

L'observation des trajectoires migratoires des individus d'origine américaine est une façon de comprendre la manière dont se structurent leurs communications par la suite.

Il est intéressant de souligner que les personnes d'origine américaine ont souvent intériorisé **un habitus de la mobilité** : elles ont elles-mêmes déménagé à plusieurs reprises avant de venir s'installer en France, et elles ont souvent un réseau de connaissances qui est dispersé géographiquement. L'immigration américaine est essentiellement **une immigration individuelle**, seules deux personnes nous ont raconté être venues en couple ou en famille. Il est fréquent que les gens organisent leur vie en étant à l'étranger, par exemple en épousant un autochtone, en ayant des enfants. Cela contribue à les éloigner de leur pays d'origine.

L'installation en France constitue également un moment pendant lequel les personnes investissent beaucoup de temps dans des choses concrètes telles que l'apprentissage de la langue, la recherche d'un travail. Les individus consacrent aussi leur énergie à rencontrer des gens et se lier d'amitié avec certains d'entre eux. La plupart des personnes d'origine américaine que nous avons rencontrées nous ont témoigné avoir dans un premier temps suivi des **cours de langue française**. Pendant cette période d'apprentissage certains se sont servis de leur connaissance de l'anglais, et souvent l'enseignement est devenu leur premier emploi en France. Il est intéressant de souligner que les personnes que nous avons rencontrées **exercent la plupart du temps des activités professionnelles de haut niveau** comme avocat, professeur, entrepreneur... Plusieurs interviewés ont choisi de combiner leurs connaissances de la société américaine et française dans leur métier ce qui les conduit à se spécialiser dans la gestion des relations interculturelles.

Les personnes qui résident en France depuis plusieurs années ont réussi à se créer un réseau de relations qui s'ajoute parfois à leurs connaissances américaines, et qui la plupart du temps se substitue à certaines amitiés de nature trop fragile. La plupart des individus considèrent **l'amitié comme une composante essentielle de leur existence**, parfois, ils entretiennent des relations beaucoup plus étroites avec leurs amis qu'avec leur famille. Cela explique comme nous le verrons ultérieurement que certains communiquent plus régulièrement avec leurs amis et moins avec leur famille. **Les amis que les gens ont connus en France sont Français et Américains**, même si les interviewés nous expliquent avoir parfois eu au début une stratégie d'évitement de la communauté américaine afin d'apprendre à parler français plus rapidement, il se crée finalement un équilibre. A cette mixité des origines des amis s'ajoute le fait que plusieurs personnes revendiquent **l'appartenance à un réseau d'amis cosmopolite**.

Les personnes d'origine américaine qui résident à Paris sont dès lors confrontées au dilemme de la gestion de la rupture avec leur pays d'origine, d'une part, et du maintien de certains liens d'autre part. Il nous semble important d'insister davantage sur cette problématique qui structure les pratiques de communication des individus. Il nous est apparu qu'une immigration longue conduit les personnes à créer un réseau de relations en France, et à s'éloigner progressivement de leur pays d'origine. Il est par exemple fréquent que les interviewés laissent **s'estomper leurs liens avec leurs connaissances américaines pour se concentrer davantage sur les liens qui les unissent à leur famille proche**, à leurs parents, qui vivent encore aux Etats-Unis. Ce sont habituellement ces derniers liens qui subsistent le plus longtemps à l'éloignement géographique.

Les personnes que nous avons rencontrées gèrent ces liens en utilisant la communication écrite, la communication orale et les déplacements à l'étranger. Les liens que les personnes entretiennent avec la famille ne nous ont pas semblé relever d'un fort degré d'obligation sociale. La plupart du temps, la communication est considérée par nos interviewés comme faisant partie des plaisirs de la vie. Pourtant, même si les individus déclarent naturellement que **communiquer est un plaisir**, ils évoquent des pratiques qui **relèvent parfois de contraintes** qu'ils ont intériorisées. Les interviewés peuvent par exemple avoir parfois mauvaise conscience de ne pas appeler assez fréquemment certaines personnes de leur famille.

Ainsi, les **pratiques de communication apparaissent comme étant étroitement liées au projet d'immigration**, les modalités de l'installation en France déterminent en grande partie les pratiques ultérieures.

II. LES OBJETS ET LES SERVICES DE LA COMMUNICATION

Les personnes d'origine américaine ont une caractéristique commune qui est la **diversité des objets de communication** à leur disposition d'une part, et la **multiplicité** de ces objets d'autre part. Cette abondance s'observe par exemple par le fait que pratiquement dans **chaque pièce de leur logement on peut trouver des objets** de communication.

A. UNE PLETHORE D'OBJETS DE LA COMMUNICATION

L'équipement technique des personnes d'origine américaine est important. La multiplication des moyens de communication est une réalité perceptible dans la majeure partie des foyers où nous sommes allés. Plusieurs interviewés disposent de deux, trois, voire quatre lignes pour leurs usages téléphoniques privés et professionnels. Le plus souvent, les individus avec qui nous nous sommes entretenus disposent également d'un large éventail d'objets pour communiquer. Ils ont les appareils les plus classiques, comme par exemple le téléphone filaire, mais ils en ont souvent plusieurs, et ils disposent également d'appareils plus innovants comme par exemple la téléphonie portable ou Internet. Toutes les personnes que nous avons rencontrées disposent d'un accès Internet

à leur domicile. Nous verrons ultérieurement que ce mélange des moyens de communication à la disposition des individus contribue à transformer leurs pratiques.

Il nous apparaît important de souligner que les **objets de la communication** ont un statut particulier auprès des individus. Ils sont considérés comme étant des **outils**, c'est-à-dire des instruments qui sont en quelque sorte le prolongement musculaire de l'homme. Les personnes définissent leur rapport à ces objets en insistant sur le fait qu'elles ne désirent pas y penser. Une autre caractéristique fréquemment évoquée par les gens est que les objets de communication ne doivent pas les déranger, nous verrons ultérieurement que cela explique que le téléphone est à ce titre considéré comme un objet gênant. Il est également important pour les individus que les objets destinés à la communication soient **facilement accessibles et disponibles** quand ils en ont besoin. Enfin, il est important que ces objets de télécommunication marchent correctement.

L'historique de l'acquisition des objets varie énormément en fonction de la personne que nous avons rencontrée et de l'objet lui-même. Nous n'avons pas observé une filière particulière d'équipement, au contraire, c'est plutôt la diversité qui domine. Les appareils peuvent avoir été achetés dans une agence France Telecom, dans un grand magasin comme le BHV, parfois les personnes les ont achetés aux Etats-Unis ou elles les ont reçus comme cadeau. Nous avons également rencontré des personnes qui préfèrent louer leur équipement ou bien l'acheter d'occasion.

Les objets destinés à la communication se trouvent dans toutes les pièces des logements dans lesquels vivent les personnes d'origine américaine que nous avons rencontrées. Parfois les interviewés nous ont dit qu'ils avaient **installé des prises téléphoniques dans chacune des pièces** de leur logement, sans être sûrs de les utiliser toutes, mais ils l'ont fait en anticipant leurs besoins éventuels dans le futur. Le bureau et le séjour sont les deux endroits où les personnes ont le plus fréquemment tendance à déposer des objets de communication. Mais les autres pièces comme le couloir, la cuisine, la chambre à coucher voire même la salle de bains, pour un ménage rencontré, constituent également des endroits où les gens ont l'habitude de mettre leur équipement de communication. Il est intéressant d'observer que les personnes d'origine américaine que nous avons rencontrées estiment que les moyens de **communication sont indispensables à leur vie quotidienne**. Certains nous ont dit qu'ils les considéraient comme le prolongement de leur corps humain.

B. LE CHOIX D'UN OPERATEUR INTERNATIONAL IMPLIQUE UN RECOURS MODERE AUX SERVICES FRANCE TELECOM

Les personnes rencontrées insistent toutes sur le fait qu'elles souhaitent ne **pas penser aux moyens de télécommunication**. Les individus sont en effet très sensibles à « la charge mentale » induite par un changement dans leur situation téléphonique. **L'inertie et le poids de l'habitude conduisent les gens à ne pas changer facilement leurs moyens de communication**. Cette caractéristique s'observe par exemple à travers le recours peu important à certains services de France Telecom qui requièrent un investissement en temps trop important. Contrairement aux personnes originaires d'Algérie qui apprécient de pouvoir établir un contact direct avec les individus en se rendant par exemple dans les agences France Telecom, **les Américains privilégient aisément une situation automatisée**. Les personnes ont souvent recours à un opérateur alternatif, mais après avoir fait les démarches nécessaires à la souscription initiale, elles ne changent plus. Nous avons rencontré plusieurs individus qui ont le même opérateur depuis six ans ou alors qui ont oublié qui était leur opérateur, et qui ne s'intéressent aucunement aux offres proposées par les concurrents parce qu'ils ont **stabilisé leur situation**. En effet, ils ont **l'impression d'avoir une combinaison optimale** pour leur consommation téléphonique, ce qui les encourage à arrêter de manière presque définitive toute démarche visant à en changer, d'autant plus que celles-ci comportent nous l'avons vu une charge mentale très importante. A ce titre, nous pouvons dire que l'opérateur avec qui les gens restent aussi longtemps acquiert de fait une position durable voire définitive sur leur situation téléphonique, puisqu'ils ne vont plus chercher à le remplacer.

Nous avons discuté avec des personnes qui ont la plupart du temps souscrit à plusieurs services auprès de France Telecom. Il nous est apparu que les personnes ont le plus souvent des **services qui ne sont pas spécifiquement conçus pour les télécommunications internationales**. Nos interviewés sont par exemple nombreux à disposer du signal d'appel. Nous n'avons par contre pas rencontré d'interlocuteur ayant souscrit à Primaliste pays, alors que plusieurs d'entre eux bénéficient de Primaliste ou Primaliste Internet. Les interviewés d'origine américaine disposent à la fois de **services qui leur permettent de mieux gérer leur utilisation du téléphone**, comme par exemple le signal d'appel ou l'affichage du numéro. Mais ils ont également souscrit à des **services qui sont conçus pour réaliser des économies sur les communications en général**, Primaliste est l'exemple le plus représentatif. Ils n'ont jamais de services spécifiques pour l'international. Les services sont perçus comme étant complexes du fait de la multiplicité des offres et des difficultés à retenir les spécificités de leur utilisation. A cela s'ajoute le sentiment de ne réaliser aucune économie, ce qui conduit certains à renoncer aux services proposés.

Nous avons observé que les personnes ont le plus souvent **recours à un opérateur relais pour l'international**, qui est utilisé depuis longtemps et plus naturellement que les services de France Telecom. Il est important de souligner que la prise de décision de recourir à un opérateur alternatif est parfois motivée au début simplement par l'impossibilité de faire un appel avec France Telecom. Les personnes d'origine américaine sont par exemple habituées à composer des numéros en **1-800 qui sont gratuits aux Etats-Unis, il leur a été impossible de le faire avec France Telecom**. Ensuite viennent les facteurs financiers qui deviendront souvent essentiels par la suite, lorsque les gens décident de garder l'opérateur alternatif. Les interlocuteurs d'origine américaine ont souvent recours à différents moyens qui participent en quelque sorte à dessiner le puzzle de leurs communications. Ils peuvent avoir des cartes auprès d'un opérateur téléphonique, comme AT&T, utiliser un opérateur relais pour les communications internationales ou encore avoir Internet par le câble.

Les personnes originaires des Etats-Unis que nous avons rencontrées partagent un niveau d'équipement technique élevé. Elles ont également recours à des opérateurs alternatifs pour leurs télécommunications internationales et se montrent assez peu sensibles aux offres de service de France Telecom. Nous allons maintenant observer de quelle manière la multiplication des objets destinés à la communication influe sur les pratiques des individus.

III. LES PRATIQUES DE LA COMMUNICATION A L'INTERNATIONAL

Les pratiques de personnes d'origine américaine avec lesquelles nous nous sommes entretenus ne sont pas stabilisées. En effet, l'apparition d'Internet a conduit les individus à modifier certaines de leurs habitudes. Nous pensons avoir assisté à une période pendant laquelle **les gens explorent les différentes possibilités qui leur sont offertes, mais ils n'ont pas encore de pratiques solidifiées**. Il nous apparaît important en introduction d'insister sur le fait que l'augmentation des moyens de télécommunication que nous avons décrite précédemment conduit à une augmentation des usages qui se diversifient et se transforment. Nous pensons que le changement des alternatives de choix entre plusieurs moyens de communication induit de fait des **pratiques nouvelles qui s'ajoutent aux pratiques antérieures**. Ainsi, les individus ont plusieurs possibilités pour communiquer à partir de la structure des moyens de télécommunication dont ils disposent. Le choix est le plus souvent déterminé par l'optimisation entre le temps, le coût et l'objectif que les gens souhaitent remplir.

A. LA COMMUNICATION ECRITE IMPLIQUE LE PLUS SOUVENT L'UTILISATION DE L'E-MAIL

Les individus avec qui nous nous sommes entretenus utilisent l'écrit dans leurs communications. Il est intéressant d'observer que la communication écrite peut transiter par trois médias très différents : la lettre, le fax et l'e-mail. Chacun de ces trois moyens est investi d'usages et de représentations qui lui sont propres.

Le **courrier constitue le moyen de communication écrite qui est de moins en moins utilisé** par les personnes rencontrées. Son usage est réservé à des situations sociales relativement précises. Les individus écrivent pour les anniversaires, pour les vœux et également aux **personnes plus âgées**. La plupart considèrent qu'une lettre est lourde parce qu'elle requiert un investissement en temps qui est important. La lettre oblige également les gens à se plier à des codes particuliers parce qu'elle est une pratique de communication sur laquelle porte une forte contrainte sociale.

L'**e-mail est un média qui est de plus en plus utilisé** par les personnes que nous avons rencontrées. Le développement massif de cet outil de communication s'explique par les avantages que lui attribuent les personnes d'origine américaine que nous avons interviewées. C'est un média qui offre pleinement aux gens la possibilité de **choisir entre une communication instantanée et quasiment permanente, et une déconnexion totale**. Ce jeu entre le direct et le différé constitue une motivation très forte aux yeux de nos interviewés. Il est également intéressant de souligner que les usages de la communication par Internet ne sont pas du tout stabilisés, les individus sont en train de **s'approprier progressivement ce média et de décider de quelle manière ils désirent l'utiliser**. Il est par exemple intéressant d'observer que certaines personnes s'interrogent sur la possibilité ou non d'exprimer leurs condoléances par e-mail. En fonction des usages, l'e-mail peut être utilisé soit à la place du téléphone, même si nous allons voir que les gens aiment le téléphone surtout parce qu'ils entendent la voix de leur interlocuteur ce qui rend la communication par e-mail incomplète et insatisfaisante ; soit à la place du courrier, mais plusieurs personnes nous ont dit qu'elles n'utiliseraient par exemple pas Internet dans leurs échanges intimes.

B. LE TELEPHONE EST LE SEUL MEDIA QUI PERMET UNE RELATION SENSUELLE

La communication orale est essentiellement une communication téléphonique, les personnes que nous avons rencontrées utilisent le plus souvent le téléphone, même si certains commencent à appeler à l'étranger soit avec des téléphones portables, ou bien à travers Internet.

Le **téléphone permet aux individus de faire un arbitrage entre la distance et la proximité**, ils vont utiliser ce média de manière complètement différente en fonction de ce qu'ils souhaitent communiquer. Parfois ils vont se servir du **téléphone pour organiser leur quotidien**, le média est dans cette situation un **outil fonctionnel** qui crée des flux de communication sur les choses quotidiennes. Le téléphone est également utilisé par les gens pour maintenir des liens, pour comme l'exprime un interlocuteur d'origine chinoise « réchauffer les relations ». Le **téléphone devient un média investi de plaisir, d'émotion, on parle pour se raconter** et parce qu'on aime avoir une conversation avec certaines personnes. Nous avons observé que cette **différenciation des usages du média est forte dans le cadre des télécommunications internationales** : à l'international, le téléphone est un moyen d'échanger et de partager des émotions à travers une conversation et c'est l'e-mail qui est utilisé pour les échanges plus fonctionnels ; alors que les appels locaux sont en majeure partie de nature fonctionnelle parce qu'ils permettent aux gens d'organiser leur vie quotidienne.

Les caractéristiques des appels des personnes d'origine américaine diffèrent en fonction des destinataires du message, du contenu de l'appel et de l'utilisation d'autres médias pour communiquer. Ainsi, les appels dont le rythme est le plus régulier sont les appels vers la **famille proche, la fréquence d'appel est le plus souvent au moins hebdomadaire**. Ces appels sont conditionnés par le désir **d'échanger des nouvelles sur le quotidien ou pour des raisons plus précises comme la préparation d'un voyage**. Les individus peuvent également appeler des cousins ou d'autres membres de la **famille plus éloignée à l'occasion de fêtes religieuses ou d'anniversaires**. Certaines personnes parlent essentiellement à leurs amis qui jouent pour eux un rôle plus important que leur famille. D'autres appellent également leurs **amis mais ils privilégient une conversation qui est généralement mensuelle mais plus longue**, elle peut parfois durer une heure. Les individus sont également amenés à faire des **appels professionnels mais ils nous ont dit utiliser de plus en plus Internet** pour cette communication. La plupart des interviewés nous ont dit **appeler de chez eux et rarement de l'extérieur ou du travail**.

Pourtant, le téléphone est perçu par un grand nombre de personnes comme un **média qui est contraignant dans son utilisation**. Il faut par exemple prendre en compte le décalage horaire, ce qui ne permet pas d'appeler spontanément sans penser à l'heure qu'il est. **Le téléphone est également un outil de communication qui s'immisce dans la vie privée des gens** ; par l'intermédiaire du téléphone, certaines personnes nous ont confié avoir le sentiment de subir l'intrusion du monde extérieur dans leur intimité.

Ces caractéristiques plutôt négatives additionnées à l'apparition d'Internet qui concurrence le téléphone pour certains usages contribuent à dessiner un secteur de la communication dans lequel les usages sont en train de se modifier. Les personnes ont toutes exprimé leur **préférence pour un média qui permet d'être disponible tout en étant libre de pouvoir choisir si l'on souhaite réagir**. Cette philosophie du choix du moment propice à la communication par la personne qui reçoit un appel ou un message conduit les gens soit à utiliser le téléphone en combinaison avec un répondeur qui filtre les appels, ou à préférer Internet.

C. LES MOYENS DE CONTROLE DES DEPENSES DE COMMUNICATION

Nous avons choisi d'observer de quelle manière se structure le budget que les personnes allouent à leurs communications. **Les dépenses de communication font partie de la consommation courante mais les gens adoptent des stratégies pour les contrôler**. Nous avons d'une part analysé qui sont les différents acteurs qui communiquent dans chaque foyer, avant de nous intéresser plus précisément aux moyens mis en œuvre pour contrôler les dépenses de communication. Il nous est apparu que les dépenses sont en quelque sorte de nature incompressible, mais que les gens cherchent le plus souvent à **pouvoir communiquer davantage pour un prix équivalent**.

Dans les foyers que nous avons étudiés, il existe la plupart du temps plusieurs utilisateurs adultes qui communiquent. C'est souvent la **personne qui a immigré en France qui fait davantage usage des moyens de communication** pour entretenir les liens avec des personnes à l'étranger. Il est également intéressant de souligner que dans les foyers que nous avons observés, **les enfants ont acquis un droit à communiquer** qui leur est reconnu par leurs parents. Il est fréquent que les parents pensent prendre une ligne téléphonique spécialement pour leur enfant, et plusieurs personnes vont avoir recours à la téléphonie portable. Certains parents se plaignent par exemple que leurs enfants n'appellent pas assez fréquemment leurs grands-parents aux Etats-Unis.

Les gens déclarent naturellement ne pas contrôler leurs dépenses de communication. Un homme nous a dit que ses dépenses téléphoniques n'étaient pas rationnelles. Même si les individus d'origine américaine que nous avons rencontrés déclarent ne pas contrôler leurs dépenses, l'observation minutieuse de leurs pratiques révèle des stratégies différentes visant à économiser de l'argent. La sensibilité des personnes d'origine américaine par rapport au prix se manifeste par la volonté de pouvoir **parler davantage pour la même somme d'argent**. La démarche la plus fréquente est de recourir à des services qui proposent des communications à un prix inférieur, comme par exemple les **opérateurs relais**. Cet usage contribue à faire **transiter les dépenses de communications internationales par le local** parce que les

individus paient le prix d'une communication locale à France Telecom et ils règlent le reste à leur opérateur. Outre cette pratique, les gens ont également une discipline qui est de téléphoner en période de **tarif réduit**.

Les personnes que nous avons rencontrées sont souvent un peu perdues quand nous leur demandons quelles sont leurs dépenses effectives. Soit elles choisissent de nous répondre en nous donnant les grandes lignes de leurs dépenses, ou alors elles vont naturellement chercher leurs factures France Telecom pour répondre. Nous avons observé que le **coût des communications comporte un prix « imaginaire »** qui influe sur les perceptions que les gens ont de leurs dépenses et qui est souvent éloigné des dépenses réelles. Les personnes que nous avons rencontrées ont gardé en mémoire leurs premières expériences téléphoniques en France. Elles ont **intériorisé le fait que le téléphone c'est cher**. Souvent, elles nous détaillent leurs dépenses en considérant de fait que les factures de France Telecom sont mensuelles, ce qui participe à accentuer leur impression des prix élevés pratiqués par cet opérateur, les **autres opérateurs pratiquant réellement une facturation mensuelle**. La plupart des personnes que nous avons rencontrées nous ont dit dépenser plus pour les appels locaux, cela est encore plus le cas lorsqu'elles ne prennent pas en compte les factures libellées en dollars de l'opérateur alternatif.

Les personnes d'origine américaine dépensent beaucoup d'argent pour les télécommunications, elles s'accordent à dire que même si elles trouvent que c'est cher, elles ne peuvent pas se passer de cette dépense. Elles ont en outre souscrit à différents services qui leur permettent d'avoir un budget pour les communications qui leur apparaît optimal.

IV. LES REPRESENTATIONS DES TELECOMMUNICATIONS

Les personnes d'origine américaine avec qui nous nous sommes entretenus ont souvent une vision critique des télécommunications. Elles nous ont donné l'impression de se sentir habilitées à développer des critiques du système français parce qu'elles le font en tant que ressortissants d'un pays, les Etats-Unis, considéré comme étant « en avance » dans ce domaine.

A. FRANCE TELECOM CRISTALLISE LES DEFAUTS DES ENTREPRISES PUBLIQUES FRANCAISES

Nos interlocuteurs d'origine américaine partagent souvent une **vision évolutionniste des télécommunications**. Pour eux, l'idéal est le modèle américain qu'ils connaissent parce qu'ils l'ont pratiqué pendant plusieurs années avant de venir s'installer en France. Il existe ainsi un **modèle américain vers lequel la France doit tendre**. Cela est une caractéristique propre aux

personnes d'origine américaine parce que les autres individus d'origine chinoise ou algérienne ne font pas cette comparaison avec leurs services nationaux au détriment de France Telecom : les personnes originaires de Chine ont un a priori favorable pour une entreprise d'Etat, et les gens venant d'Algérie ont chez eux un service moins performant.

France Telecom est perçu comme le **symbole de l'étatisme français**, c'est à partir de cette représentation que nos interviewés ont bâti leurs idées. Ainsi, leur discours sur France Telecom se fonde d'une part sur le registre sémantique de l'inertie qui évoque la rigidité, l'immobilisme, l'esprit conservateur et traditionnel ; et d'autre part, leur vision de cette entreprise est ancrée dans l'idée du retard c'est-à-dire de l'archaïsme, du passé, et de valeurs rétrogrades.

Ils prennent de fait position pour les valeurs du libéralisme qui sont souvent connotées de manière positive à leurs yeux. Les interviewés nous ont dit n'éprouver aucune fidélité à un opérateur, ce qui les pousse à en changer sans difficulté, restriction faite des problèmes de charge mentale que nous avons déjà développés précédemment. Il est intéressant de souligner que dans la **perception des personnes d'origine américaine, la concurrence n'existe pas en France**. Leur habitus du service concurrentiel américain les conduit à être plus exigeants que les autres personnes que nous avons rencontrées. Alors que pour les individus originaires de Chine ou d'Algérie, la concurrence se manifeste par le prix, pour les individus provenant des Etats-Unis, **la concurrence n'existe que si elle porte à la fois sur le prix et sur un produit identique**. Or dans le cas des télécommunications internationales, le recours par exemple à un opérateur alternatif oblige l'utilisateur à faire une manipulation supplémentaire par rapport à l'obtention de la communication directement par France Telecom ; les services ne sont donc pas équivalents.

B. LES IDEES ET LES SUGGESTIONS D'AMELIORATION POUR FRANCE TELECOM

Les personnes d'origine américaine ont émis des **suggestions qui s'articulent soit autour des prix des communications, soit des services** que l'entreprise rend à ses clients.

La baisse des prix est sans conteste l'amélioration la plus souvent évoquée par les interlocuteurs d'origine américaine que nous avons rencontrés. Il est intéressant d'observer que les **gens insistent davantage sur la baisse du prix des communications locales**, même si les communications internationales sont également trop chères à leur avis. Cela s'explique par le fait que le recours aux opérateurs alternatifs conduit les personnes à utiliser davantage le local pour appeler à l'étranger. De même, la plupart des interviewés ne s'indignent pas outre mesure du prix des **communications internationales parce qu'ils n'utilisent tout simplement pas France Telecom pour faire ces appels**. Il est pourtant indéniable que si

France Telecom pratiquait des prix moins élevés et permettait de composer tous les numéros, notamment les numéros gratuits en 1-800, les gens ne chercheraient sûrement pas à changer d'opérateur. Parce que c'est plus pratique de décrocher simplement son combiné et de composer directement le numéro.

Le prix des communications ne constitue pas l'unique suggestion, plusieurs personnes qui nous ont dit que France Telecom devrait améliorer les **services proposés aux clients**. La première suggestion concerne le difficile accès à France Telecom. D'une part, les **agences ont des horaires incompatibles avec ceux de personnes** ayant une activité professionnelle. Certains interviewés nous ont dit qu'ils aimeraient que les agences soient ouvertes plus tard le soir, par exemple jusqu'à vingt heures. Mais de manière plus générale, les gens se plaignent du **manque de souplesse** auquel ils sont confrontés chez France Telecom. Cette critique s'accompagne le plus souvent du sentiment selon lequel l'opérateur public n'a **pas du tout une démarche commerciale** auprès de ses clients qu'il considère encore comme étant des utilisateurs.

Le plus souvent, les perceptions des personnes rencontrées sont ancrées dans les expériences malheureuses qu'ils ont vécues avec l'opérateur, ce qui contribue à forger une impression négative durable.

SYNTHESE DE L'ETUDE AUPRES DES PERSONNES ORIGNAIRES DE CHINE POPULAIRE ET DE HONG KONG

L'étude auprès de la population chinoise a porté sur dix personnes originaires de différentes régions de Chine populaire et de Hong Kong, qui vivent aujourd'hui à Paris et dans la région parisienne. Ces personnes, âgées de 29 à 52 ans, sont en France depuis des durées qui s'échelonnent entre trente ans pour le plus anciennement immigré jusqu'à sept mois pour les plus nouveaux arrivants. Elles occupent des situations diverses aujourd'hui, avec une dominante pour les métiers intellectuels : étudiants de second ou troisième cycle universitaire, artiste écrivain et peintre, responsable des audits financiers dans une grande entreprise, traducteurs – interprètes exerçant en profession libérale et enseignant parallèlement le chinois dans un institut de langues. Une mère de famille est femme au foyer, mais néanmoins titulaire d'un diplôme d'études supérieures chinoises. Deux personnes enfin sont dans le commerce, et tiennent respectivement un restaurant chinois et un commerce de vêtements et accessoires importés de Chine et du Vietnam.

I. IMMIGRATION, SOCIABILITE ET LIENS AVEC LE PAYS D'ORIGINE

La trajectoire des personnes originaires de Chine rencontrées, leur projet d'immigration et leur parcours en France, ainsi que les relations familiales et sociales qu'elles entretiennent en France, en Chine et dans d'autres pays étrangers, sont autant d'éléments qui structurent leurs pratiques de communication, et notamment leurs pratiques de télécommunications à l'international.

A. LES CARACTERISTIQUES DE L'IMMIGRATION

L'immigration des personnes originaires de Chine que nous avons rencontrées est marquée par plusieurs caractéristiques.

- C'est une pratique qui pour la plupart des interviewés est une **pratique innovante de l'individu** par rapport aux pratiques familiales, leurs parents, leur fratrie ou les membres de leur famille élargie n'ayant pas spécifiquement d'habitus d'émigration. La France est alors choisie dans plusieurs cas parce que les personnes ont déjà développé un intérêt pour ce pays, à travers **l'apprentissage de sa langue** notamment. A l'opposé, pour quelques personnes, l'immigration s'inscrit dans un **précédent familial marqué par une forte mobilité**, à

l'intérieur de la Chine et au-delà de ses frontières. Le choix de la France comme pays d'immigration est alors **structuré par cette histoire familiale**.

- Une conséquence du caractère innovant de la pratique d'une partie des interviewés par rapport à l'habitus de leur famille est que ceux-ci **immigrent seuls en France, sans réseau familial ou amical structuré au préalable dans le pays d'accueil**. Deux personnes au contraire sont venues rejoindre leur famille déjà installée en France, l'une venant retrouver son mari, et l'autre ses parents. Cette dominante d'une « immigration isolée » distingue fortement les personnes rencontrées d'origine chinoise de celles d'origine algérienne, dont l'immigration s'inscrit beaucoup plus dans une tradition familiale.

- Une autre caractéristique, qui distingue cette fois-ci les interviewés venant de Chine de ceux venant des Etats-Unis, est **leur trajectoire d'immigration**, qui est **le plus souvent directe**, entre leur lieu d'études ou d'activité professionnelle en Chine et la France. A l'exception d'une personne qui a séjourné trois ans à Tokyo avant de venir à Paris, les autres personnes rencontrées n'ont pas résidé dans d'autres pays avant d'arriver en France.

- **L'objectif de suivre des études universitaires** est l'objectif principal d'immigration de la plupart de nos interlocuteurs originaires de Chine, même si la volonté d'émigrer résulte du souhait plus global de connaître d'autres réalités, et notamment celles de pays occidentaux et non communistes.

- L'analyse des projets de départ des personnes rencontrées montre que suivant les individus, **ces projets sont pensés dans des temporalités différentes, qui vont conditionner en partie les modalités de l'installation en France**. Schématiquement, trois situations se dégagent :

- Une première temporalité est celle d'un départ pensé comme relativement définitif. C'est soit celle des personnes qui ont **immigré seules**, au moins dans un premier temps, mues notamment par leur **volonté de quitter la Chine communiste** ; soit celle des personnes qui sont venues afin de **rejoindre un conjoint ou une famille déjà immigrés en France**. La volonté de quitter la Chine pour un long terme se traduira effectivement pour ces personnes, par une intégration sociale, professionnelle et familiale en France.

- Une seconde temporalité est celle d'un **départ pensé pour une durée définie, mais sans a priori quant aux décisions à venir ensuite**. C'est celle notamment des jeunes adultes, venus pour étudier en France, qui, **sans contrainte familiale de retour**, ont choisi finalement de **rester en France**.

- La troisième temporalité est celle des personnes qui immigreront pour **un temps défini a priori, et avec le projet de retourner en Chine**. C'est celle de deux de nos interlocuteurs venus suivre une année de troisième cycle universitaire en France, qui ont en Chine une stabilité tant familiale que professionnelle.

B. LE PARCOURS EN FRANCE

Les parcours en France des personnes d'origine chinoise rencontrées sont **de nature différente**, étant donné qu'elles sont installées depuis des temps variables, et avec des projets aux temporalités diverses. Certains, en France depuis quelques mois seulement, n'ont vécu que peu d'étapes distinctes, tant sur le plan du logement, de l'activité scolaire ou professionnelle, que de leur situation familiale. D'autres au contraire sont en France depuis une dizaine d'années ou plus, temps au cours duquel l'ensemble de leur situation a connu plusieurs transformations.

L'arrivée et la première installation en France ne semblent pas avoir été particulièrement complexes pour les personnes rencontrées, grâce à l'appui soit de **structures d'accueil françaises**, pour les étudiants qui arrivent dans le cadre d'un accord universitaire franco-chinois, soit d'un **réseau de relations indirectes** qui procure au nouvel immigré un logement temporaire, avant qu'il ne trouve une installation plus durable. Ensuite, les parcours personnels et professionnels sont plus ou moins linéaires selon les individus.

La situation familiale des personnes est marquée par des transformations lorsque l'immigration s'inscrit dans un long terme ou est pensée *a priori* pour être définitive. Ces transformations peuvent consister à faire venir progressivement l'ensemble de sa famille nucléaire en bénéficiant des **procédures de regroupement familial**, ou à fonder une famille en France, en se mariant et en ayant des enfants. Notons qu'une **mobilité spatiale accompagne le plus souvent la mobilité professionnelle et/ou les évolutions de la cellule familiale**.

C. LES RESEAUX DE RELATIONS ET LA SOCIABILITE

La **sociabilité familiale** dépend étroitement du projet d'immigration et de la temporalité dans laquelle il s'inscrit, et de la trajectoire de l'immigré en France. Schématiquement, deux grandes structures de réseau familial se dégagent :

- **Un réseau familial inexistant ou faible en France et fort en Chine.** Cette première structure du réseau familial correspond à celui des personnes dont la pratique d'immigration est innovante par rapport à la tradition familiale, et qui soit sont en France pour un temps court et défini, soit sont restées en France après leurs études, mais sans avoir construit de cellule familiale.

- **Un réseau familial fort en France, et plus faible en Chine.** Cette seconde structure du réseau familial correspond à celui des personnes qui sont venues avec un projet relativement définitif d'installation, et qui ont construit – ou reconstruit – leur cellule familiale en France.

La **sociabilité amicale** en France des personnes rencontrées semble être pour toutes **assez hétérogène** quant à l'origine ethnique des personnes qui la fondent, s'appuyant sur des relations avec des amis français, chinois, ou d'autres nationalités. La plupart de nos interviewés néanmoins semblent avoir beaucoup – voire l'essentiel – de **leurs contacts amicaux avec des personnes originaires de Chine populaire**. Leurs amis chinois sont souvent des personnes qu'ils ont **connues en France**, à travers leur réseau de relations privées, leurs activités universitaires ou professionnelles, ou encore des réseaux plus structurés comme une organisation de réfugiés des répressions de Tian'Anmen ou les activités organisées par l'Ambassade de Chine.

Pour quelques interviewés, la fréquentation de personnes non spécifiquement originaires de Chine semble être dominante. Pour les autres, la fréquentation de Français et de personnes d'autres origines est plutôt **complémentaire à un réseau de relations à dominante plutôt chinoise**. Ce sont en général des personnes qui manifestent un intérêt pour la Chine ou pour l'Asie en général.

Les **occasions de rencontre** des interviewés avec leurs amis, que ceux-ci soient Chinois, Français ou d'autres nationalités, sont **plurielles** : recevoir chez soi (si la taille du logement le permet), être reçu, sortir au restaurant ou au cinéma, ou encore réaliser des visites de monuments, d'institutions ou d'entreprises.

Enfin, la plupart de nos interlocuteurs ont gardé **des liens amicaux en Chine**, et pour certains **dans d'autres pays étrangers**, lorsque leurs amis d'université sont partis travailler au Japon ou aux Etats-Unis par exemple, liens qu'ils entretiennent grâce à différents moyens de communication comme nous allons le voir.

II. LES OBJETS ET LES SERVICES DE LA COMMUNICATION

Les personnes d'origine chinoise semblent se situer « à l'intermédiaire » entre celles originaires d'Algérie et celles originaires des Etats-Unis quant aux objets de communication possédés, et aux services utilisés pour communiquer à l'international. Comme au sein de la population algérienne rencontrée, les équipements de communication ne sont pas spécifiquement complexes, et beaucoup d'interviewés ont recours aux cartes internationales prépayées (CIP) d'opérateurs concurrents à France Telecom pour leurs appels à l'étranger. En cela, ils sont à l'opposé des pratiques des Américains, qui disposent d'une diversité et d'une multiplicité d'objets de communication, et qui ont davantage recours aux opérateurs relais sur abonnement qu'aux cartes internationales prépayées. Toutefois, les personnes originaires de Chine utilisent davantage le fax et l'e-mail que les Algériens.

A. LES OBJETS DE LA COMMUNICATION

D'une façon générale, les personnes rencontrées originaires de Chine disposent donc d'un **équipement de communication relativement simple**. A leur **domicile**, les interviewés sont équipés pour sept d'entre eux d'une seule ligne téléphonique, deux personnes en possédant deux, et une personne n'en possédant pas. La plupart d'entre eux ont **un, et parfois deux postes téléphoniques dans leur logement**, mais **jamais plus**.

La majorité des personnes ont un **répondeur**, quelques unes disposent d'un **Minitel**. La moitié de nos interlocuteurs sont équipés d'un **fax** à leur domicile. D'autres peuvent accéder à un fax, soit par une salle commune de résidence universitaire, soit par des voisins. Par ailleurs, la majorité des personnes rencontrées utilisent un ordinateur, et quelques unes ont une **connexion à Internet**. Enfin, le **téléphone portable** est l'équipement de téléphonie le moins utilisé, puisque seuls deux interlocuteurs en possèdent un. Remarquons que ce sont les deux commerçants, relativement mobiles effectivement.

B. LES SERVICES UTILISES SUR L'ABONNEMENT FRANCE TELECOM

L'impression générale qui ressort des entretiens est que **les personnes connaissent et utilisent relativement peu les services de France Telecom**. Par ailleurs, outre une connaissance limitée et un recours modéré, s'exprime aussi un **relatif désintérêt pour cette question des services**. Ce désintérêt est motivé par le fait que les personnes soit doutent de l'utilité de ces services, soit se déclarent détachées de la préoccupation matérielle de réaliser des économies sur leurs dépenses (même si de fait elles s'y intéressent, par l'utilisation de CIP notamment).

Quelques personnes ont néanmoins des services, la plupart du temps le **forfait local** et/ou le **signal d'appel**. Un interviewé a également le transfert d'appel. En revanche, aucune des personnes rencontrées ne déclare avoir le service Primaliste. Une personne avait souscrit un abonnement à Primaliste Internet, mais l'a résilié. Quant à Primaliste Pays, la Chine n'est pas une destination pour laquelle cette réduction existe. Les deux personnes qui ont un abonnement professionnel n'ont pas opté pour le service équivalent (Gamme Avantages) pour la Chine. Enfin, contrairement à la population d'origine algérienne rencontrée, qui utilise largement le service d'accès sélectif modulable, peu de personnes originaires de Chine connaissent cette possibilité, sur un abonnement, de limiter la zone géographique d'accès des communications. Seul le propriétaire du restaurant a opté pour ce service pour son commerce.

C. LES AUTRES SERVICES, DE FRANCE TELECOM ET DES AUTRES OPERATEURS

Outre l'accès direct à la communication à partir de la ou des lignes téléphoniques de leur domicile ou de leur local professionnel, sur l'abonnement France Telecom, les personnes ont recours à **d'autres moyens ou services pour passer leurs appels nationaux et internationaux** : les opérateurs relais sur abonnement ; les cartes prépayées de France Telecom ; les cartes internationales prépayées d'autres opérateurs ; les appels sur le réseau de téléphonie mobile.

◆ Les opérateurs relais sur abonnement

Contrairement aux personnes originaires des Etats-Unis rencontrées, les interviewés originaires de Chine n'ont **pas recours aux opérateurs relais** qui proposent leurs services sur abonnement (seule une personne a essayé, puis a abandonné). Deux **causes principales** expliquent cette absence de recours à ce type de service.

La première est **l'expression d'une relative indifférence face aux coûts**, qui conduit certaines personnes à **ne pas avoir de posture de recherche systématique du meilleur prix**. Le coût, à condition que le différentiel entre les offres des prestataires reste « raisonnable » (nous y reviendrons), n'est pas un élément prioritaire pour ces interviewés, par rapport à d'autres préoccupations, ou à la « charge mentale » que représente le fait d'avoir à y penser. Il y a effectivement **un « coût du changement »**, coût financier, et coût humain en temps, en « charge mentale », en inquiétude face à la non certitude d'avoir pris la bonne décision, etc., coût qui peut expliquer la fidélité. Ainsi **la fidélité n'est pas forcément positive, elle peut être « en creux », par défaut**.

La seconde cause de non recours aux opérateurs relais est **la méfiance exprimée par plusieurs interlocuteurs vis-à-vis de prestataires « inconnus »**. Cette méfiance s'exprime

soit par la remise en cause de la pertinence de ce type de service, soit par la crainte de la « *tromperie* », crainte renforcée par le fait que ces opérateurs relais demandent de régler les consommations par prélèvement bancaire, mode de paiement que les personnes ont le sentiment de ne pas maîtriser.

◆ **Les cartes prépayées de France Telecom**

La plupart des personnes rencontrées utilisent des **cartes d'unités France Telecom**, essentiellement pour passer **les appels vers la France**, depuis les **cabines téléphoniques**. Un interviewé utilise également la carte « **le ticket téléphone** » de France Telecom pour ses communications internationales, mais semble-t-il avec une autre carte prépayée d'un opérateur meilleur marché.

◆ **Les cartes internationales prépayées d'autres opérateurs**

Depuis début 1998 environ sont disponibles en France **des cartes internationales prépayées (CIP)** proposées par différentes sociétés prestataires. Les cartes, dont la durée de validité est limitée, contiennent le plus souvent entre 100 et 150 unités, et sont vendues autour de 100 F, somme qui permet de téléphoner en Chine pendant 30 à 40 minutes environ, d'après les interviewés.

La plupart de nos interlocuteurs originaires de Chine déclarent **utiliser des CIP** pour appeler ce pays, ainsi que pour l'un d'entre eux pour appeler le Japon. Seule une personne, en France depuis longtemps (plus de trente ans) et qui appelle peu l'étranger, dit ne pas avoir modifié ses habitudes, être restée « *fidèle* » à France Telecom, et ne jamais utiliser de cartes.

La connaissance de l'existence de ces CIP se fait en général par le **réseau de relations**, et parfois par des publicités affichées aux portes des magasins chinois qui les vendent.

Les personnes rencontrées achètent donc les cartes dans les quartiers chinois de Paris, dans des magasins « *qui vendent de tout* », dans des kiosques à journaux, ou encore dans des restaurants chinois. Plusieurs personnes **prêtent beaucoup d'attention au lieu d'achat**, et tentent, dans la mesure du possible, d'acheter leurs cartes toujours dans le (ou les deux) même(s) lieu(x). Cette « *fidélité* » au lieu d'achat s'explique par le fait que celui-ci représente **une garantie de qualité de la carte**, tout autant que sa marque. Le **lieu d'approvisionnement** est même pour certains **plus important que la marque** de la carte. Nous allons voir effectivement qu'un des problèmes des cartes perçu par les interviewés est le « *vol* » ou la « *tricherie* » sur les unités, et que certaines personnes attribuent ce vol au fait que quelqu'un d'autre qu'elles utilise le code confidentiel. Nous comprenons alors l'attention qui

est portée au réseau de distribution. Peut-être retrouvons-nous aussi ici un trait plus général rencontré dans plusieurs contextes chez nos interlocuteurs chinois, celui de l'importance de la connaissance du lieu d'origine dans la construction de la confiance envers un produit.

L'intérêt principal des cartes est le coût moindre par rapport aux tarifs pratiqués par France Telecom. En contrepartie, les cartes ne sont pas sans inconvénients, qui s'articulent autour de **trois types de dysfonctionnements** :

- Une **complexité d'utilisation**, due à des codes trop longs
- Des **réseaux très souvent saturés** : il semble que ce soit une difficulté commune à tous les opérateurs de cartes, et à toutes les marques, mais que le problème se pose de façon plus ou moins aiguë selon les cartes. L'inconvénient, en cas de saturation du réseau, est non seulement que l'émetteur n'obtient pas son destinataire, mais également qu'à chaque appel il perd le coût de la communication locale.
- Des « **vols d'unités** » : la carte ne marche plus, ou perd des unités alors qu'aucune communication n'est engagée, ou encore expire avant la date prévue. Ses vols restent inexpliqués par les interviewés, ou sont parfois attribués au fait qu'une autre personne disposerait du code, et profiterait donc des unités disponibles.

Les cartes sont donc largement utilisées par les interviewés originaires de Chine, malgré leur qualité est inégale et qui laisse parfois réellement à désirer semble-t-il. Mais l'économie réalisée, telle qu'elle est perçue par les interviewés, est suffisamment importante pour qu'ils continuent à les utiliser, malgré les aléas. De plus, l'expérience leur permet d'être progressivement plus avertis pour palier à ces aléas, par une meilleure connaissance des marques de cartes et des lieux d'achat notamment.

◆ **Les opérateurs de téléphonie mobile**

Le dernier recours autre que l'accès aux communications par la ligne de France Telecom depuis un poste téléphonique « classique » est celui de la téléphonie mobile. Deux interviewés ont recours au téléphone mobile, l'un par le réseau Itinériss, l'autre par celui de Bouygues.

III. LES PRATIQUES DE LA COMMUNICATION A L'INTERNATIONAL

Pour communiquer à l'international, les personnes originaires de Chine rencontrées arbitrent entre différents moyens de communication, écrits et oraux.

A. LES PRATIQUES DE LA COMMUNICATION ECRITE A L'INTERNATIONAL

Les modes de communication écrits constituent un premier ensemble de moyens à la disposition des personnes pour communiquer vers l'international. Nous pouvons distinguer au sein de l'écrit trois médias principaux : le **courrier**, le **fax** et l'**e-mail**, parmi lesquels les personnes **arbitrent en fonction des destinataires, des occasions et contenus de la communication, et des moyens techniques** possédés par eux-mêmes et par leurs destinataires.

◆ Le courrier : lettres et cartes

La lettre est un moyen **plus ou moins** utilisé selon nos interlocuteurs originaires de Chine pour communiquer avec les personnes de leurs relations à l'international. Lorsqu'il est pratiqué, ce moyen de communication est choisi pour plusieurs raisons :

- Le plaisir de l'expression écrite. Ecrire, c'est se donner le temps de réfléchir à la formulation de **l'expression de ses sentiments et de ses émotions**, c'est le **plaisir du langage réfléchi**. Ce peut être aussi le plaisir de l'écriture dans sa **manifestation matérielle**, la **calligraphie**.

- La déférence par rapport aux aînés : la lettre peut être un moyen de communication utilisé par certains interviewés pour **communiquer avec des gens plus âgés qu'eux**, parce que les destinataires, âgés, ne sont pas à l'aise au téléphone, ou plus généralement parce que le courrier est moins dérangent et moins intrusif qu'un appel téléphonique. Dans la relation avec des aînés, la lettre est un mode de communication **qui reste valorisé**, même si en termes de fréquence des pratiques elle peut être devancée par le téléphone.

- La précision de l'expression pour résoudre des questions pratiques. Pour plusieurs interlocuteurs, si le téléphone permet de palier aux choses urgentes, la lettre en revanche permet d'être plus précis.

- La possibilité de joindre des documents ou des photos
- Enfin la lettre peut être l'unique moyen de communication pour joindre la personne.

Les cartes postales et / ou la carte de vœux de nouvel an ont quant à elles une fonction **phatique**, de **maintien du lien social**, plus qu'une fonction informative. Elles sont adressées au **réseau social large**, et sont une façon, alors que les liens sont distendus, de maintenir un minimum de contact.

◆ Le fax

Le fax est un second mode de communication écrite, utilisé par la plupart des personnes rencontrées dans leurs relations à l'international.

Le fax est le plus fréquemment utilisé par nos interlocuteurs dans le cadre de relations professionnelles. Dans ce contexte, c'est un moyen **pratique et économique** de faire passer beaucoup de **contenu informatif**. **Le rythme des fax** dépend de **l'intensité des relations professionnelles**. Il peut aller de quelques fax par mois, à plusieurs par semaine. L'intensité des échanges peut dans certains cas être limitée par le **faible niveau d'équipement** en Chine.

Dans un contexte privé, le fax est utilisé pour des **démarches administratives urgentes**, par exemple pour régler la venue d'un parent en France. Il peut parfois être utilisé pour transmettre des nouvelles, parce qu'il est moins onéreux que le téléphone. Toutefois, la pratique du fax dans un contexte privé semble relativement occasionnelle, notamment du fait du manque d'équipement des correspondants en Chine.

◆ L'e-mail

Comme troisième mode de communication écrite vers l'international, une partie des personnes originaires de Chine utilisent l'e-mail. Cette pratique semble être **assez régulière chez nos interlocuteurs équipés, dont les correspondants sont équipés également**.

Lorsque les correspondants pratiquent l'e-mail, celui-ci est alors fréquemment utilisé pour **communiquer avec des amis**, pour donner des nouvelles, sans forcément de contenu informatif important. L'e-mail permet de ré-instaurer un contact avec des personnes envers lesquelles la communication a été abandonnée, du fait du temps de rédaction des lettres, et de l'aspect différé de leur réception. **Ainsi l'e-mail encourage à communiquer**, pour donner des nouvelles ou simplement pour échanger des blagues, parce qu'il est **simple à utiliser, rapide et peu onéreux**. L'e-mail, comme la carte postale mais de façon plus quotidienne, possède une fonction phatique, de **maintien du lien social**.

L'e-mail peut être également utilisé pour échanger régulièrement des informations avec une personne proche, si elle est équipée.

Enfin, un troisième type d'échanges par e-mail vise à l'échange d'informations pratiques, ou à la **résolution de questions ou problèmes spécifiques**, ceci dans un contexte le plus souvent professionnel semble-t-il. Dans cet usage, l'e-mail, lorsque les deux correspondants en sont équipés, semble **remplacer la fonction du fax**.

B. LES PRATIQUES DE LA COMMUNICATION ORALE A L'INTERNATIONAL : LE TELEPHONE

Le téléphone, parmi l'ensemble des moyens de communication à distance à la disposition des interviewés, est **le média qui apparaît être le plus fréquemment utilisé pour communiquer à l'international**, en tout cas par la plupart des personnes d'origine chinoise rencontrées. En effet, le téléphone offre une facilité d'utilisation, et l'échange vocal, par la simultanéité de la communication, et par la mobilisation de la parole, de la voix, **permet une chaleur d'expression des sentiments différente** – et éventuellement complémentaire – **de celle de l'expression écrite**.

Une **limite** à l'usage du téléphone est son caractère **plus onéreux** que les autres moyens de communication – lettres, e-mail ou fax –. Toutefois, la possibilité pour les personnes rencontrées de téléphoner en Chine aujourd'hui de façon plus économique, grâce à l'utilisation des cartes prépayées, a conduit certaines d'entre elles à **faire évoluer leurs pratiques**, et, dans leur arbitrage entre les différents médias, à **davantage utiliser le téléphone au détriment de la lettre**.

◆ L'émission d'appels : rythme des communication selon les destinataires

Les appels vers le réseau familial et amical s'organisent schématiquement selon **trois grands rythmes de communication**, en fonction des destinataires.

- Un **rythme régulier, et relativement fréquent**, entre une fois par semaine et une fois par mois environ. C'est celui des appels vers **le noyau familial** : parents d'une part, et, lorsqu'ils sont en Chine, épouse et enfants d'autre part. Ces communications téléphoniques représentent **la part la plus importante des communications** que les interviewés passent à l'international. Le rythme varie entre une fois par semaine pour les fréquences les plus fortes, à une fois par mois. Le rythme des appels peut également **augmenter durant les périodes de fêtes** (Fête du Printemps notamment), ou si un événement spécifique touche la famille en Chine, si l'un des parents est en **mauvaise santé** par exemple. Les appels ont essentiellement pour objectif de **prendre des nouvelles, et d'en donner**, ou encore de **demandeur un service**.

- Un **rythme plus lâche**, qui oscille entre une fois par mois et une fois tous les deux ou trois mois. C'est celui des appels aux **membres de la famille un peu plus élargie** (frères et sœurs, oncles et tantes) et aux amis proches. Les appels visent à donner des nouvelles, et comme le dit un interlocuteur, à « *réchauffer les relations* ».

- Un troisième rythme, entre une à trois fois par an, est celui des **appels traditionnels et relativement ritualisés vers le réseau social élargi**, qui suit le rythme des fêtes qui scandent

l'année. C'est la période de la **Fête du Printemps** qui constitue la plus forte occasion d'appels. **Noël et le nouvel an** (1^{er} janvier) peuvent être aussi des occasions d'appels à la famille élargie.

Les appels émis à l'international par les interviewés pour des raisons professionnelles sont **plus rares que les appels privés**, et ceci pour deux raisons : d'une part tous n'ont pas de relations professionnelles hors de la France ; d'autre part, lorsqu'ils ont effectivement des relations professionnelles, les contacts se font, comme nous l'avons vu plus haut, davantage par d'autres médias – fax et e-mail notamment – que par téléphone.

◆ **Durées, moments et lieux des communications**

Le **temps de communication** lorsque les personnes rencontrées téléphonent en Chine ou dans d'autres pays étrangers **varie selon les interviewés**, depuis 5 à 10 minutes pour ceux qui déclarent les durées les plus courtes, jusqu'à 40 minutes environ, soit « *une carte* », pour ceux qui évoquent les durées les plus longues. En effet, pour plusieurs interviewés, la carte est l'unité de temps.

Le **moment** des appels est **plus ou moins régulier**, selon les personnes rencontrées. Les appels se font plutôt soit très tard le soir (ce qui signifie très tôt en Chine), ou le week-end dans l'après-midi (la communication est reçue en soirée en Chine). Certaines personnes disent avoir des horaires très réguliers d'appels.

La pratique la plus fréquente pour l'émission d'une communication internationale est **d'appeler depuis le domicile, avec une carte prépayée internationale**. Toutefois, il peut arriver que les personnes n'utilisent pas de cartes mais directement et uniquement leur abonnement à France Telecom, d'une part lorsque les lignes des opérateurs de cartes sont occupées, et d'autre part lorsque la personne ne dispose pas de carte avec elle. Plusieurs personnes appellent l'international également avec une CIP depuis **des postes ou cabines téléphoniques de France Telecom**, ce qui **offre l'avantage de la mobilité**. Les interviewés peuvent aussi appeler depuis chez des amis, ou encore depuis un téléphone mobile. Personne n'utilise les téléboutiques pour téléphoner à l'étranger.

◆ **Les appels reçus et la réciprocité dans les échanges téléphoniques**

D'une manière générale, les personnes originaires de Chine rencontrées **passent plus d'appels vers ce pays qu'elles n'en reçoivent**.

La réception d'appels de provenance de Chine continentale est rare. **Une très faible réciprocité** apparaît spécifiquement **dans les échanges avec les parents**, du fait du coût de la communication depuis la Chine, et aussi du fait d'un différentiel dans l'habitude d'utilisation du téléphone comme média de communication. Certaines personnes pratiquent le rappel de communication lorsqu'il leur arrive d'être appelées depuis la Chine continentale. Soulignons aussi que l'absence de symétrie dans les appels téléphoniques, avec les parents notamment, **ne signifie pas forcément déséquilibre dans les échanges** : la communication « en retour » s'opère par d'autres médias que le téléphone, et spécifiquement par **la lettre**.

Lorsque les personnes ont de la famille ou des amis dans **d'autres pays étrangers** à la France que la Chine continentale, il arrive qu'elles reçoivent des appels de ces correspondants. En effet, la communication vers la France depuis certains pays comme les Etats-Unis, le Canada, le Japon ou Hong Kong **est moins chère** que la réciproque, et cet effet prix **peut encourager à ce que ce soit plutôt les correspondants de nos interlocuteurs qui les appellent** que l'inverse.

◆ **Les usages « collectifs » du téléphone**

Le téléphone fait l'objet d'usages de la part des autres membres du foyer, et aussi l'objet de **pratiques « collectives »**. Soit l'interviewé en France choisit d'appeler à un moment (souvent le week-end) où les membres de sa famille sont rassemblés, de façon à **pouvoir communiquer avec tous**. Il parle à ses correspondants le plus souvent tour à tour. Soit c'est la famille en France qui se regroupe pour appeler la Chine, par exemple à l'occasion des fêtes. L'appel, exceptionnel, peut revêtir alors le caractère d'un **événement collectif**.

C. LE BUDGET ET LE CONTROLE DES DEPENSES DE COMMUNICATION

◆ **Téléphoner plus longtemps, et sans contrainte d'horaires, pour le même prix**

L'utilisation des cartes internationales prépayées a **libéré la contrainte de l'horaire d'appel**, puisqu'il n'y a pas de tranche horaire à tarif réduit sur les cartes. Certaines personnes ne prêtent donc attention aux tranches horaires à tarif réduit que lorsqu'elles téléphonent avec France Telecom, parce qu'elles n'ont pas de carte à ce moment là. Exceptionnellement, elles peuvent téléphoner en tarif plein, lorsque le réseau avec la carte est saturé et que l'appel est urgent, ou que l'interviewé ne souhaite pas le reporter. **L'envie de téléphoner prend alors le pas sur le strict calcul de l'intérêt économique.**

L'utilisation des CIP permet aussi aux personnes de porter **moins d'attention à la durée de leurs appels**. Elles ont tendance à **communiquer plus longtemps** avec leurs correspondants.

Auparavant, il semble que pour plusieurs interviewés la **carte d'unités de France Telecom** (de 50 ou de 120 unités selon les cas) **constituait « l'unité » de communication vers la Chine**. Les personnes l'utilisaient depuis une cabine afin de contrôler le coût de leur communication, qui ne pouvait ainsi excéder le coût de la carte. Aujourd'hui, **ce principe de maîtrise du coût par l'utilisation d'une unité de mesure définie**, c'est-à-dire par l'allocation d'une somme en la pré-payant, **reste un principe mis en œuvre** par les interviewés. La différence est que grâce aux CIP, **le temps de communication pour la somme allouée est plus long**. Les individus se laissent ainsi une marge de manœuvre et une **« liberté sous contrôle »** de téléphoner durant le temps qu'ils veulent, dans la limite de la somme allouée. La contrainte de temps est donc en partie levée, mais finalement au détriment d'une économie en termes absolus. Ainsi **les personnes ne dépensent pas forcément beaucoup moins**, mais surtout elles **téléphonent plus longtemps pour le même prix**. Il reste toutefois probablement **toujours une « attention flottante » à la durée**, puisqu'une partie des personnes maîtrisent leur temps de communication à l'intérieur d'une carte, à une dizaine ou une vingtaine de minutes par exemple.

◆ **Une baisse des coûts grâce aux cartes prépayées**

Outre le fait de pouvoir téléphoner plus, la plupart des personnes constatent aussi une baisse des coûts liés à leurs communications téléphoniques internationales, depuis qu'elles utilisent les CIP. Aucun des interlocuteurs rencontrés ne calcule précisément un écart différentiel. Mais s'ils ne calculent pas, **la baisse leur paraît pourtant évidente**, notamment lorsqu'ils **rapportent le rapport coût / temps de la communication entre une carte d'unité France Telecom, et une carte internationale prépayée d'un opérateur concurrent**.

◆ **Le téléphone : un usage indispensable, sur lequel on ne souhaite pas se mettre trop de contraintes, même si le coût est assez élevé**

France Telecom est perçue comme un opérateur cher. Cette perception de prix élevés engendre chez les interviewés deux attitudes différentes mais qui souvent coexistent chez une même personne :

- D'une part une volonté de **contrôler sa consommation**, de la maintenir dans des limites considérées comme raisonnables. Le contrôle peut porter sur la fréquence ou sur la durée des appels. Il peut porter également sur les appels vers des téléphones mobiles, ou les appels à l'étranger depuis le domicile sans l'usage d'une CIP.

- D'autre part une **volonté de se laisser relativement libre de téléphoner**. Ainsi par exemple, aucun interlocuteur n'affecte a priori de budget très précisément défini à ses

dépenses téléphoniques. Cette absence de contrôle sévère s'accompagne de l'idée que téléphoner n'est pas un luxe, mais un besoin, une nécessité.

La **tension entre contrôle et relâchement**, toujours latente, est ravivée lorsqu'il arrive une facture France Telecom dont le montant dépasse la fourchette de prix à laquelle est habituée la personne. Cet événement ravive son souci de contrôle, et peut engendrer une **volonté de réduire les dépenses à l'avenir**. Toutefois, chez plusieurs interlocuteurs, si la « bonne résolution » est prise au moment de la réception de la facture, sa **rigueur a tendance à s'estomper une fois le « choc » de la facture passé**, au profit d'une **reprise des habitudes** sans trop de contraintes supplémentaires.

IV. LES REPRESENTATIONS VIS-A-VIS DES OPERATEURS DE TELE-COMMUNICATIONS ET LES SUGGESTIONS D'AMELIORATION

A. LES PERCEPTIONS DE FRANCE TELECOM

France Telecom donne confiance aux personnes originaires de Chine rencontrées. Les composantes de la confiance sont :

- Le fait que France Telecom est une **entreprise nationale**.
- Le fait que France Telecom bénéficie d'une **image de solidité**.
- Le fait que France Telecom **ne « vole » pas**, qu'il n'y ait « pas d'arnaque ».
- Enfin, la confiance se manifeste dans le fait que plusieurs personnes ont **acheté des actions** France Telecom.

La plupart des personnes interviewées d'origine chinoise ne connaissent pas bien les services de France Telecom, non pas parce qu'elles sont mal informées, mais plutôt parce qu'elles y font **peu attention** ou parce que « l'effort » à fournir est trop important par rapport à leur contrainte de temps. Elles sont ainsi peu sensibles aux services qui leur sont proposés. S'il existe une attente, c'est sur les communications vers la Chine en vue d'avoir un meilleur tarif.

Globalement, **en dehors de la question du prix, l'image des services proposés par France Telecom est positive**. Les atouts de l'opérateur français sont la qualité du réseau, celle du service de branchement, et la qualité de la communication comparée à celle obtenue avec l'utilisation des CIP notamment.

Les perceptions sur la qualité des services de France Telecom se divisent finalement entre **une image négative qui porte sur les tarifs** : France Telecom ce n'est pas avantageux et ses prix ne sont pas compétitifs ; et **une image positive qui porte sur la fiabilité, la solidité,**

l'accessibilité, la proximité aux abonnés : France Telecom est serviable, compétent et professionnel.

Au-delà des raisons de préférer France Telecom, le point sensible pour une partie des interviewés est **la question des tarifs**. Comme pour l'ensemble des services, leur connaissance des tarifs n'est pas très précise. Plusieurs ont entendu parler de la baisse des tarifs sur les communications internationales, mais sans connaître le contenu précis des nouvelles offres. Les personnes considèrent que **les prix de France Telecom sont élevés, et non concurrentiels** face à ceux des CIP. Au même prix que ses concurrents, France Telecom aurait l'avantage de la **facilité**, et de **l'immédiateté** de la communication.

B. LES PERCEPTIONS DES AUTRES OPERATEURS

Outre les services de France Telecom, les personnes connaissent et utilisent essentiellement les cartes internationales prépayées d'opérateurs alternatifs. La qualité principale des CIP perçue est **d'être moins chères**. En revanche, comme nous l'avons vu plus haut, l'inconvénient des CIP est de **ne pas être fiables**, de « **voler des unités** », et d'utiliser des **réseaux souvent saturés**.

C. LES SUGGESTIONS D'AMELIORATION

Une grande partie des suggestions sont des réponses à des questions induites par nous, et ne sont donc pas spontanées. Les trois plus importantes concernent la brochure en chinois, une offre tarifaire pour la Fête du Printemps et la politique tarifaire vers la Chine.

La plupart des interviewés pensent qu'une brochure en chinois serait **une bonne idée**, non pour eux-mêmes mais pour les Chinois qui parlent difficilement le français. L'idée d'une information en chinois est plutôt perçue favorablement soit à titre d'information générale, soit pour découvrir des tarifs intéressants, soit pour mieux comprendre la facture.

A propos de l'opportunité de fournir une offre promotionnelle, tous les interviewés la situent pendant la période de la **Fête du Printemps** entre janvier et février en général, le jour variant en fonction des années lunaires. Si cette promotion est proposée, il faudra aussi vérifier si le jour d'appel est faste ou non sur un calendrier chinois.

La plupart des interviewés sont sensibles aux tarifs. Interrogés sur les améliorations que France Telecom pourrait proposer, ils répondent **en termes d'offres tarifaires**. Toutes les suggestions vont dans le même sens d'une **politique tarifaire plus avantageuse pour les usagers**, soit en baissant les prix pour se rapprocher de celui des CIP mais sans s'y aligner

pour garder la qualité du service, soit avec des réductions pour un volume élevé d'appels vers la Chine.

La facture envoyée aux clients chinois pourrait être améliorée **en mettant l'accent sur ce qui a été économisé** en fonction de tel ou tel service tarifaire. Certains suggèrent aussi de changer les indications tarifaires indiquées par des couleurs, en indiquant, plutôt que des couleurs, à quoi correspondent les tarifs. Cette question est typique des différences interculturelles : ceci demande de réfléchir aux codes couleurs ou autres à utiliser pour indiquer des avantages tarifaires ou des économies.

L'ensemble de ces perceptions suggèrent deux remarques anthropologiques, l'une sur les codes émise ci-dessus, l'autre sur une particularité chinoise, l'importance de la Fête du Printemps ou nouvel an chinois et des pratiques téléphoniques qui y sont associées.

Il y a plusieurs usages possibles de la Fête du Printemps, comme des autres occasions festives relevées pour d'autres communautés : soit **en accentuant le particularisme culturel** et en proposant une réduction centrée sur la communauté chinoise, **soit en élargissant vers le métissage** en communiquant sur la Fête du Printemps pour l'ensemble de la communauté française, même si les promotions dans les deux cas sont limitées aux seules communications vers la Chine.

Cette deuxième stratégie semble d'autant pertinente si elle vise les jeunes. C'est une stratégie, celle du métissage, qui a surtout été utilisée par Benetton. Il semble rester de la place dans cet univers malgré tout. Elle rejoint celle d'Halloween et de la Saint Patrick, la « montée » des bars à thème comme le café Oz, et plus généralement du thème du brassage.

L'idée serait de lancer quatre ou cinq promotions au moment de quatre ou cinq grandes fêtes significatives de plusieurs communautés culturelles. Ce n'est pas un choix anodin car il engage en partie l'image de France Telecom et demande d'être retravaillé par les professionnels de la communication.

SYNTHESE DE L'ETUDE AUPRES DES PERSONNES ORIGINAIRES D'ALGERIE

Dix personnes de nationalité ou d'origine algérienne ont participé à l'étude sur les pratiques de la communication internationale. Parmi ces hommes et femmes, certains sont issus de petits villages montagnards en Kabylie, d'autres sont issus des milieux populaires ou tenaient des commerces d'Alger. Une autre partie des interviewés algériens sont issues de familles très aisées, soit de la capitale, soit d'autres grandes villes en Kabylie. Agées de 24 à 49 ans, les personnes d'origine algérienne rencontrées habitent actuellement à Paris ou dans la région parisienne. La plupart sont arrivées directement à Paris où elles ont retrouvé ou fait venir des membres de leur famille proche et éloignée.

Parmi les interviewés algériens, un homme est né à Paris et une femme est arrivée à l'âge de 37 ans. Les autres interviewés sont arrivés soit en tant qu'enfant, soit à l'adolescence ou en tant que jeune adulte. Ainsi, alors que certains sont en France depuis trois ou quatre ans, d'autres ont passé et construit leur vie entière à Paris ou dans sa région.

Les personnes rencontrées d'origine algérienne occupent en France divers types d'emplois. Parmi ceux qui sont arrivés au début des années 1970, les femmes travaillent dans le secrétariat ou l'assistance administrative et les hommes ont entrepris ou repris des commerces de famille. Parmi ceux qui sont arrivés plus récemment, un jeune homme a réussi à ouvrir un magasin de coiffure dans le 18^{ème} avec l'aide financière d'un autre Algérien. Une jeune femme est stagiaire dans une entreprise de recrutement. Deux hommes, l'un architecte et l'autre vétérinaire en Algérie travaillent aujourd'hui à la réception d'un hôtel et comme agents de sécurité tout en poursuivant des études de troisième cycle. D'autres se sont reconvertis ou ont arrêté de travailler pour s'occuper de leurs enfants.

Dans ce qui suit, nous allons résumer plus précisément les résultats de l'étude et voir de quelle manière le type d'immigration, les projets et les parcours participent au dessein de la sociabilité et de la nature des liens avec le pays d'origine. Une deuxième partie de cette synthèse se concentre sur les objets et services dont disposent les personnes pour nourrir les échanges. Enfin, seront résumés les usages concrets de la communication internationale, puis les représentations telle que décrites par les personnes rencontrées originaire d'Algérie.

I. IMMIGRATION, SOCIABILITE ET LIENS AVEC LE PAYS D'ORIGINE

La question centrale qui se pose à toute personne en situation d'immigration est celle de savoir **comment gérer l'écart entre la rupture et le lien avec le pays d'origine**. Les échanges peuvent être plus ou moins intenses, plus ou moins fréquents, mais ils font toujours l'objet d'un certain investissement, du fait du choix des personnes rencontrées, dont nous voulions qu'elles communiquent avec l'Algérie. Ainsi, les liens subissent des transformations dans leur nature et qualité. Certains liens s'estompent, puis sont réactivés, d'autres sont effacés puis revitalisés à des occasions particulières, d'autres encore sont mis sur un « feu doux ». Enfin, il semble, qu'en fonction du temps passé en France et des ressources dont disposent les interviewés, les liens se resserrent sur un nombre de personnes plus restreint avec qui le partage ou les échanges seront plus intenses.

A. ENTRE MOBILITE, TEMPORISATION ET ENRACINEMENT

Nous observons des **pratiques de sociabilité qui diffèrent** en fonction des raisons de départ et des **trajectoires professionnelles et personnelles** en France. L'idée centrale est de comprendre la sociabilité en fonction des **parcours qui peuvent se situer sur un axe allant de la mobilité à l'enracinement en passant par la « temporisation »**. Ces différentes positions sur l'axe correspondent également à des projets à plus ou moins long terme, ce qui en dernier lieu, modulera l'équilibre de l'investissement affectif et matériel entre « *l'ici* » et le « *là-bas* ».

- Certains des interviewés qui sont arrivés au cours des cinq dernières années nous ont fait part de leur difficulté à mettre en place un projet professionnel viable et à se faire une vie en France. Pour eux, « *la vie est toujours là-bas* » ou « *ailleurs* » et leur sociabilité est en grande partie structurée autour des appels et retours au pays. Rester en France ne relève pas nécessairement d'un choix personnel dans un premier temps, mais peut être celui d'un conjoint ou d'un parent. Toutefois **le projet de mobilité** n'est pas nécessairement synonyme d'un retour définitif au pays : il peut conduire à s'installer dans un autre pays ou sur un autre continent.

- La catégorie de **l'enracinement** concerne les personnes pour qui l'installation en France est conçue comme plus ou moins définitive dans les faits et/ou dans le discours. Il s'agit ici en particulier de personnes qui sont nées en France ou qui y ont passé entre dix et trente ans. Parmi ces interviewés, certains ont fondé une famille, repris ou entrepris des commerces familiaux et, tout en maintenant des liens assez étroits avec l'Algérie, *la vie*, manifestement est en France.

- Le parcours de certains des interviewés ne semble relever ni de l'enracinement, ni de la mobilité. Se situant quelque part entre les deux, un de nos interviewés à évoqué le terme de « **temporisation** » pour rendre compte de son projet. Nous avons repris ce terme pour décrire un groupe d'interviewés qui sont déjà installés depuis au moins trois ans en France. Partis de l'Algérie avec l'idée d'accomplir des études ou d'acquérir une expérience professionnelle, puis de retourner dans leur pays, ils sont finalement restés au-delà de la période initialement prévue. Pour des raisons diverses, qui de près ou de loin **concernent les événements politiques en Algérie**, ils retardent ou repoussent aussi bien le retour définitif que les retours occasionnels. Ils « temporisent » en prolongeant leurs études, en multipliant les « *petit boulots* » en décalage complet avec leur niveau de qualification et compétences. Enfin, leurs projets se dessinent sur une année ou deux au plus.

B. DES TRAJECTOIRES PROFESSIONNELLES ENTRE LE SINUEUX ET LE LINEAIRE

Il existe une certaine diversité des parcours professionnels. Cet éventail assez large de situations allant du précaire à une certaine assise financière nous semble être fonction de l'origine sociale de l'immigrant, les projets de départ et du nombre d'années passées en France. Par ailleurs retenons ces deux éléments distinctifs des trajectoires professionnelles des interviewés algériens.

- Le premier concerne l'**imbrication entre le professionnel et le personnel dans les trajectoires**. Nous avons constaté le rôle central joué par la famille, les parents ou le conjoint dans la mise en place et la réussite de projets d'études et de projets professionnels. Nous avons évoqué le terme de **tradition familiale d'immigration** pour parler des interviewés dont le séjour provisoire ou définitif en France semble correspondre à une pratique courante de la famille. L'immigration, élément structurant de l'histoire de la famille, est une étape sinon imposée, au moins fortement recommandée. L'enjeu de l'émigration ici ne se limite pas à assumer les responsabilités de l'entreprise ou la reprise d'un commerce légués par la famille. Il s'agit également d'assurer et de contribuer à légitimer une histoire de famille en la reprenant à sa manière. En ce sens, l'émigration serait une voie déjà tracée par les aînés qu'il incombe aux jeunes de creuser et d'élargir.

- Une autre remarque concerne l'importance du statut de la personne immigrée. Parmi les personnes rencontrées, certaines sont arrivées avant et d'autres après **l'application des mesures plus restrictives en terme d'immigration**. D'autres encore ont obtenu la nationalité française ou bénéficient d'un permis de séjour et de travail à long terme. Ce statut conditionne le parcours en France, entre une mobilité sociale ascendante et à l'opposé une situation professionnelle précaire.

C. MARIAGES INTRA-ETHNIQUES ET POIDS DE LA FAMILLE PROCHE ET ETENDUE EN FRANCE ET AILLEURS

La famille joue un rôle important dans le parcours des interviewés. Ils accordent beaucoup de temps et d'énergie à la sociabilité familiale en France ou à l'étranger. Ceci est particulièrement évident pour les femmes et les personnes mariées avec enfants. A l'inverse, les jeunes hommes célibataires bénéficient d'un éventail d'activités sportives et/ou culturelles sinon plus large, au moins pratiquées de manière plus fréquente. Plusieurs des personnes rencontrées ont observé qu'avec leur mariage et l'arrivée des enfants, les relations se sont resserrés sur leur famille, proche ou étendue.

- *La famille en France fait l'objet d'un investissement important pour les personnes rencontrées – qu'elles soient mariées avec enfants ou célibataires. Si certains fréquentent les membres de la famille élargie – oncles, tantes et cousins – de manière plus ou moins régulière, la plupart des interviewés mariés ne font pas état d'activités de loisirs pratiquées en dehors de la famille proche – conjoint, enfants, parents, fratrie.*

En comparaison avec les personnes d'origine chinoise ou américaine rencontrées, la taille des familles algériennes rencontrées est plutôt importante. Nous observons que la fratrie des personnes interviewées est plus grande et que bien souvent une partie importante de la famille est installée en France.

Par ailleurs, la proximité géographique des habitations des différents membres de la même famille est grande.

Tous les interviewés mariés ont un conjoint de nationalité ou d'origine algérienne. Un homme et une femme ont fait venir leur conjoint de leur village d'origine.

- *Le contact avec la famille restée en Algérie est maintenu de manière souvent étroite. Pour certains, la fréquence d'appel à une mère, une sœur ou un cousin proche se fait à*

raison de tous les trois à quatre jours. Pour d'autres, les appels s'effectuent une fois par semaine ou tous les dix jours.

Ceci dit, le contact est la plupart du temps maintenu avec deux parfois trois personnes de la famille restée en Algérie. En situation d'immigration, les liens se resserrent et se concentrent sur quelques personnes de choix avec qui l'échange est plus fréquent et intense. Le contact avec le reste de la famille proche ou étendue se fait de manière plus occasionnelle pour les fêtes religieuses ou les anniversaires. Les nouvelles courantes de chacun seront transmises par un ou deux interlocuteurs privilégiés. Le téléphone occupe une place centrale dans le maintien du lien avec la famille restée en Algérie.

II. LES OBJETS ET LES SERVICES DE LA COMMUNICATION

A. L'ENVIRONNEMENT TECHNIQUE

L'inventaire des objets électroniques et informatiques montre dans la population d'étude d'origine algérienne un équipement essentiellement composée d'appareils et de répondeurs téléphoniques.

Neuf des dix interviewés sont équipés d'une ligne France Telecom, et le dixième d'un téléphone portable. Tout le monde ne dispose pas d'un répondeur. Deux personnes sont – pour des raisons professionnelles – équipées soit d'un fax et ordinateur, soit d'un minitel et d'un ordinateur avec accès à Internet. Ainsi, en comparaison de la population d'étude américaine, **l'équipement téléphonique est d'un niveau plus léger** et surtout les **objets et moyens de communications sont moins diversifiés**.

B. LE RAPPORT A L'OBJET : DE L'OUTIL PRATIQUE AU LUXE INDISPENSABLE

Un autre élément déterminant des pratiques est celui du rapport à l'objet de communication.

- Pour certains le téléphone a une **fonction strictement utilitaire de transmission de renseignement ou de prise d'information**. Dans cette perspective, le téléphone est un outil pratique qui sert à organiser, à renseigner ou à s'informer sur des aspects précis de la vie quotidienne par exemple. On ne s'attarde pas pour « *bavarder* » ou échanger des futilités.

- Pour d'autres, la fonction du téléphone dépasse largement l'aspect utilitaire. En effet, plus qu'un outil, le **téléphone est un instrument de sociabilité** qui, tout comme un moyen de transport, permet d'entretenir et de nourrir les liens familiaux et amicaux. Dans cette perspective, « *on peut tout se dire* » au téléphone, « *il n'y a pas de moments ou d'heure* » pour appeler, tout comme la seule limite à la fréquence et à la durée des appels est d'ordre économique. A défaut de voir la personne, le téléphone permet de l'entendre. Beaucoup plus qu'un outil pratique, le téléphone est un « **luxe indispensable** ». Dans l'absence et la distance, le **téléphone permet de marquer le lien et continuer la pratique de la visite domestique**.

C. LES OBJETS DANS L'ESPACE DOMESTIQUE

Alors que la plupart des interviewés affirment utiliser le téléphone dans toutes les pièces de la maison, y compris dans la salle de bain, il semble qu'il existe quelques **lieux privilégiés pour l'emplacement et le rangement du téléphone dans l'espace domestique**. Lorsque les personnes rencontrées possèdent plusieurs appareils, filaires et sans fil, les postes sont placés

principalement au **salon, dans l'entrée, dans une chambre à coucher ou encore dans la cuisine**. Cela dit, dans les cas où l'interviewé ne dispose que d'un poste, filaire ou sans fil, celui-ci ou son socle est toujours placé dans la pièce principale de l'habitat.

III. LES PRATIQUES DE LA COMMUNICATION

A. LES CARACTERISTIQUES ATTRIBUEES AU TELEPHONE

Il ressort de l'analyse des entretiens que le téléphone occupe une place de choix dans l'échange avec les proches restés en Algérie. **L'écrit**, bien que pratiqué pour maintenir le contact, **relève plus de l'appoint que d'un réel moyen d'échange**. Pour les personnes rencontrées, le courrier est soit associé à un univers administratif : on écrit « *pour le formel, pas pour la famille* ». Soit on écrit quand il le faut bien : « *c'est une tradition chez nous de s'écrire pour la fin de l'année* ». Soit on écrit tous les deux ou trois mois pour varier des appels fréquents qui ne permettent pas toujours de faire le tour de l'ensemble des événements et faits de la nouvelle vie en France.

La lettre, pour des raisons diverses, **sert bien à marquer l'existence du lien, mais pas vraiment à l'entretenir ou à le nourrir avec un courrier régulier**.

Aussi, bien que considéré comme cher, parfois excessivement cher, le téléphone est le moyen le plus **pratique, rapide, facile sûr ou encore « proche »** de garder le contact. Certains attribuent au téléphone le pouvoir de « *remédier à un coup de nostalgie* » ou encore le téléphone est un « *besoin primaire* » sans lequel les individus auraient le sentiment « *assez désagréable d'être coupés du monde* ».

B. LES MODALITES D'USAGES DU TELEPHONE

Pour ce qui est des modalités de l'usage du téléphone nous avons relevé plusieurs éléments structurants des appels.

- Les modalités d'usages sont rarement présentées comme relevant d'une obligation ou d'une contrainte. Cela dit, l'analyse des entretiens permet de mettre en évidence que **la fréquence, la durée, le contenu et la réciprocité des appels répondent bien à des règles sociales et s'inscrivent dans un processus de gestion de la rupture et du maintien du lien avec le pays d'origine**. Il existe bien des occasions d'appel qui sont plus ou moins formelles, codifiées et structurées selon des **responsabilités et une solidarité familiales**.

- La famille – en France et en Algérie – joue un rôle dans la réalisation et la réussite des projets d’immigration, d’où également **l’obligation d’un « retour »**, ne serait-ce que sous forme de maintien du contact.

- Un certain nombre d’appels concernent **l’organisation d’entraide et d’envoi de colis en Algérie**. Plusieurs des interviewés nous ont fait part d’appels qui ont pour objet le transfert d’argent pour l’achat d’une voiture, d’outils professionnels ou plus modestement l’envoi de vêtements et de médicaments. D’autre part, plusieurs des personnes rencontrées ont affirmé que la fréquence de leurs appels a augmenté en raisons des **événements politiques** en Algérie. En reprenant l’idée de solidarité familiale, les personnes rencontrées dont la famille habite à Alger, dans les environs de la capitale ou dans les régions où le conflit s’est propagé, ont toutes fait part d’une pratique plus assidue depuis le début des violences. En revanche, dans le contenu des appels personne n’aborde des sujets relevant de la politique : *« il n’y a pas de tabous, mais on ne parle jamais de politique »*.

- Remarquons également la **division sexuelle des usages et en particulier la responsabilité qui incombe aux femmes d’assurer le lien avec la famille**. C’est ainsi qu’une jeune femme nous a expliqué être à l’origine des appels destinés à la belle-famille en Kabylie. De la même manière, elle assure l’envoi de lettres et de colis de vêtements et de livres occasionnels pour la belle-famille, et elle a participé à l’organisation de l’achat d’une voiture en France pour un des oncles de son mari. Remarquons enfin l’occurrence fréquente des mères et des sœurs comme destinataires des appels effectués.

C. LES REGLES IMPLICITES ET EXPLICITES D’USAGES DU TELEPHONE

Nous avons relevé une contradiction certaine entre les propos tenus sur le sujet de la gestion du téléphone et les pratiques effectives.

Les interviewés déclarent ne pas *« compter les minutes »* ou *« chronométrer »* les appels. De la même manière, une personne affirme appeler quand elle a un *« coup de nostalgie »*, puis *« pour ça, il n’y a pas d’heure »*. Un autre parle des usages domestiques du téléphone en terme *« d’anarchie »*. Ainsi, à en croire certains interviewés, aucune règle d’usage n’est appliquée pour gérer les appels téléphoniques. Cela dit, nous remarquons avec d’autres interviewés qu’il existe des **restrictions quant à la durée et à la fréquence des appels**.

- Par exemple, la plupart des interviewés achètent des cartes internationales prépayées (CIP) dont l’utilisation permet de contourner la contrainte des horaires de tarifs réduits.

- Une interviewée souligne qu’il n’existe pas de règles explicites entre elle et son époux quant à l’utilisation du téléphone. Mais elle ajoute aussi que celui-ci lui fait des remarques lorsque ses communications dépassent une certaine durée.

- Un des hommes rencontrés lors de l'étude parle des « *petites réflexions* » faites à sa femme lorsque la facture du téléphone avoisine les 2000 francs.

Enfin, en dépit des discours affirmant le contraire, il existe bien des règles quant à l'usage du téléphone aussi bien que des contrôles plus ou moins stricts des sommes dépensées pour les communications internationales. Dans ce qui suit, il s'agit plus précisément de relever quels sont les différents moyens mobilisés pour contenir les coûts des communications internationales.

D. STRATEGIES ET MOYENS DE CONTROLE DES DEPENSES

L'aspect économique est également un structurant principal des pratiques de la communication internationale. Le souci de réaliser des économies est un critère important dans l'acquisition de l'équipement et le choix des services France Telecom auxquels les interviewés s'abonnent.

- L'**équipement** peut être décrit comme « **basique** » surtout lorsqu'on le compare à celui dont dispose la population d'étude d'origine américaine. L'acquisition de l'équipement se fait avant tout dans une optique d'**économiser de l'argent et pas du temps**. D'où le recours aux marques concurrentes de France Telecom pour l'achat des téléphones et répondeurs.

- De la même manière, **le recours quasi- exclusif aux CIP rentre dans une stratégie de contrôle des dépenses**. Six des sept usagers de CIP rencontrés travaillent et /ou résident à proximité des lieux de vente, soit le 10^{ème}, le 18^{ème}, le 19^{ème} arrondissement. Une fois encore, l'achat des CIP procède d'une **logique de réalisation d'économies et non de gain de temps**. Ainsi, **le temps perdu** dans l'ensemble des étapes du processus d'achat (sortir de chez soi, retirer de l'argent liquide, se rendre à la boutique, etc.), **le nombre de manipulations** à effectuer pour obtenir son interlocuteur et enfin **le risque de se procurer une carte défectueuse** occupent une **place marginale dans l'arbitrage entre l'usage des CIP et les alternatives**.

- Il existe également d'autres moyens de contrôle dont le recours au service de **l'accès modulable sélectif**, le contrôle de la durée et de la fréquence des appels, la demande d'être rappelé par son interlocuteur ou encore le « bricolage » du pavé numérique du téléphone (consistant à supprimer la touche 0 à l'aide d'une aiguille).

Nous avons constaté **la sensibilité des personnes rencontrées** par rapport à **l'aspect économique de la communication internationale et les arbitrages qui sont faits entre le gain de temps et le gain d'argent**. Aucun des interviewés ne déclare avoir établi un budget pour ses communications internationales et tous affirment ne pas « *chronométrer* » leurs

appels. Pourtant, il paraît bien évident que certains disposent de peu de ressources pour effectuer leurs appels. Dès lors, un des intérêts des CIP est précisément **de permettre la gestion entre l'obligation sociale de maintenir le lien et l'impossibilité pour certains de prévoir leurs ressources sur le long terme.**

- Les CIP représentent ainsi un moyen concret et direct de **contrôle des dépenses.** Autrement dit, les CIP ouvrent l'accès à une **consommation immédiate** pour laquelle les personnes n'ont pas à se soucier d'une facture qui tombera à un moment où elles ne disposent pas des moyens de l'honorer.

- La combinaison de l'usage des CIP avec le service de l'accès modulable sélectif permet de consommer au moment où les moyens sont disponibles.

- Dans l'arbitrage entre l'argent et le temps à économiser dans la recherche de la solution optimale, les consommateurs des CIP passent outre un certain nombre d'inconvénients de l'usage des cartes, au profit de l'idée d'avoir réalisé des économies. Ainsi, seules deux personnes relèvent la démarche assez lourde que suppose l'acquisition et l'utilisation des CIP, la qualité d'écoute moindre ou encore la circulation de CIP « *plombées* » (qui comptent moins d'unités) ou défectueuses.

IV. LES REPRESENTATIONS ET PERCEPTIONS DE FRANCE TELECOM ET DES AUTRES OPERATEURS

Une dernière partie de l'analyse a porté sur les représentations et les perceptions de France Telecom et des autres opérateurs utilisés par les interviewés d'origine algérienne.

A. FRANCE TELECOM : UN SERVICE FIABLE ET ACCESSIBLE A UN PRIX EXCESSIF

- Les personnes rencontrées ont connaissance d'au moins un service proposé par France Telecom. Pratiquement tous les interviewés citent l'accès modulable sélectif. Quelques-uns citent le transfert d'appel, le signal d'appel ou encore le forfait local.

- Les modes de connaissance des services de France Telecom sont variés. Ils comprennent les publicités télévisées, la radio communautaire, les courriers ou les appels informatifs de France Telecom et enfin le bouche à oreille.

- Les avantages et inconvénients de France Telecom peuvent se résumer aux points suivants : France Telecom offre la garantie d'un **service accessible et fiable et assure une bonne qualité d'écoute et l'aboutissement des appels.** De l'autre côté, France Telecom est

également perçu comme une entreprise qui profite de sa **position de force et de son monopole sur le marché national. Quelques personnes ont parlé de tarifs abusifs, d'incompétence des agents commerciaux ou de services et d'informations mal ciblés.** Toutefois, l'élément dissuasif le plus souvent relevé est celui du **prix** des communications internationales.

B. LES AUTRES OPERATEURS : L'ACCES A LA CONSOMMATION POUR LES PETITS BUDGETS, LA CONCRETISATION DES DEPENSES ET LA MOBILITE DES CONSOMMATEURS

Pour ce qui est des autres opérateurs, seule une personne sur les dix interrogées a pris un abonnement avec un des opérateurs concurrents de France Telecom pour les communications nationales.

Cela dit, sept des personnes rencontrées utilisent exclusivement des CIP d'autres opérateurs pour leurs appels internationaux.

- Les modes de connaissance pour les opérateurs nationaux et internationaux sont principalement la télévision et le bouche à oreille.

- Les avantages des autres opérateurs se résument en premier au prix et à la flexibilité que permet l'utilisation des CIP. Dans l'impossibilité de prévoir leurs revenus sur deux ou trois mois, certaines personnes **accèdent avec les CIP à une consommation qui, auparavant, impliquait un nombre important de contraintes.** Dans cette perspective, les CIP sont un **moyen direct et concret de la maîtrise des dépenses liées à la communication internationale.**

- Par ailleurs, certains interviewés ont souligné l'avantage de la **mobilité et de la flexibilité procurées par les CIP.** En particulier pour les personnes qui sont rarement ou tardivement chez elles, l'utilisation des CIP permet d'effectuer leurs appels de n'importe quel poste à n'importe quel moment de la journée sans avoir à tenir compte des plages horaires en tarif réduit de France Telecom.

C. LES SUGGESTIONS POUR FRANCE TELECOM : UNE BAISSSE DES TARIFS POUR L'INTERNATIONAL, UNE COMMUNICATION PLUS CIBLEE, DES OFFRES PROMOTIONNELLES

Enfin, plusieurs suggestions ont été formulées concernant différents aspects des tarifs, options et services de France Telecom.

- Nous avons observé un **enthousiasme relatif** selon les personnes rencontrées quant à l'idée de traduire les dépliants d'information et autres communications de France Telecom en arabe et kabyle. En effet, tous les interviewés – ayant une parfaite ou très bonne maîtrise du français – ont pensé qu'une communication en arabe ou en kabyle pourrait éventuellement être utile à d'autres, sauf à eux. Une personne déclare que France Telecom ferait mieux de baisser ses tarifs plutôt que d'investir dans une communication coûteuse destinée à une communauté qui est en grande majorité parfaitement bilingue.

- L'idée d'une offre promotionnelle pour les fêtes religieuses est accueillie **avec plus ou moins de réserve**. Si certains approuvent cette suggestion, d'autres ont remarqué que de toute manière ils allaient appeler, avec ou sans offre. En effet, l'appel téléphonique pour l'Aïd par exemple, relève plus d'une obligation sociale que d'un choix. Par ailleurs, d'autres ont observé qu'il y avait suffisamment d'encombrement sur les lignes au moment des fêtes et qu'une offre à ce moment-là ne ferait qu'augmenter sinon le nombre au moins la durée des appels. Enfin, tous les interviewés insistent sur l'aspect du coût des communications, soulignant que là est le point sensible de France Telecom.