



Faculté de Sciences Humaines et Sociales – Sorbonne
MAGISTÈRE DE SCIENCES SOCIALES APPLIQUÉES À L'INTERCULTUREL
dans les organisations, la consommation et l'environnement

Le rapport du grand public à la téléphonie mobile

Phase 2 : analyse du traitement et de la diffusion de l'information à travers cinq événements

Réalisé par les étudiants de 3^e année du Magistère :

Manon Bouchardeau
Florence Debret
Constance Latourte
Delphine Liégeois
Seak-Hy Lo
Juliette Mailly
Anne-Claire Mangel
Yolande Riou
Elise Sauvinet

Dirigé par
Dominique Desjeux (directeur scientifique)
Séverine Misset (tutrice)
Sophie Alami (tutrice)

septembre-décembre 2005



Sommaire

Sommaire	2
Introduction	3
Partie 1 : Le premier rapport sur la téléphonie mobile et la santé : application du principe de précaution ou preuve scientifique ?.....	5
1) Présentation du rapport Zmirou.....	5
2) Action et réaction de Bouygues Telecom et de l'AFOM sur la santé.....	5
3) Analyse du corpus de presse concernant le rapport Zmirou	7
a) Le rapport Zmirou comme application du principe de précaution	7
b) Le rapport Zmirou comme preuve scientifique.....	9
Partie 2 : L'appel au boycott des SMS : un prétexte pour critiquer les pratiques commerciales et la position oligarchique des opérateurs	10
1) L'article de l'UFC : une dénonciation des pratiques commerciales des opérateurs	10
2) Analyse du corpus d'article concernant l'appel au boycott de l'UFC	12
a) Analyse sémiologique et rhétorique	12
b) Utilisation d'interventions extérieures.....	14
c) Comment les journaux prennent parti ?	16
Partie 3 : La tarification à la seconde : une obligation légale, achèvement du débat lancé par la dénonciation des modes de facturation des opérateurs	19
1) Contenu de l'article de loi sur la facturation à la seconde.....	19
2) Réactions des opérateurs concernant les modes de facturation.....	19
3) Analyse du corpus de presse concernant la Loi LCEN	20
a) La dénonciation : 26 février au 21 août 2002.....	20
b) Avant la proposition de Loi, la position du <i>Canard Enchaîné</i>	23
c) Après la proposition de Loi, les commentaires du <i>Figaro</i> et du <i>Monde</i>	24
Partie 4 : Le raccourcissement des délais pour la portabilité du numéro : une loi sans enjeu aux yeux de la presse.....	26
1) Contenu de la loi Châtel	26
2) Position de Bouygues Telecom par rapport à la portabilité du numéro	26
3) Analyse du corpus journalistique	27
Partie 5 : Les accusations d'entente illicite entre les trois opérateurs : les divulgations du <i>Canard Enchaîné</i> reprises par tous les journaux.....	28
1) Contenu de l'article du <i>Canard Enchaîné</i>	28
2) Réaction de Bouygues Telecom suite à ces accusations	28
3) Analyse du corpus journalistique	29
a) Analyse des évènements.....	29
b) Traitement de l'information selon les journaux	32
4) Un nouveau fait : les conclusions du Conseil de la concurrence	34
a) L'amende infligée aux opérateurs	35
b) La nouvelle revendication de l'UFC-Que Choisir	37
Conclusion.....	39
Annexes.....	42
1) Bibliographie	42

Introduction

L'information portée à la connaissance du public est très dépendante de la manière dont les médias traitent l'actualité. La presse, en particulier, exerce une position de **Gatekeeper**¹, en ce sens qu'elle sélectionne les événements qui vont faire l'objet de son attention. Les journaux présentent donc **une vision partielle et partielle de la réalité**, en fonction de son potentiel – pressenti – à éveiller l'intérêt de leurs lecteurs. Plus encore, certains événements font l'objet d'un traitement médiatique tel, que s'instaure parfois **un décalage** entre les sources officielles de l'information et la vision journalistique qui en est proposée.

Il est de ce fait légitime de supposer que ce décalage introduit une certaine subjectivité qui peut **influencer la perception qu'a le lecteur de la réalité**. Il s'agit donc ici de voir quelles sont les répercussions d'un événement, suite à sa parution dans une « *source officielle* ». Comment l'information est-elle originellement présentée ? A quel traitement médiatique est-elle ensuite soumise ? Quels journaux reprennent quels événements et de quelle manière ? Quels articles sont cités par d'autres journalistes et de ce fait légitimés ?

Cinq « *événements clés* » concernant la téléphonie mobile ont été choisis afin de préciser la manière dont les médias en général, et la presse en particulier, traitent l'information portant sur ce secteur. Cela permettra de comprendre l'influence journalistique dans la perception que chaque individu a de l'actualité.

L'impact de ces cinq événements sera étudié à travers l'analyse des articles de presse se rapportant à ces sujets, au sein des huit journaux choisis. (cf. phase 1) L'étude portera sur deux axes principaux :

- *l'analyse des thèmes et des arguments développés*
- *l'analyse du ton et du champ lexical utilisé*

Pour cela, une présentation détaillée des cinq événements retenus paraît s'imposer. Analyser la reprise ou la réfutation des arguments et expressions « officiels », dans les journaux, constitue une deuxième étape indispensable pour déterminer la manière dont se construit le filtre au travers duquel l'information originelle est traitée.

La proposition de recherche avait mis en évidence quatre sujets clés sur lesquels devrait être centrée l'analyse :

- *Le domaine de la santé*
- *Les critiques des associations de consommateurs*
- *La qualité des prix et des services*
- *Les accusations portées sur les opérateurs*

¹ Expression de : Kurt Lewin, *Principles of Topological Psychology*, New York : McGraw Hill, 1936.

À ces quatre sujets prépondérants peuvent répondre cinq événements particuliers, emblématiques des enjeux concernant le secteur de la téléphonie mobile :

- **Le premier rapport sur la téléphonie mobile et la santé** a été publié le 18 janvier 2001. Réalisé par un groupe d'experts réunis par la Direction Générale de la Santé, il montre une prise de conscience des éventuelles incidences des radiofréquences sur la santé ;

- **L'appel au boycott des SMS** a été lancé par l'**UFC – Que Choisir**, en mars 2004. Nous avons eu l'accès à la publication d'un article, le 3 mai 2004 qui reprend l'appel au boycott et ses motifs. Cet appel symbolise bien les critiques adressées aux opérateurs sur le choix d'étendre le marché de la téléphonie mobile aux adolescents ;

- L'obligation de proposer **un mode de facturation à la seconde** a été instaurée par l'article 53 de **La Loi pour la Confiance en l'Economie Numérique (loi LCEN)**, en date du 21 juin 2004. Cela montre ainsi une certaine implication institutionnelle au niveau des prix pratiqués par le secteur de la téléphonie mobile ;

- **La Loi Châtel** du 2 août 2005, en faveur des petites et moyennes entreprises, comporte un article concernant la **portabilité du numéro**, c'est-à-dire la possibilité, pour le client, de conserver son numéro de portable lorsqu'il décide de changer d'opérateur. Cet article instaure plus précisément **des délais raccourcis** pour que le client puisse bénéficier de cette opération le plus rapidement possible. Là encore, il est possible de constater l'implication institutionnelle sur le niveau de services que les opérateurs se doivent de proposer ;

- **Les révélations des accusations d'entente illicite entre les trois opérateurs** ont été divulguées par un article du **Canard Enchaîné** en date du 24 août 2005. Ce type d'accusation, étayée par un rapport confidentiel de la DGCCRF dont le journal a pourtant eu connaissance, est symbolique de la méfiance des journalistes qui s'est instaurée envers les opérateurs.

Les « sources officielles » de ces cinq événements vont ici être présentées et analysées. Deux d'entre elles proviennent d'articles de journaux et ont une vocation polémique, deux autres sont des articles de lois promulguées récemment et la dernière source est un rapport d'un groupe d'experts.

De plus, l'analyse des communiqués de presse de Bouygues Telecom, fournis par l'entreprise, permettra d'explicitier la position prise par cette dernière pour chacun des événements étudiés.

Partie 1 : Le premier rapport sur la téléphonie mobile et la santé : application du principe de précaution ou preuve scientifique ?

Le premier rapport sur la téléphonie mobile et la santé, intitulé « *Les téléphones mobiles, leurs stations de base et la santé. Etat des connaissances et recommandations.* » a été réalisé par un groupe d'experts réunis par la Direction Générale de la Santé, sous la direction du Docteur Zmirou. Publié le 18 janvier 2001, il montre **une prise de conscience institutionnelle** des éventuelles incidences des radiofréquences sur la santé.

1) Présentation du rapport Zmirou

Les 270 pages de ce rapport expliquent la démarche adoptée, rappellent les « *sources et caractères des champs électro-magnétiques associés à la téléphonie mobile* » et « *les valeurs limites d'exposition du public aux radiofréquences associées à la téléphonie mobile* ». Est ensuite synthétisé le travail effectué sur l'état des connaissances scientifiques, ce qui permet d'exposer « *les conclusions du groupe d'experts et ses préconisations* » ainsi que « *les recommandations de recherche avancées pour réduire les incertitudes qui persistent à l'heure actuelle, sur les sujets jugés prioritaires* ».

Le rapport insiste particulièrement, en résumé, sur la « *difficulté à trancher* » :

« Bien qu'il y ait peu d'arguments scientifiques pour l'étayer, l'hypothèse d'effets sanitaires associés aux champs RF de faible niveau associés aux téléphones n'est pas exclue, en l'état actuel des connaissances. Des travaux expérimentaux ou épidémiologiques se poursuivent ou sont engagés sur différents problèmes de santé, parmi lesquels certains cancers de la tête ou des maux de tête. Le rôle de l'exposition aux RF sur ces manifestations ou maladies n'est pas établi à ce jour. En revanche, compte tenu des niveaux d'exposition constatés, le groupe d'experts ne retient pas l'hypothèse d'un risque pour la santé des populations vivant à proximité des stations de base. »
(Rapport Zmirou, 18/01/01, p.6)

Les préconisations du rapport insistent sur le respect du principe de précaution. Il existerait ainsi, éventuellement, un « *impact sanitaire collectif* ». Pour autant, les experts ne cherchent pas à « bloquer » le secteur de la téléphonie mobile :

« L'objectif général poursuivi devrait être la réduction au plus bas niveau possible de l'exposition moyenne du public, qui soit compatible avec la qualité du service rendu. » (Rapport Zmirou, 18/01/01, p.182)

2) Action et réaction de Bouygues Telecom et de l'AFOM sur la santé

Avant même la publication de ce premier rapport, Bouygues Telecom a montré sa volonté de transparence dans le domaine de la santé. Dans l'un communiqué de presse, en date du 8 juin 2000, l'entreprise annonce ainsi l'ouverture d'un site Internet dédié à ce sujet :

« Dans un souci de transparence et d'objectivité, Bouygues Telecom a décidé de mettre à la disposition du public toute l'information dont l'entreprise dispose actuellement sur le thème des effets potentiels des radiofréquences sur la santé, fruit d'un travail et d'une réflexion lancés à l'interne depuis près de quatre ans. »

Par ailleurs, Bouygues Telecom semble suivre les recommandations du rapport Zmirou, sans pour autant y faire référence explicitement. Le 18 juin 2002, au cours d'un petit déjeuner de presse, sur le thème « *Téléphonie mobile et santé* », l'entreprise explique :

*« Dans son Guide Pratique, présent dans tous ses coffrets, Bouygues Telecom rappelle les conseils que donnent aujourd'hui les scientifiques sur l'utilisation du téléphone. En plus de rappeler qu'il est **dangereux de téléphoner en conduisant**, ce guide recommande, pour **réduire toute exposition superflue**, d'utiliser un **kit oreillette**, de **limiter ses communications dans de mauvaises conditions de réception** et de **surveiller que les enfants fassent un usage modéré du mobile**. »*

Les déclarations de Bouygues Telecom correspondent ici presque mot pour mot aux préconisations du rapport Zmirou, qui explique : « *L'usage d'un téléphone mobile lors de la conduite automobile, avec ou sans kit main libre, représente un **réel facteur de risque d'accident***. ».

Le rapport préconise également des « *mesures d'évitement prudent visant, par des actions simples, à **réduire toute exposition superflue** (par exemple, **réduire l'utilisation des mobiles dans des conditions de médiocre réception**; s'équiper d'un **kit oreillette** [...])* »

Même s'il n'existe pas de données scientifiques qui permettent d'établir qu'il existe, chez les adultes ou les enfants, des risques du fait d'une exposition sur une longue période, cela ne peut être exclu en l'état actuel des connaissances. « *Aussi, le groupe d'experts invite les parents qui jugent utile d'équiper leur enfant d'un mobile à **veiller à ce qu'ils en fassent un usage mesuré** [...]* » (rapport Zmirou, 18/01/01, pp. 181-182)

Les années 2000 montrent donc bien l'apparition d'une **interrogation** sur le rapport entre téléphonie mobile et santé, interrogation suivie d'une **prise de conscience** des risques éventuels des radiofréquences, et d'une **volonté de transparence** à la fois des opérateurs et de l'Etat.

La publication d'un dossier de presse sur le site de l'AFOM (Association Française des Opérateurs Mobiles), en mai 2004, confirme ce **désir des opérateurs d'informer** et de conseiller les consommateurs pour une utilisation optimale de leur téléphone mobile. Ce dossier de presse reprend ainsi certaines recommandations mises en exergue par le rapport Zmirou :

« Bien qu'aucune étude scientifique n'ait mis en évidence de danger pour la santé et en attendant les résultats des études en cours, les comités d'experts conseillent au public pour réduire son exposition ou celle de ses enfants aux ondes radio :

- de téléphoner en utilisant une « oreillette » (ou kit piéton).

Les trois opérateurs de téléphonie mobile mettent systématiquement un kit oreillette dans leurs offres packagées de téléphone mobile.

- de privilégier les zones où la réception est de bonne qualité pour téléphoner.

La qualité de réception est indiquée sur l'écran : plus le nombre de barrettes est important, plus la puissance d'émission du mobile est faible. »

3) Analyse du corpus de presse concernant le rapport Zmirou

Les résultats des recherches de l'équipe menée par le Dr. Zmirou trouvent **peu d'échos dans la presse**. Seul un article du *Parisien* datant du 30 janvier 2001, traite des résultats du rapport à proprement parler : « *un rapport remis [...] par un groupe d'experts de médecins, de biologistes et de physiciens* ». Dans les autres articles, parus quelques mois voir des années après, citent seulement le rapport Zmirou ou des propos du Dr. Zmirou lui-même.

Le plus souvent, le **rapport Zmirou sert de référence** lorsqu'il s'agit de mesurer les dangers liés au téléphone portable. C'est à cet escient qu'il est souvent cité dans la presse. Plusieurs acteurs prennent appui sur ce texte pour justifier leurs propos.

Les conclusions de ce rapport sont utilisées de différentes façons. On voit bien l'ambiguïté du rapport Zmirou lorsque l'on compare les articles. Dans certains articles, il est utilisé pour souligner le fait que **les risques liés au portable sont minimes**. Dans d'autres, c'est **le principe de précaution** qui est largement mis en avant.

a) Le rapport Zmirou comme application du principe de précaution

Le premier journal à commenter le rapport est *Le Parisien*, dix jours après la publication officielle du rapport, le 30 janvier 2001. Bien que les résultats soient positifs et que le groupe d'experts affirme que le téléphone portable a des effets minimes sur la santé, *Le Parisien* titre son article : « *Les portables ne seraient pas dangereux* ». Ce conditionnel présent montre que des doutes subsistent et que les auteurs Corinne Thébaud et Stéphanie Pinchon ne semblent pas tout à fait convaincus. Les experts du rapport estiment que les portables ne sont pas dangereux mais donnent tout de même quelques conseils par mesure de précaution.

Le Parisien décrit les faits, la constitution du groupe d'experts et cite brièvement les propos du Dr. Zmirou afin de présenter les conclusions du rapport : « *On ne peut pas dire que le téléphone portable est dangereux pour la santé* » (*Le Parisien*, 30/01/01) Mais *Le Parisien* développe peu cette « bonne » nouvelle. **Le journaliste insiste surtout sur les réserves** que l'on peut encore émettre sur la dangerosité du portable, malgré les résultats rassurants, au nom du « principe de précaution ». Afin de respecter ce principe, les experts de la commission Zmirou proposent de prendre certaines précautions comme de ne pas poser d'antennes-relais sur les toits des écoles ou des crèches : « *les experts proposent que ceux-ci [les émetteurs] ne soient pas installés dans l'axe des lieux sensibles* » (*Le Parisien*, 30/01/01). De plus, *Le Parisien* met en avant le risque majeur qu'encourent les usagers du mobile : téléphoner en conduisant. Les journalistes citent Yves Robichon, le directeur adjoint à la Direction de la sécurité et de la circulation routière : « *En un an, la situation n'a guère évolué... Pour le Dr. Zmirou, cela est une façon de dire que le risque majeur est dû aux usages que l'on en fait et non aux ondes émises : « Le seul risque lié à l'utilisation du téléphone portable reste son usage au volant ».* » (*Le Parisien*, 30/01/01)

Le ton du texte est donc **informatif** puisque l'article explique les résultats du rapport, cependant, on sent une **sorte de réserve** tout au long de cet article en ce qui concerne la non-nocivité des portables. La majorité de l'article porte tout de même sur les précautions à prendre contre certaines pratiques qui peuvent rendre le téléphone portable dangereux.

De même, plus d'un an après cet article, *Le Parisien* publie « *les gestes à faire et à ne pas faire* » le 18 mars 2002. Le Dr. Zmirou est interrogé sur les gestes à éviter et les précautions à prendre. Même si le rapport n'est jamais cité dans cet article, le **Dr. Zmirou** est devenu, en quelque sorte, le **spécialiste des conseils vis-à-vis de la santé et du téléphone portable**. Ainsi, le Dr. Zmirou donne de nombreux conseils pratiques sur l'utilisation du téléphone portable : « *Eteignez vos portables dans les avions, les hôpitaux* », ou des gestes à éviter : « *Evitez de placer le téléphone près du ventre d'une femme enceinte* ». Ces conseils font référence au principe de précaution, comme le précise Zmirou : « *Par mesure de prudence...* ». Pourtant, ces recommandations peuvent contribuer à semer le doute dans l'esprit de certains lecteurs, même si le ton est totalement informatif. L'auteur ne donne pas son avis et laisse la parole au Dr. Zmirou afin d'avoir un avis scientifique sur la question.

Les Echos du 23 octobre 2001 parlent d'**une polémique** qui oppose le gouvernement et des maires qui ont mis en place des « *arrêtés municipaux interdisant l'implantation des [antennes relais] à moins de 100 mètres d'habitation* ». Les maires invoquent le principe de précaution pour refuser ces antennes-relais. Cependant, ils n'évoquent pas, selon l'article, les conclusions du rapport Zmirou.

Dans ce même article, on voit que Bouygues Telecom veut prendre lui aussi des mesures au nom du principe de précaution. Afin d'informer les usagers, Bouygues Telecom a décidé, selon le journal de publier dans ses brochures « *l'affichage des niveaux d'exposition aux ondes des terminaux* ». L'opérateur ne cite pas cependant explicitement le rapport Zmirou. Pourtant, l'auteur de l'article des Echos Frédéric Schaeffer **met en parallèle le rapport Zmirou et les propos de Bouygues**. « *Il n'est pas possible de dire aujourd'hui que les mobiles représentent des menaces pour la santé, mais cette hypothèse ne peut pas être totalement exclue* ». Ainsi, même si les effets nocifs des portables sur la santé n'ont pas été démontrés, les scientifiques, tout comme Bouygues Telecom, Orestent prudents et préfèrent **tenir les usagers informés** des risques potentiels.

Ce principe de précaution est, en plus d'être repris par les médias, les autorités locales et Bouygues Telecom, mentionné par le gouvernement qui n'évoque essentiellement que l'utilisation de l'objet « téléphone portable ». D'après l'article des Echos daté du 18 avril 2002 : « *Les autorités sanitaires invitent les utilisateurs de téléphone portable à la prudence* ». **Les autorités s'appuient sur le rapport Zmirou afin de justifier le principe de précaution dans l'utilisation du téléphone portable**. Quatre règles, tirées explicitement du rapport sont reprises par le gouvernement : « *utiliser son téléphone avec discernement* » ; « *être vigilant dans les zones de mauvaise réception* » ; « *ne pas téléphoner en se déplaçant* » ; « *éloigner son téléphone mobile* » des endroits sensibles du corps. La tonalité de cet article est neutre et informative. L'auteur laisse la parole aux scientifiques, dont le Dr.Zmirou.

En conclusion, les articles décrivent comment les différents acteurs ont fait appel au principe de précaution pour des thèmes différents : des antennes-relais à l'utilisation pratique de l'objet « téléphone portable ». Le rapport Zmirou est un « **rapport ressource** » pour *Les Echos* et *Le Parisien* qui font appel à lui pour confirmer les justifications de Bouygues Telecom et pour conseiller la population. Le rapport permet également au gouvernement de justifier ces conseils fait aux usagers qu'il reprend à son compte.



b) Le rapport Zmirou comme preuve scientifique

Le rapport peut être utilisé pour les **argumentaires différents, voir contraires**. Certains citent le rapport Zmirou pour prouver que les risques liés aux portables peuvent être parfois surestimés et que ces derniers n'ont **pas d'effets nuisibles** sur la santé. Le rapport est alors avancé comme une **preuve scientifique**. Ainsi, *Les Echos* du 3 juillet 2001, c'est-à-dire cinq mois et demi après la publication du rapport, cite les conclusions du rapport qui restent prudentes en vertu de l'application du principe de précaution. Le rapport recommande : « *la réduction au plus bas niveau possible de l'exposition moyenne du public* » aux radiofréquences, « *dans l'attente d'informations scientifiques futures* » (*Les Echos*, 03/07/01). Ainsi, d'après le journal, il existe des recommandations, des conseils dans le rapport, mais ceux-ci sont peu contraignants et plutôt rassurants.

Malgré les conclusions de ce rapport, des doutes subsistent sur la non nocivité des portables. Le rapport Zmirou est alors parfois apporté comme une **preuve de cette non nocivité** tout en prenant certaines précautions. Ainsi, l'article *Des Echos* décrit la polémique entre les maires et le gouvernement autour d'implantation d'antennes. La Digtip (Direction générale de l'industrie, des technologies de l'information et des postes) estime que les arrêtés municipaux qui interdisent l'implantation d'antennes « *pris en vertu du principe de précaution* », « *paraissent disproportionnés par rapport au risque identifié* » et « *la distance retenue ne correspond à aucune conclusion du rapport [Zmirou]* ». Par souci de neutralité, le journaliste se contente de citer les faits et donnent la parole à tous les acteurs dont les avis divergent.

Le même argument est avancé le 23 octobre 2001 dans *Les Echos*. La polémique continue : des arrêtés municipaux sont pris par près de cinquante maires afin d'interdire l'implantation d'antennes de téléphonie mobile. Cependant le gouvernement met en évidence, par le biais de circulaires, que « *le niveau d'exposition constaté se situant très en dessous des limites européennes, l'hypothèse d'un risque pour la santé des populations riveraines des stations de base n'a pas été retenue par les groupes d'expert* ». Ces indications s'inspirent, d'après *Les Echos* de la « *conclusion du rapport Zmirou, remis au gouvernement en janvier dernier* ».

En conclusion, **le rapport Zmirou sert de rapport scientifique sur lequel s'alignent les médias, le gouvernement et les opérateurs**. Ce rapport ne met en évidence aucun danger sur la santé mais fait une large place au principe de précaution. **Ce principe de précaution entraîne alors une ambiguïté dans l'utilisation de ce rapport**.

Le rapport Zmirou peut fonctionner comme ressource argumentative pour appuyer l'hypothèse d'absence de nocivité des téléphones portables comme le fait le gouvernement. Faire référence au rapport semble constituer un argument d'autorité, qu'il est difficile de remettre en question. Simultanément, le principe de précaution est préféré pour les maires de communes de France qui s'opposent aux implantations d'antennes relais.

Partie 2 : L'appel au boycott des SMS : un prétexte pour critiquer les pratiques commerciales et la position oligarchique des opérateurs

Le boycott des SMS est lancé par l'association de consommateurs UFC-Que Choisir. Celle-ci a fait l'annonce des marges de bénéfices de 80% que les opérateurs font sur les SMS fin novembre 2003, d'après *Les Echos* (13/01/04).

Le Parisien annonce le 4 mars 2004 que l'UFC appelle au boycott le 9 mai par l'intermédiaire du chargé de mission de l'UFC, Julien Dourgnon, qui lance la campagne de mobilisation « *officiellement ici aujourd'hui* ».

Le 3 mai 2004, le magazine *UFC-Que Choisir* publie un article pour rappeler le boycott des SMS le dimanche 9 mai 2004, afin de dénoncer ces marges de bénéfice.

1) L'article de l'UFC : une dénonciation des pratiques commerciales des opérateurs

Un article de *L'UFC-Que Choisir*, publié le 3 mai 2004 (Mensuel n°415 - mai 2004) lance un appel « *au boycott des SMS le dimanche 9 mai 2004* » pour dénoncer la « *marge exorbitante* » des opérateurs sur les SMS :

« *L'UFC-Que Choisir appelle tous les consommateurs à exprimer leur mécontentement et leur volonté de ne plus être surfacturés en signant également la pétition nationale* ».

Le réquisitoire de l'UFC est empreint de termes explicites. Par exemple : « *un prix plus juste* » est employé pour montrer qu'aujourd'hui, le prix proposé par les opérateurs n'est pas considéré comme tel. L'utilisation du terme « *juste* » n'est pas anodine car c'est un mot connoté. En France, la justice est une revendication à laquelle les citoyens ont le droit. Ce droit est hérité d'une longue histoire qui a été souvent sanglante et difficile. Ainsi, l'appel au terme « *juste* » est évocateur dans les esprits des Français. Cet exemple montre que l'utilisation des mots par *l'UFC* est faite de façon à ce que **le lecteur relève ces termes** et les immerge dans sa lecture.

L'UFC légitime sa déclaration : la marge de « *80,2% sur chaque envoi de mini-message qui ne lui coûte que 0,02 centimes* » par la mention des « *six mois d'étude* » faite par l'association. L'emploi du qualificatif « *exorbitant* » suivi du chiffre que représente la marge incite le lecteur à réagir face à cette information. Ces termes ou rhétoriques sont des moyens pour appuyer l'argumentation de journaliste afin d'influencer la vision du lecteur. En effet, **un lecteur qui lie des termes péjoratifs associés à un sujet retiendra une vision négative dudit sujet.**

De plus, dans cet article, les opérateurs sont montrés comme des « *arnaqueurs* », qui ont « *donné l'illusion* », « *profitant de l'engouement* » des abonnés. Ce champ lexical négatif justifie d'autant plus l'action. **Les associations de mots dévaluant les opérateurs sont un moyen de changer la perception conceptuelle des lecteurs.** De plus, l'utilisation répétée de vocabulaire dépréciatif (« *arnaque* », « *illusion* », « *profiter* ») peut, d'une part, influencer l'opinion du lecteur, et d'autre part **modifier profondément la perception du signifié : opérateur.** D'après F. de Saussure¹, le signifié désigne le contenu sémantique, l'ensemble des réalités à quoi renvoie le signifiant.

¹ F.de Saussure, 1972, *Cours de linguistique générale*, 1^{ère} édition 1916, Paris, Payot

Dans cet article, la dénonciation de l'UFC est brutale, sous la forme de **questions-réponses brèves mais incisives** :

- « 1. Combien coûte un SMS tout compris à un opérateur ? Réponse : 2 centimes d'euro.
2. Combien nous payons en moyenne (forfait de SMS compris) ? Réponse : 11 centimes d'euro.
3. Quel est le prix d'un SMS à l'unité ? Réponse : 15 centimes d'euro.
4. Est-ce qu'on peut trouver moins cher ? Réponse : non prix unique chez les trois opérateurs !
5. Quel est le bénéfice de l'opérateur ? Réponse : 80,2 %. [...] »

Cet article symbolise aussi les critiques adressées aux opérateurs sur le choix d'étendre le marché de la téléphonie mobile aux adolescents. Le système de questions-réponses se **centre ainsi ensuite sur les jeunes gens consommateurs** :

- « 6. Combien de SMS envoient les 8/24 ans par an en France ? Réponse : 6 milliards en 2003.
7. Qui en envoie le plus ? Réponse : les 12/15 ans, 57 SMS en moyenne par mois.
8. De combien les jeunes se font-ils gruger ? Réponse : entre 350 et 400 millions d'euro/an. »

Cette citation peut être interprétée : **les jeunes seraient sont un public cible pour les opérateurs**. Cette population qui est, dans la représentation du public, composée de personnes plus sensibles et plus vulnérables, doit être au contraire protégée.

Dans ces deux extraits de l'article, l'auteur ne propose qu'une seule alternative, une unique réponse, à chaque question. Cette formulation place le lecteur dans un **choix restreint de solutions** : soit réagir et dans ce cas, il s'agit de **suivre l'initiative de l'association**, soit ne pas réagir et c'est alors **le consommateur qui en pâtit** et pire encore, ce sont les jeunes entre 12 et 15 ans qui se font « gruger ». Ce dernier terme, très familier, appartenant habituellement au lexique des « jeunes » est repris par un journal qui ne s'adresse pas nécessairement à cette population. L'emploi d'un terme « gruger » est également un terme qui interpelle car il s'agit un mot de connotation forte qui nécessite une réaction de la part du consommateur.

Dans cet article, l'association montre bien sa volonté à **démultiplier les moyens d'action**. En plus de l'appel au boycott et du lancement de la pétition, l'UFC a décidé de **saisir en contentieux le Conseil de la concurrence** pour « abus de position dominante conjointe des sociétés Orange France, Société Française de Radiodiffusion (SFR) et Bouygues Telecom ».

L'énonciation du nom complet de chaque opérateur interpelle : par exemple, dans les articles rencontrés, les journalistes ont préféré SFR à Société Française de Radiodiffusion. L'utilisation du sigle détaillé de SFR est une façon d'interpeller l'attention du lecteur car il est moins familier, ce qui peut **mettre de la distance** entre le lecteur par rapport à l'opérateur qui est communément appelé SFR. Ceci donne également **un ton officiel** à la procédure entreprise par l'association de consommateurs, ce qui change du ton familier utilisé avec les mots « gruger » par exemple, utilisé cinq lignes plus haut.

De plus, **une même démarche sera lancée au niveau européen** avec d'autres associations de consommateurs, en particulier italien et espagnol. L'article précise ainsi :

« *Les associations de consommateurs Altroconsumo (Italie), Organizacion de Consumidores y Usarios (OCU - Espagne) et l'UFC-Que Choisir interpellent la Commission Européenne et travaillent sur une saisine contentieuse au niveau européen.* »

L'absence de communiqués de presse de Bouygues Telecom, à cette période, montre le silence de l'entreprise sur ce sujet et son refus probable d'entrer dans la polémique tant que le Conseil de la concurrence n'aura pas rendu son verdict.

2) Analyse du corpus d'article concernant l'appel au boycott de l'UFC

Nous n'avons pas pu nous procurer l'article de *L'UFC* sur le boycott du 4 mars 2004 ainsi que les numéros du *Canard Enchaîné* de l'année 2004, il nous est donc impossible de savoir si ce journal a publié ou non sur ce sujet ¹;

Ainsi, nous disposons actuellement de sept articles concernant les SMS et le boycott appelé par l'UFC. Il a été relevé quatre articles qui mentionnent explicitement le boycott, mais **aucun n'en a fait l'événement central de l'article à part le magazine de l'UFC**. Les autres articles évoquent d'autres thèmes sous-jacents au motif du boycott.

En effet, le **boycott des SMS est un prétexte** pour aborder d'autres thématiques pour les journalistes: l'entente entre les trois opérateurs, la consommation des jeunes et le manque de concurrence en France.

Les journalistes ont trois grandes techniques pour argumenter leurs informations et diriger leurs propos : l'association sémiologique et les figures rhétoriques, le choix d'événements et l'intervention de personnes extérieures. Ainsi dans cette partie, nous allons faire une analyse sémiologique, par thématiques et par journaux, afin de montrer comment les journalistes transforment l'information.

a) Analyse sémiologique et rhétorique

Le boycott des SMS : un prétexte pour dénoncer la position de force des opérateurs

Pour *Le Parisien*, le service des SMS est présenté comme « *la poule aux oeufs d'or de la téléphonie mobile* » (4 mars 2004), c'est à dire qu'il rapporte des bénéfices qui sont, comme la poule aux œufs d'or du conte *Jacques et le Haricot Magique*, donnant des œufs d'or de façon illimitées. Ainsi, **le journal adopte également le point de vue de l'UFC**.

De plus, les journalistes n'hésitent pas à utiliser des effets de style pour montrer implicitement un fait. Par exemple, pour marquer l'incohérence d'une action, le journaliste oppose deux propositions « *le prix du SMS n'a pas évolué* » à « *générant des bénéfices considérables pour les opérateurs* ». Cette opposition montre l'illogisme de la situation. Dans le même article, la même figure de style est relevée : « *Un envol (le trafic a augmenté de 90% entre 2002 et 2003) qui n'a pas, de manière globale, engendré de baisse majeure des prix unitaires (du SMS)* » (*Le Parisien*, 04/03/04)

Le 13 mai 2004, *Le Point* publie un article dont le titre évocateur est : « *Les SMS ruinent les enfants* ». D'entrée de jeu, le journaliste **prend le parti de l'UFC** en reprenant ses

¹ Les microfilms de l'année 2004 étant en préparation à la BPI et pas encore disponibles au public dans les autres bibliothèques de Paris. De plus, ces articles sont introuvables sur Internet.

termes « *les SMS sont trois fois trop chers* ». Au cours de l'article, *Le Point* défend l'objet de l'UFC en argumentant : « *les 12-15 ans sont accros des textos. Pour les protéger, l'UFC [...]* »

Ainsi, en mettant l'UFC en position de protecteur, le journaliste **donne aux opérateurs un rôle d'agresseur**. L'utilisation du terme « *enfants* » plutôt que celui de « *jeunes* » n'est sans doute pas anodine. Cela fait ainsi référence à une population plus fragile, qu'il faudrait protéger des « *attaques* » des opérateurs. Par ailleurs, l'utilisation du terme « *ruiner* » alors qu'à l'adolescence, peu d'enfants ont leurs ressources propres, est un effet volontaire pour interpeller encore plus les consommateurs payeurs qui sont parents. D'après le journaliste, le SMS « *fait les choux gras des trois opérateurs* », une expression familière et imagée qui facilite la **visualisation symbolique** que le lecteur se fait des opérateurs.

Le Figaro, le 25 mai 2004, utilise aussi de nombreux **superlatifs en défaveur des trois opérateurs**, et de plus, l'effet de style choisi par le journaliste par le mot « *otage* », donne l'image d'un consommateur qui ne peut pas sortir de ce schéma qui a été imposé par les opérateurs. Le journaliste emploie une association sémantique entre le mot « *consommateur* » et « *otage* » qui n'est pas communément utilisé. De la sorte, le journaliste veut montrer que le **consommateur est pris en otage par les opérateurs**.

Le Figaro intervient également sur le débat des prix de la téléphonie mobile et ce, dès la première phrase : « *Prix des appels élevés, SMS trop chers, consommateurs pris en otage* ». Cet état de fait est imputé au « *manque de concurrence en France* ». D'ailleurs, *l'UFC-Que Choisir* du 3 mai 2004, dénonce **l'exceptionnalité des trois opérateurs français** : ils sont « *en dehors de la concurrence* », ce qui implique qu'ils ne sont pas soumis à une loi du marché, vue comme bénéfique pour la baisse des prix.

En relançant par contrecoup « *le débat sur le niveau de concurrence de la téléphonie mobile* » (*Le Monde*, 12/05/04), l'article de l'UFC a permis aux journaux non seulement de s'interroger sur les **pratiques commerciales des opérateurs**, mais également sur leur **position de force sur le secteur de la téléphonie mobile**.

L'UFC, d'après *Le Parisien* utilise sans retenue le mot « *Cartel* » pour désigner les trois opérateurs et les suspecter d'entente. Ce terme n'est pas neutre, il renvoie évidemment à tout l'imaginaire de la mafia, de la violence et de la drogue. Une **forte charge émotionnelle négative** est donc accolée aux accusations d'entente. Or ajoute *Le Parisien* : « *ce type d'entente est sévèrement réprimé par la loi* » (*Le Parisien*, 04/03/04). *Le Parisien* parle de « *bataille des prix* » pour montrer que si le mouvement de l'UFC fonctionne, il y aurait un changement.

Dans l'interview du directeur de SFR, M. Bardon, éditée le 20 mai par *Le Monde*, le journaliste reprend également l'appellation « *Cartel* », un terme qui est désormais utilisé non seulement par l'UFC qui a lancé cette désignation au début de la suspicion d'entente entre les trois opérateurs mais également par les autres journaux. Ce mot que les journaux associent aux opérateurs donne au consommateur un sentiment de méfiance voire de rejet. Dans l'esprit de ce dernier : le « *Cartel* » est malhonnête et il peut se faire abuser.

Le boycott des SMS : une accusation légitimée par une comparaison européenne

Des actions et des faits extérieurs peuvent être repris dans les journaux afin d'appuyer l'argumentation du journaliste. Il n'est pas rare, que les **comparaisons avec la situation de pays étrangers** soient utilisées afin de positionner l'état d'avancement de la France dans le secteur de la téléphonie mobile. Ainsi, les positions des pays étrangers sont, ici, des ressources d'argumentation.

L'article de *l'UFC-Que Choisir* en date du 3 mai 2005 mentionne le fait que l'association UFC et deux autres associations de consommateurs, l'une italienne (Altroconsumo) et l'autre espagnole (Organizacion de Consumidores y Usuarios) se sont regroupées pour « *travailler sur une saisine contentieuse au niveau européen* ». Cela permet de donner une certaine légitimité au mouvement de l'UFC et de montrer que dans d'autres pays existent des réactions semblables à celle de l'association française.

Le Monde du 12 mai 2004 ouvre sur un sujet plus vaste : « *le prix à la minute* » qui est « *le plus cher d'Europe et le taux de pénétration parmi les plus faibles selon une étude commandée par l'ART* ». La comparaison avec les pays européens met en évidence le retard de la France concernant l'évolution de la téléphonie mobile. De même, il reprend l'étude menée par le cabinet Omsyc pour l'ART « *qui compare la situation de sept pays européens.* » pour souligner que « *la France est le mauvais élève de l'Europe* ».

L'utilisation de comparaisons européennes met les opérateurs français dans une position défavorable. Cela permet de renforcer l'idée que le boycott des SMS est légitime, par rapport aux pratiques commerciales des opérateurs. A la lecture de ces événements, le lecteur associe dans son lexique cognitif les opérateurs de téléphonie mobile et un champ dépréciatif.

b) Utilisation d'interventions extérieures

Intervention des hommes politiques

L'utilisation des interventions d'hommes politiques **appuie implicitement la revendication de l'UFC**. *Les Echos* du 13 janvier 2004, rapporte une intervention du Premier Ministre J.P.Raffarin qui s'insurge du « *prix unitaire des SMS qui demeure trop élevé en France et qui doit baisser.* » La solution pour Mr Raffarin serait l'appel à la concurrence : « *Dans certains secteurs, la concurrence joue pleinement au profit des consommateurs et du pouvoir d'achat* » (*Les Echos*, 13/01/04)

Dans *Le Point*, Mr Raffarin est également repris : « *Lors de ses vœux, le premier ministre avait demandé une baisse du prix des SMS pour tous les français.* » Pour le journaliste, « *Son appel a été relayé par l'association de consommateurs UFC-Que choisir et Tele2* » (25/05/04). Ce dernier propos n'est que partiellement vrai puisque c'est bien l'UFC qui a lancé le débat des SMS trop cher en novembre 2003 et qui a été ensuite relayé par le Premier Ministre le 1er janvier 2004.

Le 25 mai, *Le Figaro* reprend également l'intervention du ministre de l'industrie de l'époque, Mr Devedjian, qui « *a très clairement pris position sur le manque de concurrence* ». De plus, il « *menace de leur imposer de nouveaux concurrents, des opérateurs virtuels ou MVNO* », ajoute le journaliste pour rappeler explicitement la position de cet acteur face au débat.



Les journaux qui ont fait les reprises d'hommes politiques l'ont tous fait dans le but de montrer que ces personnalités sont dans le même mouvement que l'UFC c'est-à-dire pour appuyer le fait qu'il y a d'une part des prix trop élevés comme l'a dénoncé l'UFC mais également que les trois opérateurs n'ont pas de concurrence. De cette manière, les journalistes du *Parisien* et du *Figaro* établissent en quelque sorte deux camps : celui des opérateurs-fauteurs et celui des hommes politiques-porteurs d'une bonne parole pour les consommateurs et l'économie française.

Intervention des portes parole de l'UFC et de Télé 2

Le porte-parole de l'appel au boycott de l'UFC est J.Dourgnon qui est interviewé par *Le Figaro* et par *Le Parisien*. Ces journaux citent ses propos, au **ton très revendicatif** : « *ultimatum* », « *taper du poing sur la table* » (*Le Parisien*, 04/03/04), « *on va vraiment se fâcher* » (*Le Figaro*, 25/05/04), ce qui sans aucun doute appuie les propos et l'action de boycott de l'UFC.

Le Point reprend les revendications de Mr Dourgnon de l'UFC « *si l'ART ne définit pas le mobile comme un marché pertinent, on va vraiment se fâcher* ». Il souhaite aussi : « *de nouvelles règles du jeu au bénéfice des consommateurs* ». (*Le Point*, 25/05/04)

Les journalistes du *Point*, du *Figaro* et du *Parisien* qui choisissent de reprendre les propos du représentant de l'UFC le font de la même manière c'est-à-dire en le présentant d'abord comme intervenant pour les consommateurs qui sont les lecteurs mais également comme une figure forte et revendicatrice. Cette manière de présenter ce porte-parole le met tout d'abord en position d'actif pour une cause qui est celle des consommateurs mais également ayant un certain pouvoir comme le montre la formule « *se fâcher* ».

L'entrée de Télé2 sur le marché et de son intention de baisser le coût d'un SMS à 0,5 centimes **l'associe à la démarche de boycott de l'UFC**. Le directeur de Télé 2, Mr Constanza, a été interviewé par *Le Point* : « *Le but de Télé2 est de défendre le consommateur en baissant les prix. Si nous devons jouer les Robin des Bois nous le ferons jusqu'au bout.* » (*Le Point*, 25/05/04). *Le Point* a choisi de prendre un extrait de Mr Constanza où il décrit son action en utilisant l'expression « *Robin des Bois* ». Cette expression a une **connotation de défenseur de la justice** qui prend aux riches pour donner aux pauvres. Cette déclaration tend à mettre les trois autres opérateurs dans une position de « riches » qui abusent de leurs droits en imposant des prix trop élevés. Le directeur de Télé 2 ajoute : « *si les opérateurs sont si nerveux, ce n'est pas tant à cause de SMS. C'est parce que l'on touche au monopole qu'ils exercent sur le marché du mobile* ». (*Le Point*, 25/05/04).

Ce nouvel acteur intervient dans le débat sur la concurrence et représente un avis extérieur à « l'oligopole » des trois opérateurs. Cette personne est introduite par les journaux comme un intervenant qui ferait changer la situation de monopole dans la téléphonie mobile.

Intervention des représentants des opérateurs

Dans *Le Monde* du 20 mai 2004, le journaliste rencontre le directeur général de SFR, M.Bardon. Cet article est écrit onze jours après le boycott. Le chapeau de l'article reprend en résumé l'interview de Mr Bardon qui affirme : « *la concurrence joue et il n'y a pas d'entente sur les tarifs.* » Cette introduction montre clairement **l'information qui est défendue par le directeur de SFR** : deux thèmes associés à l'évènement du 9 mai 2004 et dont les opérateurs français sont « *accusés* ».



Le journaliste utilise au cours de son interview les propos du ministre de l'industrie cités dans *Le Parisien* le 17 mai, les propos de Mr Constanza, directeur général de Télé2, les actions d'Orange pour diminuer le prix des SMS, l'appel au boycott de l'UFC, l'étude sur le marché de la téléphonie mobile en Europe. Tout cela afin de demander à l'interviewé des justifications précises par rapport à ces questions. Par exemple, le journaliste annonce que « *les prix des communications sont trop élevés.* » Ce à quoi répond Mr Bardon : « *Mr Devedjian se fait l'écho d'un certain nombre de déclarations qui ont été faites dans la presse.* » Par cette réponse, le **directeur rejette la cause sur la presse**, et de ce fait l'argument ne paraît plus pertinent au niveau de l'analyse de marché.

Dans ce même article, à propos de l'ouverture à la concurrence des MVNO, le directeur de Bouygues Telecom affirme « *ce n'est pourtant pas cela qui va faire bouger le marché français sur le fond* ». Pour lui, les MVNO « *n'investiront pas et créeront peu d'emplois* » au contraire de l'action de Bouygues Telecom avec l'achat d'une licence UTMS qui « *engage à réaliser des investissements lourds, à mettre en place des infrastructures, à créer des emplois.* » **L'argument des emplois, de l'utilité sociale de l'entreprise légitime l'action de l'opérateur.** Dans une société où le chômage a pris une place prépondérante, dans l'intérêt de tous, Bouygues Telecom se place dans une position qui aide à la sortie du chômage.

Les opérateurs se servent donc de la presse comme une tribune pour répondre aux différentes accusations qui leur sont faites, notamment celle d'entente sur les prix, pour maintenir un prix élevé des SMS, par exemple.

c) Comment les journaux prennent-ils parti ?

Une position claire en faveur de l'UFC

L'UFC-Que Choisir lance un mouvement de boycott accompagné d'une pétition qui est selon elle une « *protestation (qui) permettra de faire efficacement pression sur les opérateurs et les pouvoirs publics* ». Ainsi l'action est destinée non seulement aux opérateurs mais également aux pouvoirs publics, c'est-à-dire qu'il y a là une supposition selon laquelle, les pouvoirs publics ont un pouvoir d'action sur cette « *surfacturation* » organisée par les opérateurs. Le terme « efficace » n'est pas utilisé de façon anodine : il permet de **légitimer l'action et de convaincre les lecteurs** que ces deux actions sont les seuls moyens de modifier la situation.

Le Parisien fait référence dans l'article du 4 mars 2004 à l'intervention de J. Dourgnon, chargé de mission de *L'UFC-Que Choisir*, pour appuyer le prix trop élevé des SMS et de l'incohérence de ces tarifs : « *Le coût d'un SMS pour les opérateurs est de 2,2 centimes, soit sept fois moins que le prix de vente unitaire aux clients.* ». Le choix des intervenants et de la description qui en est faite induit le lecteur à prendre parti pour ou contre l'intervenant. Or le journaliste décrit le boycott comme une « *initiative musclée* », une « *menace de l'UFC* ». Il utilise le champ sémantique de la force, ce qui donne à **l'UFC une certaine symbolique de pouvoir**. De cette manière, *Le Parisien* prend une **position positive** par rapport à l'action de l'UFC.



Dans l'article du *Monde* du 12 mai 2004, le journaliste reprend les propos de l'*UFC-Que Choisir* à propos du prix des SMS « *qu'elle juge exorbitant* ». Le fait de ne pas s'approprier la citation laisse au lecteur une impression de neutralité du journaliste face à cette citation de l'*UFC-Que Choisir*. Mais l'auteur choisit d'écrire : « *l'UFC a trouvé un soutien implicite et inattendu de la part de l'ART* », ce qui légitime d'autant plus l'action du boycott. Dans sa conclusion, c'est-à-dire dans le dernier paragraphe, il n'hésite pas à **montrer sa position dans l'ouverture à la concurrence** en commentant les faits sur un ton **d'incompréhension rhétorique** par rapport à l'attitude d'opposition à la concurrence des opérateurs : « *une résistance d'autant plus étonnante* », « *l'intérêt est évident* », « *tous les acteurs sont gagnants* » ce qui pousse le lecteur à adopter également cette posture d'incompréhension face à l'évidence que lui suggère le journaliste.

Une position plus nuancée mais qui reste en faveur de l'UFC

Le Point du 13 mai 2004 prend position au niveau du débat sur les SMS provoqué par l'*UFC-Que Choisir*. Il reprend les arguments de l'*UFC-Que Choisir*, c'est-à-dire le prix de SMS trop cher, les SMS qui ruinent les enfants, l'abus de position dominante des opérateurs, mais ajoute cependant que le boycott « *n'a guère été suivi d'effets à en croire les opérateurs qui se défendent d'imposer des prix prohibitifs* », ce qui laisse un espace de parole aux opérateurs. Mais on peut se poser la question de l'efficacité de l'appel au boycott. D'un côté, selon les paroles des opérateurs dans la presse, c'est un échec, mais les différents articles recueillis tentent de montrer au contraire, que ce boycott a eu de l'influence sur les opérateurs. Dans cet article, la défense de SFR ne représente que deux lignes par rapport à l'espace donné à la mise en accusation des actes des opérateurs (11 lignes). Par l'examen des proportions d'espace donné aux deux parties, il apparaît que *Le Point* laisse **plus de marge d'expression à l'accusation, qu'à la défense des opérateurs**.

Le Figaro dans son article du 25 mai 2004, semble pencher vers l'action de l'*UFC-Que Choisir* et du directeur de Télé 2, en accordant la moitié de l'article à leurs propos. Les autres interviews recueillies, c'est-à-dire : J-P. Raffarin qui s'accorde avec l'*UFC-Que Choisir* en affirmant le prix élevé des SMS, P.Devedjian « *qui a clairement pris position sur le manque de concurrence* », et un spécialiste dans le secteur qui affirme qu'en France, « *il y a un problème structurel de concurrence* », appuient la position de ces deux acteurs et injecte implicitement au lecteur des **faits qui sont tous dirigés contre les opérateurs** de téléphonie mobile.

Pierre Bardon, directeur général de SFR, affirme dans une interview parue dans *Le Monde* du 20 mai 2004 : « *nous allons baisser les prix unitaires de nos textos.* » en ajoutant que ce n'est pas l'appel au boycott, ni les déclarations de Télé2 qui ont fait changer d'avis : « *C'est quelque chose que nous voulions faire. SFR baisse régulièrement ses prix* ». Cette affirmation laisse le lecteur sceptique car le journaliste soulève très justement ces deux événements qui sont antérieurs à l'interview et à l'annonce de la baisse envisagée par SFR par une question dirigée : « *l'appel au boycottage de l'UFC-Que Choisir et les déclarations de Mr Constanza ont eu donc un effet ?* ». Le « *donc* » donnant une liberté faible à la réponse de l'interviewé. **Cette question rhétorique** dont la réponse est en fait contenue dans la question sert surtout à l'auteur de l'interview à **confirmer son hypothèse et par là même à soutenir l'action de l'UFC**.



Dans l'article des Echos du 13 janvier 2004, le journaliste prend une **position neutre** par la reprise des déclarations de J-P Raffarin et de l'*UFC-Que Choisir* sans ajouter de commentaire. Mais le choix des citations paraît pourtant orienté vers la cherté du SMS et aussi vers « *les prix coordonnés entre les trois opérateurs* » selon l'*UFC-Que Choisir*. Conclure sur cette déclaration n'est pas anodin et appelle à une réflexion de la part du lecteur. De ce fait, le journaliste reste neutre au niveau de l'information fournie mais est **subjectif par son choix des propos énoncés et l'ordre de présentation de ceux-ci**.

Les prises de position des journaux sont symptomatiques de la manière dont la presse traite la question des pratiques commerciales des opérateurs de téléphonie mobile en général. En fait, les journaux se servent de l'appel au boycott lancé par l'UFC comme d'un **prétexte pour dénoncer la position de force des opérateurs français**, mise en évidence par une comparaison des pratiques européennes. La composition oligopolistique du secteur de la téléphonie mobile permettrait ainsi aux entreprises concernées de « prendre en otage » le consommateur. Le **champ sémantique très dépréciatif** utilisé dans les articles renforce cette **image négative des opérateurs**. Les déclarations des hommes politiques renforcent cette tendance tandis que les différents articles organisent leur propos de manière à **valoriser et légitimer l'action de l'UFC**. Les journaux prennent donc implicitement parti contre les opérateurs de téléphonie mobile et leurs pratiques commerciales.

Partie 3 : La tarification à la seconde : une obligation légale, achèvement du débat lancé par la dénonciation des modes de facturation des opérateurs

1) Contenu de l'article de loi sur la facturation à la seconde

L'article 53 de la **Loi pour la Confiance en l'Economie Numérique (loi LCEN)**, en date du 21 juin 2004, oblige désormais les opérateurs à proposer un mode de facturation à la seconde aux consommateurs, grâce à l'insertion d'un article dans le code de la consommation :

« Tout opérateur de téléphonie vocale est tenu de proposer de manière équitable au consommateur, lors de la souscription d'un service de Télécommunications, une offre dans laquelle les communications métropolitaines commutées sont facturées à la seconde, dès la première seconde, hors éventuellement un coût fixe de connexion. »

Certes, un article portant sur les tarifications pratiquées dans le secteur de la téléphonie mobile, au sein d'une loi pour la confiance en l'économie numérique, paraît presque incongru. Le titre du chapitre II « *De la liberté concurrentielle dans le secteur des Télécommunications* », permet déjà de préciser un peu plus le contexte de cet article. En fait, entre le moment où une loi est proposée et le moment où elle est finalement adoptée, plusieurs mois peuvent s'écouler. Les milieux concernés par une nouvelle loi sont donc particulièrement attentifs aux discussions entre parlementaires, à l'action des différents groupes de pression. Les opérateurs de téléphonie mobile ont immédiatement pris conscience des obligations induites par ce nouvel article, et ils ont cherché à mettre en place cette possibilité, avant même qu'elle ne devienne officiellement légale, afin de conforter leur image. Au final, la loi semble instituer une pratique déjà existante. Elle montre surtout une **certaine implication institutionnelle au niveau des prix pratiqués par le secteur de la téléphonie mobile.**

2) Réactions des opérateurs concernant les modes de facturation

La loi LCEN fait du choix du mode de facturation (par tranche ou à la seconde) une obligation légale. Mais **l'introduction de la possibilité d'être facturé à la seconde était déjà l'objet de frictions dans le secteur de la téléphonie mobile.** Ainsi, par un communiqué de presse en date du 26 février 2002, « *Bouygues Telecom dénonce l'accusation « d'arnaque de masse » portée par l'UFC-Que Choisir* » suite à l'assignation en justice déposée par l'association de consommateurs. L'entreprise en profite pour expliquer sa position par rapport à la facturation à la seconde :

« Si certains opérateurs européens facturent bien à la seconde, ils font payer à leurs clients bon nombre de suppléments [...] Aussi la tarification à la seconde, réclamée par l'UFC-Que Choisir, n'induit-elle pas forcément pour le client des factures moins élevées. »

Quelques mois plus tard, en août 2002 précisément, Orange met en place la tarification à la seconde, accompagnée d'une nouvelle politique de tarification pour les communications vers les autres opérateurs. Bouygues Telecom réagit très vite à cette offre concurrente en proposant elle aussi un nouveau mode de facturation. Ainsi, dans un communiqué de presse en date du 5 septembre 2002, l'entreprise explique sa position :

« Bouygues Telecom donne à ses clients la liberté de choisir, selon leur usage, entre la facturation classique (1^{ère} minute indivisible, suivie de paliers de 30 sec.) et la facturation à la seconde, avec un complément de 3 €. Aucune surtaxe n'est pratiquée pour les appels passés vers les mobiles des autres opérateurs. »

Par ailleurs, Bouygues Telecom a décidé de contester la hausse des tarifs d'Orange pour les communications vers les opérateurs concurrents. Le 9 septembre 2002, un communiqué de presse annonce :

« Suite à l'article paru dans Le Figaro de ce jour, Bouygues Telecom confirme qu'elle a saisi le Conseil de la concurrence, le 6 septembre dernier, et a déposé une plainte à l'encontre d'Orange, concernant la surtaxe vers les mobiles concurrents introduite par la filiale de France Telecom dans le cadre de sa facturation à la seconde. »

En somme, la facturation à la seconde, bien avant son obligation légale, a provoqué des conflits entre opérateurs et associations de consommateurs, et entre opérateurs eux-mêmes.

3) Analyse du corpus de presse concernant la Loi LCEN

La loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004, fait notamment référence à la facturation à la seconde dans l'article L.113-4: *« Les consommateurs ayant opté pour un mode de règlement prépayé bénéficient d'une facturation à la seconde, dès la première seconde[...] »*, mais s'inscrit dans une **logique plus globale sur l'économie numérique**, notamment en ce qui concerne *« l'avenir des Télécommunications et de la société d'information »* (Le Figaro, 08/01/04).

L'idée de la tarification à la seconde ne date pas de 2004, puisque **la facturation des opérateurs de mobiles a été mise en accusation par l'UFC-Que Choisir** dans une enquête publiée le 26 février 2002. D'après l'association : *« les opérateurs de téléphonie mobile déduisent de vos forfaits du temps que vous n'avez pas consommé »* par la facturation par palier. Et quelque soit l'opérateur : *« la première minute de communication est indivisible »*. Or *« les opérateurs ont allongé entre janvier et avril 2001 les paliers de facturations de 15 secondes à 30 secondes »*. A partir de cette publication, plusieurs journaux ont écrit du 26 février au 21 août 2002 sur cette dénonciation : *Le Parisien* (26/02/02), *Le Figaro* (26/02/02) et *Le Canard Enchaîné* (22/05/02 et 21/08/02)

Seul deux articles, dans *Le Figaro* et *Le Parisien* ont parlé de la loi LCEN en janvier 2004, date à laquelle la proposition a été soumise à l'Assemblée. Ces deux journaux ont commenté les conclusions du même jour.

a) La dénonciation : 26 février au 21 août 2002

L'article de *L'UFC-Que Choisir* apparaît donc comme **l'un des déclencheurs** de l'article précisant la facturation à la seconde, dès la première seconde, de la proposition de la loi LCEN du 21 juin 2004. En fait, sa dénonciation a été relayée par *Le Figaro* et *Le Parisien* du jour même, puis par *Le Canard Enchaîné*, à deux reprises.



La dénonciation de l'UFC-Que Choisir reprise par les autres journaux

Dans l'article de l'*UFC-Que Choisir* du 26 février 2002, l'auteur a choisi d'utiliser des **images particulières** pour décrire les opérateurs de téléphonie mobile. Par exemple ces derniers cherchent à « engranger de substantiels bénéfices sur le dos des consommateurs » (*UFC-Que Choisir*, 26/02/02) Cette citation peut être coupée en deux parties. La première, « engranger de substantiels bénéfices », qui annonce une information en défaveur des opérateurs, est complétée et chargée par la seconde partie « sur le dos des consommateurs ». En effet, le consommateur qui est en réalité le lecteur de l'article, a une participation passive à l'action qu'a sur lui l'opérateur. De cette manière, l'*UFC-Que Choisir* appelle l'implication du lecteur et alourdi la gravité de l'action des opérateurs qui le font « sur le dos », c'est-à-dire à l'insu du consommateur.

Le titre du *Figaro* du 26/02/02, qui est « Téléphone mobile: le système de facturation en accusation » évoque très clairement le sujet et le ton de l'article. *Le Figaro* publie un article à la même date que la dénonciation de l'UFC en **réutilisant plusieurs faits dénoncés et arguments** : comme l'exemple illustrant le temps de consommation réelle : le journaliste met en avant le fait que l'UFC prouve ses résultats par une « étude réalisée par l'association de défense des consommateurs » (*Le Figaro*, 26/02/02). Cette étude lui permet de pouvoir citer les exemples et les faits décrits par l'UFC avec une certaine légitimité d'autant que par la suite, l'auteur de l'article prend position en faveur de l'UFC.

Le Parisien, dans un court article du 26/02/02, **annonce de façon équivoque la dénonciation de la facturation des portables** faite par l'UFC. Le journaliste précise d'un ton informatif la date et l'acteur du fait : « L'accusation émise hier par l'union des consommateurs » (*Le Parisien* 26/02/02)

L'utilisation d'arguments identiques

Pour appuyer sa dénonciation, l'UFC **propose des arguments appuyés sur différentes études** : « A partir d'une centaine de facture analysées, *Que Choisir* est en mesure de révéler que, par ce subterfuge des paliers de facturation, chaque opérateur gruge l'abonné de 25 à 30% du temps de son forfait. » (*UFC- Que Choisir*, 26/02/02). Ce dernier argument paraît être significatif et scientifique pour le lecteur qui peut se laisser convaincre par le nombre important de factures comparées.

Le Figaro **reprend cet exemple de taux** donné par l'article du magazine en y ajoutant les noms de l'entreprise et en précisant leur entreprise mère : « *UFC-Que choisir* affirme en effet que 25% à 30% du temps facturé par Orange (France Telecom), SFR (vivendi Universal) et Bouygues Telecom à leurs abonnés n'est pas consommé. » (*Le Figaro*, 26/02/02). La reprise de ce taux permet au lecteur de situer la marge dont le consommateur est délesté et de le faire réagir. De plus, l'ajout des noms des trois entreprises par rapport au texte original met d'autant plus les trois opérateurs sur un même niveau d'accusation. En énonçant le fait que ce sont tous trois des filiales de grande entreprise, le journaliste peut également associer l'affaire de ces factures à l'entreprise dont elle est la filiale.

Le Figaro donne également **un autre exemple** avancé par le magazine des consommateurs, **celui des heures facturées et consommées réellement** : « *Sur six heures de communications payées, vous n'en avez probablement pas consommé plus de quatre heures* » (*Le Figaro*, 26/02/02). Dans l'exemple original, l'UFC a précisé qu'il s'agissait de « *4h30 de communication réelle* » alors que *Le Figaro* a préféré laisser une information moins précise : « *plus de quatre heures* ». Cette modification peut être due à une incertitude de la part du journaliste ou peut aussi chercher à provoquer une plus grande réaction de la part du consommateur qui suppose avoir été privé de deux heures de communication.

Le journaliste du *Parisien* reprend ce même exemple énoncé par l'UFC et qui a été aussi cité par *Le Figaro* du même jour : « *un forfait de 6 heures ne correspond qu'à 4h15 d'appels effectifs* ». Toutefois entre les trois citations, chacun a adopté une précision différente : *Le Figaro* qui préfère « *plus de quatre heures* », l'UFC : « *4h30* » et *Le Parisien* qui choisit : « *4h15* ». Ces différentes versions montrent que **les journaux, même s'ils reprennent à peu près les mêmes faits ou exemples, les modifient de manière subtile.**

Un champ lexical dépréciatif à l'égard des opérateurs

L'UFC dans cette citation choisit des mots éloquents comme : « *subterfuge* », « *gruger* » qui sont dans le **champ lexical de la fraude**. L'auteur de l'article utilise également une autre image, celle du leurre : « *Pour l'abonné, le piège est redoutable.* » (*UFC-Que Choisir*, 26/02/02). De cette façon, le journaliste accable les opérateurs car le mot **piège** appartient en quelque sorte au champ lexical de la **malhonnêteté**. De plus l'adjectif « *redoutable* » accentue l'image du piège et l'associe cognitivement à un fait qui ne peut être que difficilement évité.

Le Figaro utilise une expression dépréciative pour commenter l'action des opérateurs : un « *véritable tour de passe-passe* » (*Le Figaro*, 26/02/02), c'est-à-dire que le journaliste s'implique à ce moment **en portant un jugement négatif** sur l'activité des opérateurs.

Le journaliste du *Parisien* utilise **un champ lexical qui appuie d'autant plus le fait dénoncé** par le magazine des consommateurs : « *arnaque* », « *par une astuce comptable* », « *la tarification opaque* », « *Tarifs prohibitifs imposés aux clients* » (*Le Parisien*, 26/02/02). Cet emploi de termes montre la position du journal face à cet événement incite le lecteur à penser dans cette voie et à adopter l'opinion du journal.

Des opérateurs en accusation

L'UFC use également d'un **style ironique** : « *une spécificité (la facturation par tranche) d'autant plus lucrative pour les opérateurs* » (26/02/02). En effet, l'auteur montre par l'utilisation de l'ironie que les opérateurs étaient conscients de cette facturation et des bénéfices que cela peut rapporter. De plus, la citation des propos de l'ART qui « *invitait les opérateurs à facturer à leurs abonnés des tarifs plus représentatifs des appels réellement passés* » en 1998, invitation qui n'a pas été suivie par SFR, Orange ou Bouygues, incite le lecteur à penser que les opérateurs ont fraudé en pleine conscience de leur devoir.

Dans la phrase qui conclue l'article du *Figaro*, l'espace consacré à la défense des opérateurs est largement inférieur à tout le réquisitoire fait pour l'accusation proposée par le journal. La phrase : « *les opérateurs réfutent bien entendu ces attaques et estiment que le système de tarification française est l'un des plus compétitifs* » (*Le Figaro*, 26/02/02) représente deux lignes de l'article sur 17. De plus, l'argument exposé par les opérateurs paraît d'autant moins convaincant que quelques lignes plus haut, le journaliste annonce que trois pays d'Europe pratiquent déjà la facturation à la seconde. **Le journaliste tout en laissant la parole aux opérateurs amoindrit la valeur de son argument.**

b) Avant la proposition de Loi, la position du *Canard Enchaîné*

La dénonciation de l'UFC permet au Canard de pointer les pratiques des opérateurs

Le Canard Enchaîné qui est un journal satirique donne dans ses titres sa position face à l'évènement. Dans l'article du 22 mai 2002, il fait référence à l'article de l'*UFC* publié un mois avant et lui donne **le rôle de déclencheur** : pour que « *l'arnaque soit vraiment connue* ». De cette manière, le journal reconnaît l'action et la dénonciation de l'association de consommateurs et lui donne une position proche de la sienne, c'est-à-dire contre les opérateurs de téléphonie mobile.

Le journal **reprend donc des exemples** donnés par le magazine *Que choisir* : « *la première minute est indivisible. Ce qui veut dire qu'une consommation d'une seconde, le temps de tomber sur le répondeur et de raccrocher sera décomptée une minute* » (*Le Canard Enchaîné*, 22/05/02). Cet exemple appelle à l'expérience du consommateur et par là, le concerne d'autant plus. Mais surtout la reprise « *Naguère, la tranche était de 15 secondes. Les trois opérateurs ont changé la durée entre janvier et avril 2001* » permet au journaliste d'ouvrir sur la pensée **d'actes suspicieux** de la part des opérateurs. L'entente illicite entre les opérateurs est ainsi sous-entendue à plusieurs reprises : « *sans concertation ni entente, cela va sans dire* », « *une coordination aussi parfaite entre les trois "concurrents" ne leur a pas semblé un peu téléphonée.* »

L'auteur, en se permettant un jeu de mot sur le téléphone - ce qui donne le ton ironique humoristique du *Canard Enchaîné* - insinue qu'il y a une concertation entre les trois opérateurs ce qui est frauduleux, ce qui accentue l'image dépeint dans une première partie de l'article. Cela permet au journaliste de conduire le lecteur à une réflexion sur les activités des opérateurs.

Le titre de l'article était d'ailleurs évocateur : « *Des portables trop beaux pour être honnêtes* ». L'auteur insinue par ce titre qu'il y a de la « *malhonnêteté* » et en même temps le « *trop beau* » renvoie à l'amour, à une vision idyllique de la technologie (voir phase 1). **Ce titre est une illustration d'un retournement de situation et de perception.** Ainsi, on passe de l'objet téléphone portable qui est prometteur et attise l'envie et l'amour du consommateur à une désillusion sur les services proposés par les opérateurs. C'est en quelque sorte un passage de la fascination « *béate* » à la lucidité.

Le journaliste a également employé **un champ lexical** bien particulier, celui de **la fraude** : « *arnaques* », « *autant de pigeons à plumer* », « *petit inventaire des pièges tendus* », « *une facture gentiment gonflée* ». Ces termes interviennent comme des commentaires du journaliste à propos de l'activité des opérateurs et de la facturation mise en question. L'utilisation d'expressions familières, qui correspondent au ton employé habituellement par le journal, renforce d'autant plus l'imaginaire du lecteur sur l'aspect frauduleux de l'affaire et de ces entreprises.

Le Canard Enchaîné n'hésite pas à utiliser **des métaphores visuelles** qui aident la conceptualisation du lecteur : « *Les opérateurs français ont décidé de découper le temps en bonnes et grosses tranches, bien épaisses* » (*Le Canard Enchaîné*, 22/05/02) Le journaliste réemploie le terme « *tranche* » dans un contexte inhabituel. De cette manière, il permet d'associer une réalité qui n'est pas palpable pour le consommateur à une vision cognitive qui est au contraire représentable, comme celle de la découpe d'un aliment en tranche.

La critique du Canard Enchaîné suite à l'instauration de la tarification à la seconde

Le titre de l'article donne la note d'ensemble : « *un goût d'orange amère* » annonce que le 15 septembre 2002, « *dès la première seconde de conversation sur son portable, le temps de communication d'un client Orange sera comptabilisé seconde par seconde.* »

Mais l'article met en garde immédiatement : « *attention derrière cette alléchante promesse, [se cache] en fait un habile tour de passe-passe* ». Encore une fois, l'expression « *tour de passe-passe* » est utilisée à propos de la facturation d'un opérateur. *Le Canard Enchaîné* dénonce, ici, que l'opérateur, Orange, propose des tarifs qui paraissent avantageux aux consommateurs au premier abord, alors que ces tarifs ne le sont en réalité pas tout à fait. En effet, les appels depuis un portable Orange « *ne seront plus bénéficiaire des 25 % de réduction* » sur les mobiles Orange. « *Et ceux dirigés vers des lignes Bouygues Telecom et SFR seront taxés de 0,12 euro par minute* ». Ainsi **cette annonce qui paraît objective**, fait par le journal satirique peut provoquer d'une part **une réflexion de la part du consommateur** sur les gains et pertes de l'action d'Orange, mais surtout **une réaction négative face à cette opération** qui est décrite comme n'étant pas d'un bénéfice réel pour la facture du consommateur.

c) Après la proposition de Loi, les commentaires du *Figaro* et du *Monde*

Dans *Le Figaro* du 8 janvier 2004, il est question de la loi LCEN mais plus spécifiquement de : « *La bataille d'amendement [qui] oppose encore une fois France Telecom et ses concurrents* », ce qui n'est au premier abord, pas centré sur le secteur de la téléphonie mobile. En effet, seule la fin de l'article est consacrée à ce sujet. En ce qui concerne la facturation à la seconde, seuls les propos du député J. Dionis du Séjour été repris : « *Nous avons tenu également à introduire le principe de la tarification à la seconde dans la téléphonie mobile. En effet, c'est une revendication juste et légitime de tous les utilisateurs [...], quand vous achetez une carte vendue pour 30 minutes, vous ne disposez bien souvent que d'un peu plus de 20 minutes.* ».

Cette dénonciation sur la consommation effective et facturée par les opérateurs est une reprise des arguments qu'a dénoncé le magazine *Que Choisir* en février 2002. La conclusion de l'article reprend le propos du député: « *ce n'est pas admissible !* » Il faut savoir que dans la rédaction, la conclusion est essentielle car bien souvent, c'est le principal élément retenu par le lecteur. Ainsi, le choix du *Figaro* de conclure sur ce propos marque également son avis.



Le Monde du 10 janvier 2004 choisit de parler de la proposition de la loi LCEN au niveau de la facturation à la seconde. Les propos du député J. Dionis du Séjour qui est le « rapporteur du projet de loi sur LCEN » sont également cités dans cet article. L'exemple énoncé deux jours plus tôt par *Le Figaro*, a été repris avec de légères modifications : « Pour 30 minutes achetées, on n'a souvent droit qu'à 22 ou 23 minutes de communication effectives. » A cela s'ajoute, selon le journal, l'« opacité » des factures qui ne sont pas faites à la seconde.

Les journaux se centrent ici sur les **propos tenus par le rapporteur** de la loi, propos qui permettent de présenter l'apport de ladite loi. L'accent est donc mis sur **l'action politique**, plus que sur les réalisations passées des opérateurs. Cela montre bien que le **rapport de force** qui s'est instauré entre l'Etat et les opérateurs, durant le processus de formation de la loi, a tourné à l'avantage de l'Etat, puisque ce dernier a réussi à « **imposer** » **la tarification à la seconde**. En effet, la pression journalistique, suite à la dénonciation de l'UFC des pratiques commerciales d'Orange, de SFR et de Bouygues Telecom dans ce domaine, n'a pu amener les opérateurs à proposer ce type de facturation. Or la perspective de se voir imposer une telle pratique a obligé ces derniers à intégrer le contenu de la future loi à leur offre commerciale.

Partie 4 : Le raccourcissement des délais pour la portabilité du numéro : une loi sans enjeu aux yeux de la presse

1) Contenu de la loi Châtel

La loi Châtel du 2 août 2005, en faveur des petites et moyennes entreprises, comporte un article concernant la **portabilité du numéro**, c'est-à-dire la possibilité pour le client de garder son numéro de portable lorsqu'il décide de changer d'opérateur :

« Les offres mentionnées à l'alinéa précédent doivent permettre à l'abonné qui le demande de changer d'opérateur tout en conservant son numéro dans un délai maximum de dix jours, sauf demande expresse de l'abonné. La demande de conservation du numéro, adressée par l'abonné à l'opérateur auprès duquel il souscrit un nouveau contrat, est transmise par ce dernier à l'opérateur de l'abonné. »

Cet article permet **surtout de raccourcir les délais de résiliation** de l'ancien contrat :

« Sans préjudice des dispositions contractuelles relatives aux durées minimales d'engagement, le portage effectif du numéro entraîne la résiliation du contrat qui lie cet opérateur à l'abonné au plus tard dans le délai de dix jours précité. »

La loi propose en fait un complément à l'article L.44 du code des postes et des communications électroniques, sous le titre « *Modernisation des relations commerciales* ». Là encore, il est possible de constater l'**implication institutionnelle** sur le niveau de services que les opérateurs se doivent de proposer. Mais là encore, vu les délais de préparation d'une loi, lorsque celle-ci a été publiée, les opérateurs de téléphonie mobile proposaient depuis longtemps la possibilité de conserver son numéro. Cependant, contrairement à la loi LCEN qui ne faisait qu'instituer des pratiques existant déjà, **la loi Châtel propose une amélioration de la portabilité du numéro puisque l'article exige des délais de résiliation raccourcis.**

2) Position de Bouygues Telecom par rapport à la portabilité du numéro

Comme la loi LCEN, qui semblait instituer des pratiques existantes, la loi Châtel instaure la portabilité du numéro, alors que cette possibilité était déjà offerte, tout au moins aux clients de Bouygues Telecom. Ainsi, un communiqué de presse de cette entreprise, en date du 19 juin 2003 explique :

« Le service de conservation du numéro sera ainsi offert à tous les nouveaux clients qui rejoignent Bouygues Telecom en souscrivant un Forfait (Intégral, Référence, Mini Forfait, etc.), un Mini Compte Recharge ou une offre Entreprises. Pour les clients qui opteront pour une offre prépayée Carte Nomad, le service leur sera facturé 15 euros TTC. »

Là encore, il est donc légitime de s'interroger sur les raisons d'un article de loi qui semble valider des pratiques déjà existantes. Il semble en fait que **l'enjeu de cette loi Châtel concernait surtout le délai de résiliation**. Certes, la possibilité de conserver son numéro était déjà offerte par les opérateurs, mais la loi les oblige à raccourcir le temps nécessaire

3) Analyse du corpus journalistique

Concernant la loi Châtel, cinq articles ont été recensés *Le Figaro* (04/12/03, 04/02/05) *Les Echos* 21/01/05, *Le Monde* 21/01/05 et l'*UFC-Que Choisir* 12/07/05. Or seul l'*UFC* a fait référence à la portabilité du numéro.

L'*UFC* parle non de loi mais d'« *amendement* ». Un amendement consiste en l'ajout d'un article lorsque la loi n'est pas encore votée par l'Assemblée Nationale. En effet, le droit d'amendement est le droit de proposer des modifications à un texte (projet ou proposition de loi ou de résolution) dont est saisie une assemblée, selon l'article 44, alinéa Premier, de la Constitution de 1958.

L'article informe de l'obligation « *de prendre en charge l'ensemble des démarches indispensables à ce transfert* ». Le changement d'opérateur « *ne prendra pas plus de 10 jours* ».

L'association parle d'une « *véritable révolution* » car cette démarche « *peut durer de 2 à 3 mois* ». L'article évoque surtout des « *fastidieuses formalités* » pour le consommateur pour signaler la conservation du numéro. Ainsi, par ce commentaire, **la position de l'*UFC* est positive par rapport à cette loi.**

L'*UFC* dans cet article fait aussi l'évocation dans son paragraphe de conclusion « *de la non-facturation du temps d'attente des appels téléphoniques aux services d'assistance* » qui est un sujet d'actualité aujourd'hui. Pour argumenter cela, l'*UFC* signale : « *l'attente pèse 54 millions d'euros !* ». Ce qui ne manquera pas d'interpeller le lecteur.

L'article de l'*UFC* est caractéristique de la démarche de ce journal. Dans une brève qui informe les avancées d'une loi, l'union française des consommateurs n'hésite pas à introduire **un nouveau front de luttes pour les consommateurs** : celle de l'attente téléphonique aux services d'assistance dont il est aujourd'hui question dans l'actualité. Ainsi, l'association dit d'une certaine manière que cette loi est bonne mais que la législation française peut encore mieux faire.

L'impact de l'amendement Châtel dans la presse est à l'image de l'avancée qu'il a permis au niveau du droit des consommateurs. Là encore, les délais de formation d'une loi expliquent en partie **le décalage entre des pratiques existantes et l'instauration d'une obligation légale** : la portabilité du numéro. Même le raccourcissement des délais de portabilité ne suscite **pas d'autres réactions que celle de l'*UFC***, ce qui laisse à penser que cette possibilité de changer rapidement d'opérateur, tout en conservant son numéro, ne constitue pas un enjeu majeur, en tous cas, en ce qui concerne le corpus étudié.

Partie 5 : Les accusations d'entente illicite entre les trois opérateurs : les divulgations du *Canard Enchaîné* reprises par tous les journaux

Le 24 août 2005, un article du *Canard Enchaîné* divulgue les conclusions d'une enquête concernant une éventuelle entente entre les opérateurs. Etayée par un rapport de la DGCCRF (Direction Générale de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes) dont le journal a pourtant eu connaissance bien qu'il ait été confidentiel, cette accusation montre bien la méfiance qui s'est instaurée envers les opérateurs.

Le 30 novembre 2005, le Conseil de la Concurrence inflige une amende de plus de 500 millions d'euros aux trois opérateurs pour « *entente ayant faussé la loi de la concurrence.* »

1) Contenu de l'article du *Canard Enchaîné*

L'article, au titre éminemment polémique – « *Orange, SFR et Bouygues accusés d'avoir conclu un "Yalta du portable"* » – explique le mécanisme qui a conduit le Conseil de la concurrence à adresser une « *notification de griefs* » aux trois opérateurs. Une « *plainte pour entente illicite déposée par l'"UFC-Que Choisir"* » a amené une enquête réalisée par la DGCCRF, enquête qui est abondamment citée pour prouver les affirmations du journal, bien qu'elle n'ait pas été encore rendue officielle.

L'article insiste particulièrement sur l'attitude de conspirateurs des opérateurs :

« *Les conjurés du portable se réunissaient secrètement tous les mois depuis 1997 pour échanger des données confidentielles* » ;

« *En conclusion, la Direction de la concurrence dénonce un "accord occulte sur longue période" qui a abouti à une "très forte inertie des parts de marché" [...]* »

Le journal met aussi en exergue les implications d'un tel accord sur les positions de opérateurs les uns par rapport aux autres :

« *Lorsqu'en 2002 l'un des trois (Bouygues) a traversé une mauvais passe, Orange et SFR n'ont pas hésité à voler à son secours.* » ;

« *En clair, il faut arrêter de se livrer à une ruineuse guerre des prix et de rabais sur les portables, au détriment de ses concurrents, pour attirer de nouveaux clients.* »

2) Réaction de Bouygues Telecom suite à ces accusations

Comme c'était déjà le cas pour l'article de *L'UFC-Que Choisir*, **Bouygues Telecom préfère ne pas s'exprimer sur cette polémique**, tant que la procédure sera encore en cours. L'entreprise précise ainsi, par un communiqué de presse en date du 29 août 2005 :

« *Bouygues Telecom a remis au Conseil de la Concurrence des mémoires qui apportent des réponses précises à chacune des questions soulevées lors de l'instruction. Mais elles ne peuvent être exposées hors procédure* »

Se refusant à tout commentaire alors que le Conseil de la concurrence est encore en train d'étudier les faits, l'entreprise se contente donc de « *réfuter les accusations figurant dans Le Canard Enchaîné* » à travers ce même communiqué de presse :



« L'article contient des erreurs graves pour la défense de Bouygues Telecom. Par exemple, il attribue au Comité de Direction Générale de Bouygues des propos concernant « la réussite de la politique de pacification du marché » en août 1998, alors qu'ils ont été tenus par le Comité d'un autre opérateur. »

Toujours dans ce communiqué de presse en date du 29 août 2005, **Bouygues Telecom s'insurge également contre les accusations d'entente**. En effet, cette entente semble plus que défavorable à l'entreprise :

« Il est ainsi absurde d'affirmer que Bouygues Telecom a pu être partie à une entente qui aurait eu pour effet de cantonner sa part de marché (17%) à un niveau très inférieur à celui des opérateurs comparables en Europe. Bouygues Telecom s'est, en outre, toujours insurgée contre les pratiques du duopole Orange - SFR (83% du marché). »

L'article du *Canard Enchaîné* cite d'ailleurs la réponse de Bouygues Telecom, interrogée sur la « notification de griefs » par le Conseil de la concurrence, réponse centrée sur la position de Bouygues Telecom soumise à la loi des deux autres opérateurs :

« [on] réfute les conclusions du Conseil de la concurrence, qui ne reposent sur aucune analyse économique du marché, dominé par Orange et SFR. Nous sommes plutôt victime qu'acteur. »

Ce qui amène un **dernier commentaire ironique** de l'auteur de l'article : « On en pleurerait presque. »

3) Analyse du corpus journalistique

a) Analyse des évènements

Le 24 août : les révélations

Le 24 août 2005, **trois articles** dénonçant des ententes entre les trois opérateurs paraissent dans la presse. Ces articles sont publiés simultanément dans *Le Canard Enchaîné*, *Les Echos* et *Le Parisien*. **Ces journaux divulguent les résultats du rapport de la DGCCRF** (Direction générale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes) rédigé en mai 2004 suite à une plainte auprès du Conseil de la concurrence de l'*UFC-Que Choisir* en 2002. **Les trois opérateurs, SFR, Orange et Bouygues se seraient entendus afin de se partager les parts de marché de la téléphonie mobile de 1998 à 2002.** Les opérateurs risqueraient « 10% du chiffre d'affaire des coupables » (*Le Canard Enchaîné* 24/08/05, p.1) ou encore « des centaines de millions d'amende » (*Le Parisien*, 24/08/05, p.10). Très vite, **l'affaire devient politique**. En effet, Thierry Breton, le ministre de l'économie et des finances a été administrateur de Bouygues Telecom puis PDG de France Telecom.

Le Canard Enchaîné semble avoir été le premier journal informé de ces ententes par une fuite du rapport de la DGCCRF sur les trois opérateurs. Afin de mettre en évidence ces révélations, **l'information fait la une de l'hebdomadaire**. La plupart des sources du journal sont tirées du rapport de la DGCCRF. Des citations d'acteurs des ententes illicites sont notées dans ce rapport : « accord occulte sur une longue période qui vise à geler les parts de

marché » ou encore « *il faut que Bouygues remonte à 20%* ». De même *Le Canard Enchaîné* reprend des propos du directeur d'Orange à l'époque des ententes qui parle de « *Yalta des parts de marché* », expression qui sera reprise par de nombreux journaux comme nous le verrons plus bas dans un paragraphe consacré à cette expression.

Le Parisien publie le même jour ces informations sans citer *Le Canard Enchaîné*. Au contraire, **le journal se cite lui-même et dit avoir l'apanage de ces informations**, et ce plus d'un an avant *Le Canard Enchaîné* : « *Ainsi que notre journal le révélait le 12 juillet 2004, les enquêteurs de la DGCCRF ont trouvé des preuves écrasantes d'une entente entre les trois compères pour se partager le marché entre 1998 et 2002.* » Il y a donc un enjeu journalistique clair sur la priorité des informations.

Le journal *Les Echos* attribue, lui la révélation de ces ententes au *Canard Enchaîné* « *... Telle est la conclusion d'un rapport d'enquête de la DGCCRF révélé par Le Canard Enchaîné* » ou encore : « *" Le Canard " met également en cause Thierry Breton* »

Les informations publiées dans *Les Echos* sont toutes reprises du *Canard Enchaîné*. Il est flagrant que **toutes leurs sources viennent du journal**. Les citations du rapport sont les mêmes, comme par exemple : « *un accord occulte sur une longue période qui vise à geler les parts de marché vis-à-vis de nouveaux clients* », expressions citées dans *Le Canard Enchaîné* et *Les Echos* et de **nombreux points sont communs aux deux journaux** :

- La reprise des expressions telles que « *Yalta des parts de marché* », formule du patron d'Orange en 2002.
- Les notes internes aux opérateurs : « *Michel Bon est OK pour reconduire en 2001 l'accord parts de marché de 2000* »
- La mise en cause de Thierry Breton : « *et c'est l'ex-pédégé de France Telecom qui supervisera la suite du film ; un certain Thierry Breton* »
- Les sanctions encourues par les opérateurs

Le Parisien, lui, ne fait pas de références explicites au *Canard Enchaîné*. Pourtant, **plusieurs expressions et informations sont similaires**. On les retrouve aussi bien dans *Le Canard Enchaîné* que dans *Les Echos* ou dans *Le Parisien*:

- Le montant de la sanction : « *une amende atteignant 10% du chiffres d'affaires des coupables* » (*Le Canard Enchaîné*), « *la sanction financière peut s'élever à 10% du chiffre mondial de chacun des présumés coupables* » (*Le Parisien*)
- L'insistance sur le caractère secret et confidentiel des ententes. On retrouve le même extrait du dossier dans *Le Parisien* et *Le Canard Enchaîné* : « *je vous rappelle que ces chiffres sont échangés entre les trois opérateurs à titre confidentiel. Ils ne doivent en aucune façon être communiqués à l'extérieur et notamment pas auprès de nos instances réglementaires.* »
- L'implication éventuelle de T. Breton
- L'expression : le « *Yalta des parts de Marché* »

L'expression de « **Yalta** » **des parts de marché** est un bon exemple de la reprise des expressions entre journaux. Ainsi, on la retrouve dans : *Le Canard Enchaîné*, qui l'utilise en premier, *Le Parisien*, *Les Echos*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Le Point* et *L'Express*. D'après *Le Canard Enchaîné*, cette citation est extraite d'un cahier du patron d'Orange « *saisit par les enquêteur en 2003.* » *Le Canard Enchaîné* ne précise pas vraiment le contexte mais reprend l'expression qu'il aurait tirée du rapport de la DGCCRF : « *un peu à la manière des alliés, qui*

en 1945 c'était partagés le monde ». Les dirigeants de SFR, Orange et Bouygues, eux, se répartiraient le marché des télécoms. Afin d'illustrer cette citation, *le Canard* publie le dessin des alliés se partageant le monde à la fin de la guerre : Churchill, Roosevelt et Staline en pleine conversation téléphonique disant, d'une même voix « *On se partage le marché* ». L'expression « *"Yalta" des parts de marché* » devient un « *Yalta du portable* », dans *L'Express* et dans *Le Point*. Elle est transformée dans *Le Figaro Economie* en « *un Yalta des Telecoms* », alors que *Le Monde* parle de « *Yalta commercial* ». Cela montre que **les journaux se sont influencés**. Peu de nouvelles révélations ou réactions sensationnelles ont eu lieu après la grande révélation du 24 août. Cependant, chaque journal a essayé de se démarquer des autres en apportant sa touche personnelle, ce qui peut expliquer pourquoi l'expression s'est modifiée.

Le 25 août et les jours suivants : les journaux comme relais d'information

Le Figaro et *Le Monde* **relaient l'affaire des accusations d'ententes illicites** dès le lendemain, le jeudi 25 août. Ils dressent d'abord **l'état des lieux** : l'annonce des ententes, les dates et les acteurs. Les deux quotidiens citent *Le Canard Enchaîné* comme source principale. Ils reconnaissent que *le Canard* a eu la primeur des informations. Ainsi, *Le Figaro* qualifie l'information du *Canard Enchaîné* de « *révélations* » (*Le Figaro Economie*, 25/08/05) Les premières informations des deux articles sont les mêmes que dans *Le Canard Enchaîné* et les articles publiés la veille. Ainsi, *Le Figaro* utilise la même expression que le *Canard* : « *le Conseil de la concurrence... a adressé en décembre 2004 aux dirigeants des trois opérateurs une « notifications des griefs » à la suite d'une plainte...* ». De plus, tout comme *Le Canard Enchaîné*, *Le Monde* parle d'une « *pacification du marché intervenue en 2002* ».

Le Parisien et *Le Figaro* mettent l'accent sur **les conséquences qu'ont eu ces accusations d'attaque**, notamment sur les actions boursières de SFR, Orange et Bouygues Telecom. Après avoir mis en avant cet aspect économique, les journaux montrent les **conséquences politiques** de ces accusations. Tous les journaux (à l'exception des *Echos*) qui traitent des ententes illicites le 25 août 2005 abordent le versant politique de l'affaire.

Certains journaux, dont *Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Point* et *L'Express* traitent de préférence le conflit qui oppose T.Breton et P.Devedjian qui se répondent par voix de presse. Apparaissent donc dans la presse les réactions des hommes politiques impliqués dans l'affaire. Breton nie d'avoir eu vent de ces ententes et déclare : « *S'il y a eu une entente, il faut punir, s'il n'y a rien eu, il faut le dire.* » (*Le Figaro Economie*, 25/08/05). Aujourd'hui ministre de l'industrie, « *Thierry Breton serait moralement en position de conflit d'intérêts. Son ancien statut de président de France Telecom laisserait planer une suspicion sur la manière dont il gère le dossier des télécoms.* », d'après son ancien ministre délégué, P.Devedjian. (*Le Point*, 1/09/05 ; *L'Express*, 29/08/05). Selon *le Point* du 1^{er} septembre : « *le patron de Bercy nie, dans cette affaire, toute implication personnelle.* » De plus, il affirme que c'est son ministre délégué à l'industrie qui est en charge du dossier : « *Il a assuré que ce n'est pas lui qui gère le dossier des télécoms. C'est M. Loos, donc il n'y a aucune ambiguïté d'aucune sorte.* » (*Le Figaro*, 26/09/05)

Le Parisien cite Henri Emmanuelli, député PS des Landes qui s'insurge contre le manque de concurrence en France et qui condamne ces ententes : « un événement particulièrement grave... » (*Le Parisien*, 25/08/05). Il souhaite « la création d'une commission parlementaire afin d'étudier le dossier » (id.). *Le Figaro économie* du 25 août cite lui aussi ces propos d'Henri Emmanuelli. *Le Parisien* du même jour cite également des hommes politiques de l'opposition afin d'avoir un **panel d'avis sur la question**.

Enfin, les articles publiés le 25 août 2005 font part de **la réaction des opérateurs** face à ces accusations d'entente. Orange et Bouygues Telecom rejettent ces accusations alors que SFR les qualifie de « purement fantaisistes » et se justifie « c'est un marché de masse qui se caractérise par un taux de rotation des clients sans égal » (*Le Figaro Economie*, 25/08/05)

Les Echos ne publie pas ce jour là le même type d'article que ses confrères. Le quotidien cherche une explication à l'état de la concurrence de ce secteur. Il pose le problème de l'équilibre entre les intérêts contradictoires des industriels et des consommateurs. Donc un article plus analytique, moins sensationnaliste. Comme nous le verrons par la suite dans l'analyse journal par journal.

Les jours suivants, ce sont aux hebdomadaires comme *L'Express* et *Le Point* de s'emparer de l'affaire. *L'Express* intitule son article publié le 29 août : « Mobile : chercher le crime », ce qui donne une idée sur le ton de l'article. Il se réfère à l'article du *Canard Enchaîné* et au *Parisien* : « révélé par *Le Canard Enchaîné* et *Le Parisien* » mais s'intéresse surtout à **l'aspect politique de l'affaire**. Il s'interroge sur la connaissance de l'affaire par Thierry Breton et du rôle qu'il a pu jouer et s'il y a eu ou non conflit d'intérêt comme l'accuse Patrick Devedjian.

De même, *Le Point*, une semaine après, cite l'article du *Canard* qu'il qualifie de « révélations ». Tout comme *L'Express*, il **s'intéresse davantage aux conséquences politiques** de l'affaire.

b) Traitement de l'information selon les journaux

Même si on trouve des similitudes entre *Le Parisien* du 24 août, *Les Echos* et *Le Canard Enchaîné* dans un premier temps, *Le Parisien* du 25 août et *Les Echos*, qui ont sans doute été publiés plus tard que *Le Canard Enchaîné*, citent dans leurs colonnes les **réactions officielles de certains membres du gouvernement**. Ainsi, *Le Parisien* et *Les Echos* publient les mêmes propos tenus par Bercy la veille au soir : « *Le Conseil de la concurrence est une autorité totalement indépendante. Le ministre n'a aucun pouvoir et aucune intention d'influencer ses décisions* » (*Les Echos*, 25/08/05) et « *Le Conseil de la concurrence, un organisme indépendant, s'était autosaisi de l'affaire et avait fait travailler la DGCCRF sous sa seule autorité, sans qu'aucun ministre ne puisse interférer de quelque manière que ce soit dans le déroulement de l'enquête* » (*Le Parisien*, 25/08/05). Les termes ne sont pas les mêmes cependant, les deux citations veulent dire la même chose : T.Breton n'interférera pas dans l'affaire. On peut en déduire que les deux journaux ont pu joindre le ministère où il leur a été tenu le même discours à quelques mots près.

Des journaux qui cherchent à dénoncer

Le journal d'Ile-de-France touche un public plus large que *Les Echos* et *Le Canard Enchaîné*. C'est un quotidien davantage « vulgarisateur » que les deux autres. Ces différences se ressentent dans la façon dont est traitée l'information. Ainsi, *Le Parisien* met davantage l'accent sur certains points que *le Canard* ou *Les Echos*, comme **les répercussions de ces ententes sur les usagers** : « un accord, sur le dos des clients... » ; « Ces comportements ont des effets d'autant plus sensibles à l'encontre des consommateurs que la France ne compte que trois opérateurs, contrairement à d'autres pays de l'Union ».

De plus, le style n'est pas le même que pour *Les Echos* ou *Le Canard Enchaîné*. Ainsi, si la tonalité des articles est souvent polémique, comme *Le Canard Enchaîné*, on remarque souvent un **parfum de scandale** dans les articles écrit par Olivier Aubry. L'auteur aime répéter le caractère secret et illicite de ces ententes : « Plusieurs notes saisies montrent qu'ils [les trois opérateurs] agissaient dans le plus grand secret » ; « une entente totalement illicite » (*Le Parisien*, 24/08/05). Ces expressions montrent que le ton du *Parisien* est parfois critique envers les opérateurs accusés d'ententes illicites.

Le style est très imagé, et ces images sont fortes afin de captiver le lecteur. Ainsi, les trois opérateurs sont surnommés : « les trois compères » (*Le Parisien*, 24/08/05), le « trio Orange, SFR et Bouygues Telecom » (*Le Parisien*, 25/08/05). Le journal semble parfois chercher à faire du « sensationnel » comme le montre les métaphore employées : « c'est la tempête » (*Le Parisien*, 25/08/05)

De plus, le quotidien se met souvent en avant en « **s'auto-citant** », c'est-à-dire en faisant référence à des articles ultérieurs « (voir nos éditions d'hier) » (*Le Parisien*, 25/08/05) ou a des dossiers ou des informations que le journal a réussi à se procurer en exclusivité : « Ainsi que notre journal le révélait le 12 juillet 2004, les enquêteurs de la DGCCRF ont trouvé les preuves écrasantes d'une entente ... ». *Le Parisien* s'enorgueillit souvent d'être à l'origine des informations. Cependant, dans cette affaire des ententes, seul *l'Express* lui reconnaît la primeur des informations, au même titre que *Le Canard Enchaîné*.

Le Canard Enchaîné est connu pour être un **journal polémique et satirique**. La tonalité de l'article est polémique. Ainsi, le rapport est qualifié de « dossier brûlant » par l'auteur Hervé Martin. L'auteur cherche à dénoncer, à mettre en accusation.

Le ton utilisé est **critique envers les trois opérateurs** mis en cause. Le journal ne semble pas douter de leur culpabilité : « réunions de comploteurs ». Comme cela a été vu dans la présentation de l'article, le quotidien ironise notamment sur les déclarations de Bouygues Telecom qui, contrairement aux autres opérateurs répond à ces accusations d'entente : « Nous sommes plutôt victime qu'acteur ». *Le Canard Enchaîné* ne porte aucun crédit à ces propos et au contraire ironise sur la tentative de l'opérateur de se poser en victime : « On en pleurerait presque ».

Des journaux qui analysent aussi la situation économique et politique

Les Echos est un journal économique. Le traitement de l'affaire des ententes illicites est donc traité de **façon économique**. Cependant, on remarque que le **ton est tout à fait neutre**. Le journal se permet peu de termes appréciatifs ou dépréciatifs si ce n'est dans le titre de l'article du 24 août 2005, lors que l'affaire éclate : « Rapport accablant sur une entente entre Orange, SFR et Bouygues » (*Les Echos*, 24/08/05). Le journal se contente de reprendre

les informations parues dans *Le Canard Enchaîné*, ainsi que les déclarations officielles faites par le gouvernement. Cependant, dans l'article du 24 août, le journal parle de « *raid* » effectué par la DGCCRF chez les « *trois opérateurs français* » (*Les Echos*, 24/08/05) De plus, le quotidien a une vision beaucoup plus économique de la situation, par rapport aux autres journaux. Il s'interroge par exemple sur les raisons du manque de concurrence en France dans l'édition du 25 août 2005. Cette vision permet alors au journal d'avoir **davantage de recul**.

Les articles tirés du *Figaro* sont issus du *Figaro Economie*. La vision du journal est donc **économique mais également politique**. Tout comme *Le Monde*, *Le Figaro* réagit le lendemain des révélations. Toutes ses informations sont donc issues des journaux qui ont publiés ces révélations le 24 août, dont notamment *Le Canard Enchaîné*. Cependant, *Le Figaro* se détache des autres par le fait qu'il met parfois en doute ces accusations d'ententes en se demandant si cela n'est pas pour déstabiliser le ministre Thierry Breton. Donc il n'en reste pas au niveau de l'accusation d'entente et de la critique des opérateurs.

Dans cette affaire, *Le Monde* est surtout un **relais d'information**, ce qui l'amène à citer avant tout *Le Canard Enchaîné*. Cependant, *Le Monde* semble aussi vouloir mener de son côté sa propre enquête : « *Selon nos informations, le rapporteur du Conseil de la concurrence a abouti cet été aux mêmes conclusions* » écrit Christophe Jakubyszyn le 25 août.

Le Point et *L'Express* publient des articles relatifs aux ententes plusieurs jours après les révélations du 24 août. Ces deux journaux s'intéressent avant tout à l'**aspect politique** de ces ententes présumées et aux conséquences que cela pourrait avoir sur la vie politique française.

L'Express ironise sur la situation dans laquelle se trouve Thierry Breton : « *il s'agit du péché le plus grave que l'économie libérale (dont il [Thierry Breton] s'est fait le champion) connaisse : le délit d'entente !* ».

Le Point semble, pour sa part, plus indulgent envers T.Breton : « *Thierry Breton fait donc la preuve de sa bonne volonté* » ; « *Thierry Breton se remet doucement de ses émotions post-estivales* ».

En conclusion, tous les journaux relaient l'information mise au jour par *Le Canard Enchaîné* et d'après ce qu'il affirme, *Le Parisien*. Ils reprendront alors essentiellement des faits divulgués le 24 août. Les journaux se centreront ensuite surtout sur les conséquences politiques de l'affaire des accusations d'entente et des risques encourus par les opérateurs.

4) Un nouveau fait : les conclusions du Conseil de la concurrence

Dans un communiqué de presse en date du 1er décembre, le **Conseil de la concurrence annonce sa décision d'infliger des sanctions** « *aux trois opérateurs mobiles, Orange France, SFR et Bouygues Télécom* » pour **leurs pratiques d'entente** ayant « *restreint le jeu de la concurrence sur le marché* ». Le communiqué de presse précise : « *Le montant total des sanctions prononcées est de 534 millions d'euros.* »

Les articles concernant ce dernier fait étant parus à la fin de notre étude, ils n'ont pu faire l'objet d'une analyse détaillée. Pour autant, il semblait indispensable de pointer la manière dont la presse a traité cette nouvelle information.

a) L'amende infligée aux opérateurs

Plusieurs journaux soulignent, le même jour, **l'ampleur de la somme demandée** aux opérateurs, en réparation du préjudice subi par l'Etat, par une formulation quasiment identique, reprenant les termes du communiqué de presse du Conseil de la concurrence :

- « *Le Conseil de la concurrence a infligé une amende de 534 millions d'euros aux trois opérateurs de téléphonie mobile pour "entente ayant faussé la loi de la concurrence".* » (L'Express, 01/12/05) Le journal, tout en conservant des expressions identiques à celles du Conseil de la concurrence, **transforme également certaines parties du communiqué de presse**. Ainsi, les pratiques d'entente n'ont pas fait que « *restreindre* » le jeu de la concurrence, elles l'ont aussi « *faussé* ».

- « *Le Conseil de la concurrence a annoncé jeudi avoir infligé une amende record de 534 millions d'euros aux trois opérateurs de téléphonie mobile français, Orange, SFR et Bouygues Telecom pour entente ayant faussé le jeu de la concurrence.* » (Le Figaro, 01/12/05) Dans cet extrait également, le terme « *fausser* » revient modifier les propos du Conseil de la concurrence, même si ces derniers sont globalement respectés. Par ailleurs, le journal se permet un **commentaire personnel** sur le montant de l'amende, qualifiée « *d'amende record* ».

Ces deux journaux répercutent donc l'information donnée par le Conseil de la concurrence, tout en se permettant une **certaine prise de position** contre les opérateurs par l'utilisation de quelques **tournures lexicales défavorables à ces derniers**.

Le Monde se fait également l'écho de la décision du Conseil de la concurrence. Si le journal reprend lui aussi globalement la phraséologie utilisée dans le communiqué de presse, **il ne déforme pas les informations** contenues dans ce dernier, à la différence des trois extraits de journaux cités ci-dessus : « *Le Conseil de la concurrence a condamné, mercredi 30 novembre, à une amende de 534 millions d'euros les trois opérateurs de téléphonie mobile pour "entente ayant restreint le jeu de la concurrence sur le marché".* » (Le Monde, 02/12/05) *Le Monde* se veut plus factuel, plus analytique également, comme la suite de l'analyse le montrera plus précisément

Les trois journaux ont tous décidé de communiquer le montant des amendes respectives infligées aux trois opérateurs. Certains le font de manière purement factuelle : « *Sur cette somme [de 534 millions] Orange devra verser 256 millions d'euros, SFR 220 millions d'euros, et Bouygues Telecom 58 millions.* » (L'Express, 01/12/05) Dans un souci de précision, *Le Monde* indique quant à lui **les maisons mère** de chacun des opérateurs : « *Orange (France Télécom), a écopé de 256 millions d'euros, SFR (Vivendi) de 220 millions d'euros et Bouygues Telecom (Bouygues) de 58 millions d'euros.* » (Le Monde, 02/12/05). *Le Figaro* tient à rappeler **la position de Bouygues** par rapport aux deux autres opérateurs : « *[...] et Bouygues Telecom, le plus petit des trois en termes de parc de clients, 58 millions.* » (Le Figaro, 01/12/05)

Le Conseil de la concurrence souligne trois points précis, mis en évidence par les trois sous-titres du communiqué de presse :

- « *Des échanges d'informations stratégiques portant sur les nouveaux abonnements et les résiliations* »
- « *L'existence d'un accord entre 2000 et 2002 entre les trois opérateurs portant sur la stabilisation de leurs parts de marché autour d'objectifs définis en commun* »
- « *Des pratiques particulièrement graves et un dommage à l'économie très important* »



Les deux premiers points concernent les **pratiques d'entente** dont ont été reconnus coupables les opérateurs, et le dernier sous-titre annonce les **conséquences** de telles pratiques.

Ces informations sont évidemment reprises par les journaux. Encore une fois, on constate une **reprise des termes du communiqué de presse**, mais également une **quasi-similitude d'expressions entre certains articles**. Ainsi, en ce qui concerne les deux premiers points, *L'Express* explique : « *Le Conseil leur reproche deux types de pratiques : s'être échangé entre 1997 et 2003 des informations confidentielles pour pouvoir se surveiller plus facilement, et s'être entendus entre 2000 et 2002 pour geler leurs parts de marché.* » (*L'Express*, 01/12/05) L'article du *Figaro* contient presque mot pour mot le même contenu : « *Le Conseil [...] reproche deux types de pratiques à ces opérateurs : s'être échangé entre 1997 et 2003 des informations confidentielles et stratégiques portant sur le nombre de nouveaux abonnements et de résiliations et donc de s'être autosurveillés ; de s'être entendus entre 2000 et 2002 pour geler leurs parts de marché.* » (*Le Figaro*, 01/12/05)

Le Monde ne se contente pas d'exposer les deux griefs retenus à l'encontre des opérateurs. Il cherche également à **développer son propos en citant abondamment** le Conseil de la concurrence : « *"Cette politique a permis aux opérateurs d'arrêter la course aux parts de marché, de se les répartir aux détriment des consommateurs pour augmenter leur rentabilité" constatent les magistrats du Conseil.* » (*Le Monde*, 02/12/05) Le journal évoque également les preuves retrouvées par les enquêteurs de la DGCCRF et sur lesquelles s'est appuyé le Conseil de la concurrence pour statuer.

L'Express et le *Figaro* s'en tiennent ainsi **essentiellement au contenu du communiqué** de presse du Conseil de la concurrence. Les journaux rappellent ainsi le rôle qu'a joué la plainte déposée par l'UFC auprès du Conseil de la concurrence. Ce dernier mentionne également cette plainte dans son communiqué de presse, en lui restituant son statut juridique de « *saisine* ».

Le Monde cherche, quant à lui, à présenter une **vision plus analytique**. L'article rappelle ainsi les faits de manière chronologique, et souligne que « *cette affaire a été révélée par une auto saisine du Conseil de la concurrence en août 2001 sur les tarifs des appels itinérants qui étaient identiques entre les trois opérateurs.* », ce que les deux autres journaux ne précisent pas. De plus, ainsi que cela a été vu, *Le Monde* développe les conclusions du Conseil de la concurrence et cite des extraits du rapport de la DGCCRF. Enfin, attentif à laisser la parole à toutes les parties, le journal reprend les propos des opérateurs qui « *contestent s'être constitués en cartel.* », même si l'article affirme que « *Bouygues Telecom ne fait aucun commentaire.* »

En effet, les **opérateurs** ont d'ors et déjà décidé **de faire appel** de cette décision du Conseil de la concurrence et Bouygues Telecom a publié dès le 1^{er} décembre un communiqué de presse pour annoncer ses intentions.

« *Bouygues Telecom va faire appel de la décision du Conseil de la concurrence relative à l'entente supposée sur le marché de la téléphonie mobile et regrette que le Conseil de la concurrence n'ait pas pris soin de répondre à ses principaux arguments.* »

L'entreprise précise également sa **position de faiblesse** par rapport aux autres opérateurs et ses dénonciations répétées au « *déséquilibre qui touche le marché des mobiles* ». Le communiqué de presse énumère ainsi les **différentes plaintes déposées par l'opérateur** et conclut sur un rappel de ses difficultés dans les années 2000 :

« La sanction prononcée par le Conseil de la concurrence à son égard est profondément injuste. Bouygues Telecom rappelle, en effet, que sa part de marché a baissé de 3% pendant la période examinée par le Conseil. »

Pourtant, les propos de l'opérateur ont été assez peu repris par les journaux. *Le Monde* évoque donc les opérateurs de manière générale, sans leur laisser un véritable espace de parole. *L'Express* ne cite que les propos du leader français : « *Orange a annoncé qu'il allait faire appel, trouvant la décision "infondée" et l'amende "gravement disproportionnée"*. » (*L'Express*, 01/12/05). Seul *Le Figaro* permet aux trois opérateurs de s'exprimer en reprenant les communiqués de presse de ces derniers. L'article explique ainsi : « *Bouygues Telecom estime pour sa part que "la sanction proposée par le Conseil de la concurrence à son égard est profondément injuste", rappelant "en effet que sa part de marché a baissé de 3 % pendant la période examinée par le Conseil"* » (*Le Figaro*, 01/12/05)

L'annonce des amendes infligées aux trois opérateurs ne semble provoquer que des **comptes-rendus factuels**, au lendemain du communiqué du Conseil de la concurrence. Les journaux se sont contentés, dans un premier temps peut-être, de rapporter la décision du Conseil. Seul *Le Monde*, dont la parution a lieu dans l'après-midi, a pu être en mesure de proposer un développement plus complet des faits.

b) La nouvelle revendication de l'UFC-Que Choisir

Dans la plupart des articles ayant été publiés le jour même de l'annonce des sanctions par le Conseil de la concurrence, les propos du journaliste se portent donc sur la décision du Conseil. Seule *l'UFC-Que Choisir*, dès le 1^{er} décembre, envisage déjà la **poursuite de son combat**.

L'association se félicite ainsi de « *la décision du Conseil de la concurrence qui condamnent pour entente les trois opérateurs et qui, au regard de la gravité des pratiques, prononce l'amende la plus forte jamais infligée par l'Autorité de la Concurrence.* » (*UFC-Que Choisir*, 01/12/05) Contrairement aux autres journaux, *l'UFC* exprime ici sa satisfaction de voir sa plainte, déposée en 2002, enfin aboutir.

Mais l'association de consommateurs ne semble pas décidée à s'en tenir à ce qui constitue pour elle une première victoire. L'article l'annonce pompeusement : « *l'heure de la réparation de chaque abonné est maintenant venue.* ». L'*UFC* cherche à présent à **obtenir réparation pour le préjudice subit par chaque consommateur** et invite chacun à se rendre sur son site où se trouve « *un outil indispensable : un calculateur d'estimation du préjudice individuel* »

Dans les jours suivants, seul *l'Express* semble se faire le relais de cette nouvelle revendication de l'association de consommateurs. L'article reprend ainsi les propos tenus par l'UFC le 1^{er} décembre : « "L'heure de la réparation de chaque abonné est maintenant venue !" Cette déclaration, en forme de cri de guerre... » (*L'Express*, 03/12/05) Le journal rappelle brièvement les faits, c'est-à-dire la condamnation des trois opérateurs et le montant des sanctions, avant d'énumérer les différentes actions entreprises, par l'UFC, entre autres. L'article explique ensuite « **comment porter plainte** » en décrivant les différentes possibilités qui s'offrent au consommateur : « une fois chiffré le préjudice qu'il a subi, grâce à la calculette mise en place sur Internet par l'UFC-Que Choisir, il peut, soit se signaler aux associations qui ont l'intention de porter l'affaire devant les tribunaux, soit entrer en contacts avec le groupement d'affaire Classeaction.fr, soit remplir un imprimé intitulé "Déclaration au greffe devant le tribunal de proximité" à l'intention du tribunal de grande instance. » (*L'Express*, 03/12/05)

Conclusion

Au final, il paraît indéniable que la presse exerce une influence sur la nature des informations portées au public. **Tous les journaux**, même ceux qui affichent la volonté de maintenir une certaine neutralité dans leurs propos, **expriment en fait une vision partielle de la réalité**, ce qui les conduit à traiter cette réalité de manière partielle, et donc à parfois occulter des éléments particuliers.

La presse prend ainsi parti de façon plus ou moins explicite. **Et cette vision partisane se fait presque toujours au détriment des opérateurs de téléphonie mobile.** La **sélection des événements** qui vont faire l'objet d'un traitement médiatique est à cet égard révélatrice des intentions des journalistes. L'article de la loi Châtel, concernant les délais de portabilité du numéro, a suscité très peu d'attention de la part des journaux. A contrario, l'appel au boycott de l'UFC, ou bien encore la divulgation de l'accusation d'ententes illicites par le *Canard Enchaîné*, ont entraîné toute une série d'articles, de commentaires, d'analyses, de dénonciations, dans les principaux journaux étudiés. La place accordée à chaque événement est bien symptomatique de l'intérêt que lui accorde la presse. (cf. tableau du nombre d'articles par événement et par journal en annexe)

Les journalistes ne se contentent pas seulement de privilégier certains faits plutôt que d'autres. Ils cherchent également à **sélectionner les arguments développés dans le sens de leur démonstration**, c'est-à-dire généralement, pour dénoncer les pratiques indignes des opérateurs. Ainsi, en ce qui concerne les accusations d'ententes illicites, le traitement que font les journaux des événements laisse à penser que les opérateurs sont présumés coupables. Le rapport de la DGCCRF est souvent mentionné, mais peu d'articles précisent que la procédure est encore en cours et que le Conseil de la concurrence n'a pas encore statué sur ce cas.

De la même manière, les journalistes n'hésitent pas à faire **intervenir les hommes politiques** dans leurs colonnes, et ce bien souvent au **détriment des opérateurs**. Ainsi, en ce qui concerne l'appel au boycott lancé par l'UFC, l'emploi des propos de Mr Raffarin, alors Premier Ministre, permet au journal de se positionner en faveur de l'association de consommateurs.

La presse présente donc une **vision partisane de la réalité**, par l'emploi de nombreux arguments en défaveur des opérateurs. L'action des journaux se situe jusqu'ici sur le « fond » des articles. Mais **la « forme » employée** par les auteurs de ces articles revêt également une importance considérable. De nombreux **champs lexicaux** sont utilisés afin d'influencer et de positionner le lecteur dans la logique du journaliste. La métaphore de l'« opérateur-chasseur », qui cherche à faire tomber les clients dans un « piège » est ainsi privilégiée à plusieurs reprises. Le consommateur se sent alors « agressé », « pris en otage » par les pratiques commerciales des opérateurs, dont la « position de force » se trouve renforcée par la composition oligopolistique de ce secteur. Evidemment, ce type de phraséologie est d'autant plus prégnante que l'article se veut polémique (en ce qui concerne le *Canard Enchaîné*) ou que le magazine cherche à défendre le droit des consommateurs (*UFC-Que Choisir*). Cependant, l'ensemble des journaux du corpus étudiés utilise des réseaux sémantiques défavorables aux opérateurs.

Des **formules rhétoriques** précises, comme le fait de poser une question qui contient en elle-même sa propre réponse, permettent également de renforcer l'argumentaire des journalistes contre les opérateurs. La **reprise successive de « termes chocs »**, comme le fameux « "Yalta" des parts de marché » aboutit à transmettre une certaine forme d'information et ainsi à perpétuer une association cognitive dont le lecteur aura peut-être des difficultés à se défaire.

Même quand ce n'est pas explicite, par l'argumentaire du journaliste, ou le style rhétorique employé, les pratiques des opérateurs sont pointées en permanence. Des **comparaisons avec l'international** permettent aux journaux de montrer les « étranges » pratiques des opérateurs français et l'infériorité des services proposés dans l'hexagone. La description des pratiques européennes met en exergue le retard de la France dans le domaine de la téléphonie mobile, notamment en ce qui concerne la compétitivité des prix et des services proposés aux consommateurs.

Par ailleurs, les opérateurs se servent rarement de la presse comme d'une tribune où s'exprimer, et défendent ainsi leur point de vue et leur conception du marché de la téléphonie mobile. L'analyse des différents communiqués de presse fournis par Bouygues Telecom laisse à penser que ce sont bien souvent les journaux eux-mêmes qui décident de « **filtrer** » **l'expression des opérateurs**. En effet, le contenu de ces communiqués de presse est rarement utilisé dans les articles pour révéler la position de l'entreprise. De plus, lorsque les opérateurs ont l'occasion de s'exprimer, **les interventions de leurs représentants sont bien souvent détournées**, notamment par un espace de parole réduit, voire inexistant. Tout est fait pour que les trois opérateurs conservent une mauvaise image auprès du public.

La presse cherche donc avant tout à donner **une image négative des opérateurs**. Ces derniers sont vus comme des entités recherchant leur profit avant tout, et qui tirent avantage de la situation oligopolistique du marché pour instaurer des pratiques commerciales défavorables au consommateur. En ce sens, il est révélateur que ce soit justement ces pratiques commerciales (prix des SMS, facturation à la seconde, entente) qui amènent le plus grand nombre d'articles.

La question qui se pose finalement est celle de **l'impact de la presse sur les lecteurs et donc sur les consommateurs**. A priori, cette influence est forte, puisque les journaux choisissent les sujets à traiter et orientent la manière de considérer les événements qui font l'actualité. En fait, la transformation de l'information n'est pas forcément visible au premier abord. Après déconstruction des procédés stylistiques et argumentaires des journalistes, il est tout de même aisé de s'apercevoir que cette information est orientée dans un sens plutôt défavorable aux opérateurs, du moins dans le cas des cinq événements étudiés ici, ce qui confirme les résultats obtenus à l'issue de l'analyse de la phase 1. La presse semble donc être en mesure **de proposer une vision de la réalité propre à influencer la perception qu'a le lecteur de cette réalité**.

Cependant, les études sur l'impact des média sont loin de proposer des conclusions aussi radicales. Pour Kapferer, la **persuasion par les média dépend des processus cognitifs par lesquels les individus traitent et stockent les informations** qu'ils reçoivent. En effet, « la recherche montre de façon flagrante qu'un canal important d'influence dans nos choix est celui des communications interpersonnelles directes : nous tenons plus compte des messages d'amis, d'experts, de proches, que des messages des média. »¹ Cela reprend le modèle de Lazarsfeld de « l'effet limité et indirect de la communication ». En fait, **le récepteur n'est pas un être passif et vulnérable ingurgitant sans réagir les messages émis par les médias, mais un individu inséré dans un tissu social**, influencé par la pression des groupes d'appartenance.

L'influence éventuelle de la presse serait donc plus diffuse. Son objectif est d'éveiller l'intérêt des lecteurs, de donner un « bain » d'informations. En effet, « si la propagation de l'information se fait directement, des média au public, le flux de la persuasion passe par l'intermédiaire des groupes ou personnes de référence. Le véritable rôle des média est de fournir des thèmes de réflexion, et leur priorité sociale. »²

En fait, l'architecture des discours médiatique doit être considérée comme ayant une incidence sur les **modes de compréhension de la réalité**. « [...] Les médias nous permettent non seulement de "connaître" le monde mais aussi contribuent, de manière significative, à la construction de modèle d'interprétation, qui nous permettent d'organiser, d'évaluer et de juger les événements sociaux ayant lieu dans le contexte social plus ou moins proche de nous. »³ Les médias, en général, et donc la presse en particulier, fournissent donc des **cadres d'interprétation généraux qui aident les sujets à attribuer une signification à la réalité sociale**. En d'autres termes, le discours négatif tenu par la presse sur les opérateurs de téléphonie mobile constitue peut-être **une ressource pour les consommateurs**, qui leur permettent de s'expliquer le « désamour » qu'ils éprouvent envers leur(s) opérateur(s).

¹ KAPFERER Jean-Noël, *Les chemins de la persuasion. Les modes d'influence des média et de la publicité sur les comportements*, Paris, Dunod, 1985, p.69

² *Op. cit.* p. 340

³ PICCOLI Norma, MOSSO Cristina et TARTAGLIA Stefano, « Entre faits et opinion : une analyse psychosociale de la presse quotidienne. », in MARCHAND Pascal (sous la direction de), *Psychologie sociale des médias*, Rennes, PUR, 2004

1) Bibliographie

DE SAUSSURE Ferdinand, 1972, *Cours de linguistique générale*, 1^{ère} édition 1916, Paris, Payot

KAPFERER Jean-Noël, 1985, *Les chemins de la persuasion. Les modes d'influence des média et de la publicité sur les comportements*, Paris, Dunod

LEWIN Kurt, 1936, *Principles of Topological Psychology*, New York : McGraw Hill

PICCOLI Norma, MOSSO Cristina et TARTAGLIA Stefano, 2004, « Entre faits et opinion : une analyse psychosociale de la presse quotidienne. », in MARCHAND Pascal (sous la direction de), *Psychologie sociale des médias*, Rennes, PUR