



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 3 : Enquête qualitative de terrain

Réalisée 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



INTRODUCTION..... 4
Partie 1 : Le portable : un objet qui fait et défait le quotidien 5

- 1) Une ambivalence entre amour et haine du mobile commune aux usagers 5
 - a) Le téléphone portable comme outil de communication 5
 - b) Le téléphone portable comme vecteur de liberté et limite à l'intimité 7
 - c) Le téléphone portable comme révélateur d'une attraction-répulsion pour les nouvelles technologies..... 11
 - d) Le téléphone portable comme nouvelle dépense indispensable 12
- 2) Des différences d'usages et de relations au portable : Typologie d'utilisateurs..... 12
 - a) Les « technos flambeurs » : le téléphone portable, un outil ne servant pas qu'à téléphoner..... 12
 - b) Les « sécuritaires » : le téléphone portable comme lien rassurant avec la famille ou le groupe de pairs 18
 - c) Les « accros » : le téléphone portable comme une drogue douce 24
 - d) Les « non usagers », le téléphone portable comme outil de communication inutile ... 31

Partie 2 : Les opérateurs : des interlocuteurs nécessaires mais insaisissables 35

- 1) Choix de l'opérateur et fidélité 35
 - a) Les critères de choix..... 35
 - b) Pérennité dans l'engagement ?..... 41
- 2) Relation entre opérateur et consommateur 46
 - a) Des contacts irréguliers 46
 - b) Une relation impersonnelle avec l'opérateur 48
 - c) Une relation imprégnée de méfiance..... 49

Partie 3 : Le désamour : un sentiment, des voies d'expression	52
1) Les mécontents silencieux parlent	52
a) Un mécontentement diffus	53
b) Un mécontentement ciblé	55
c) Le mécontentement : un sentiment partagé.....	55
2) La décision de plainte : une décision individuelle intéressée	56
a) Quand le mécontentement devient plainte : itinéraire de la plainte	57
b) Une adhésion associative utilitariste et non idéologique	62
3) Le désamour : prémices d'un divorce ?	64
a) Des représentations aux pratiques : « il n'y a pas forcément qu'un pas »	64
b) Les MVNO : des opérateurs qui surfent sur la vague du mécontentement	66
 CONCLUSION.....	68
ANNEXES	69

INTRODUCTION

La question du « désamour des usagers » à l'égard de la téléphonie mobile renvoie à une problématique plus large, à savoir la construction sociale de la méfiance. La question était donc de savoir sur quoi repose cette construction sociale.

En premier lieu sur les médias dont la tonalité des discours exerce une influence sur le lectorat, en second lieu sur l'entourage de l'utilisateur et sur les pratiques et expériences diverses que ce dernier peut avoir avec son téléphone portable.

Si les phases 1 et 2 nous ont permis d'analyser la façon dont la presse française traite de la téléphonie mobile, la phase 3 va quant à elle nous permettre d'observer de plus près ce qu'il advient du côté des consommateurs.

Il semble que les discours médiatiques sur la téléphonie mobile soient plutôt négatifs, qu'en est-il au niveau des usagers ?

Il va donc s'agir ici d'étudier les représentations et pratiques des consommateurs autour de l'objet téléphone portable.

Ceci nous a été permis grâce à la réalisation d'entretiens d'une à deux heures auprès de consommateurs. En tout, 18 entretiens ont été réalisés : 12 avec des consommateurs dit classiques et 6 avec des consommateurs contestataires voire militants. Entendez par contestataires, des consommateurs qui se sont plaint au moins une fois auprès de leur opérateur seul, ou via une association de consommateurs.

Quant aux consommateurs militants nous avons initialement prévu d'en interviewer plusieurs, cependant leur quête ne fut pas chose facile. Cette difficulté de recrutement s'est avérée significative pour notre analyse. Nous y consacrerons donc une partie.

Ces 18 entretiens¹ ont été réalisés sur une population hétérogène tant au niveau de l'âge, du sexe que de la catégorie socioprofessionnelle. A l'exception d'un enquêté qui ne possède pas de téléphone portable, nos enquêté(e)s sont tous clients de l'un des trois grands opérateurs français de téléphonie mobile (Orange, SFR et Bouygues Télécom) avec tout de même une part significative d'utilisateurs ayant souscrit un contrat chez Bouygues Télécom. L'une des conditions de recrutement était que la personne interviewée paye elle-même sa facture de téléphone, et ce, afin de mieux prendre en compte l'aspect coût/budget. Ceci excluait donc les enquêtés possédant uniquement un portable professionnel ou les jeunes dont les parents étaient les payeurs.

Dans un premier temps nous centrerons notre analyse sur la relation entre le consommateur et l'objet téléphone portable en lui-même, tandis que dans une deuxième partie nous analyserons de plus près la relation consommateur/opérateur. Enfin, notre troisième partie se centrera sur les moyens dont disposent l'utilisateur pour exprimer son mécontentement.

¹ Cf. Liste des enquêtés en annexe

Partie 1 : Le portable : un objet qui fait et défait le quotidien

La première partie propose de se focaliser sur l'objet qu'est le téléphone portable. Cet outil faisant désormais partie de la culture matérielle contemporaine, il peut être compris comme un analyseur de normes sociales, de cycles de vies. S'intégrant dans la vie quotidienne d'un nombre important d'individus, il semblait important de se pencher sur les relations particulières qu'entretiennent les acteurs avec leurs téléphones. Quelles sont les pratiques et les représentations qu'ont les enquêtés de l'objet téléphone portable ? C'est à cette question, au rapport entre les membres de la société et leurs mobiles, que la première partie apportera des éléments de réponse.

Dans un premier temps, nous précisons les différentes facettes de l'image de la téléphonie mobile pour les enquêtés. En soulignant les paradoxes relevés dans les discours, nous montrerons la présence d'une ambivalence très forte entre un amour et une haine du téléphone portable chez les individus. Enfin, nous ébaucherons une typologie des usagers de téléphones portables, réalisée à partir de points communs dans les pratiques et dans les motifs d'amour ou de haine de cet objet.

1) Une ambivalence entre amour et haine du mobile commune aux usagers

Le constat le plus frappant qui ressort des entretiens menés durant cette étude est la présence dans les discours des personnes interrogées de nombreux paradoxes. En effet, on retrouve **dans les représentations des usagers du téléphone mobile à la fois un amour et une haine pour cet objet**. C'est-à-dire que les enquêtés ne se divisent pas en deux catégories : ceux ayant un imaginaire du portable positif et ceux en ayant un imaginaire négatif ; mais les deux imaginaires apparaissent au sein des discours des mêmes individus. Les acteurs sont partagés entre des pratiques et des représentations d'attachement fort envers leurs portables tout en mettant en avant des sentiments négatifs à leurs égards.

a) Le téléphone portable comme outil de communication

Dans une partie significative des discours des personnes interrogées le portable représente d'abord un outil de communication. C'est la fonction première donnée spontanément comme définition du téléphone par les enquêtés :

« Et bien, vraiment la communication. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

« Etymologiquement, c'est « communication à distance » (Pierre, 60 ans, retraité)

Ainsi, on retrouve une évocation très positive de ce que permet le téléphone portable. C'est l'objet matériel qui permet de communiquer plus, plus souvent et plus facilement :

« C'est super, tu peux prévenir les gens, envoyer des photos, ça rapproche le monde. Le monde devient plus petit. Tu peux communiquer » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

« Une possibilité de communiquer plus facilement. Une élévation du niveau de vie. Ça fait partie des progrès qui rendent la vie plus facile. Comme le téléphone lui-même, la machine à laver. Ça facilite la vie. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

Le téléphone permet de rester en contact avec ses proches malgré les situations qui éloignent. Il cristallise le contact avec son réseau, son groupe de pairs et est donc vécu comme un vecteur de socialisation.

Pour autant **cette forme de sociabilité est remise en question par une partie des enquêtés**. En effet, si tous se rejoignent sur le fait que le portable permet de communiquer plus, il semble que pour une partie des enquêtés, cette augmentation quantitative ne se traduit pas par une amélioration qualitative. Au contraire, le portable permet de communiquer plus, de multiplier les contacts mais cette communication est vécue comme une consommation de moindre qualité que celle qui s'opérait avant la généralisation de l'usage du portable. C'est-à-dire qu'on aurait perdu du qualitatif au détriment du quantitatif. On communique plus mais moins bien. **Le type de contacts permis par le téléphone, et plus généralement par l'ensemble des nouvelles technologies ne serait pas naturel selon les discours de certains enquêtés, et serait au total, néfaste sur les relations sociales :**

« En fait disons que ça favorise les vraies relations sociales...Mais je pense que le portable est un mode de communication moins naturel. C'est sur qu'il y a un côté utile dans les NTIC, mais il y a aussi un côté néfaste sur les relations sociales. Ça nous désapprend à être social. C'est à dire que tu peux être très à l'aise à parler par téléphone, mais en vrai, c'est beaucoup plus compliqué. » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

La simplification des relations permise par ces nouvelles technologies n'est pas forcément une conséquence désirable. Il semblerait que dans les imaginaires des enquêtés **la médiatisation par le mobile de la communication rend celle-ci plus superficielle**. L'insertion du vecteur téléphone dans les façons de faire du lien nuit au naturel. On constate une valorisation des contacts de face à face qualifiés de naturel en opposition à ceux permis par le téléphone et l'ensemble des nouvelles technologies. De plus, la simplification, voire **l'immédiateté des contacts par le téléphone empêche un approfondissement des relations**, des communications dans les représentations d'une partie des enquêtés :

« En fait c'est l'immédiateté, je trouve que c'est un truc dangereux. C'est un truc de notre temps, on téléphone tout de suite quand on a quelque chose à dire sur le moment, on ne prend plus le temps d'attendre et de rassembler ce qu'on doit se dire dans un coup de fil le soir à la maison et où finalement on communiquerait beaucoup plus. Pour moi c'est des trucs à utiliser avec parcimonie. On est complètement envahis par ça, et paradoxalement on communique de moins en moins. On s'envoie des mails à tire-larigot pour rien se dire et on se téléphone dès qu'on a un truc à dire au lieu de rassembler en un coup de fil tout ce qu'on veut dire et de prendre le temps de discuter.

On n'a plus l'habitude de s'écrire des lettres, où là on écrivait un vrai courrier, beaucoup plus complet que le contenu des mails. On ne s'attarde plus sur rien en fait. En même temps, on peut communiquer avec l'autre bout du monde, ça c'est quand même fantastique, il y a des points très positifs, mais ce qui m'insupporte c'est la société du zapping dans laquelle on vit aujourd'hui. » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

Ici, le portable est représenté comme ayant **un impact dangereux sur les relations sociales**. Pour une partie significative de nos enquêtés, le portable est compris comme un objet pouvant faciliter les contacts mais ces contacts sont peu naturels, peu approfondis. Pour certains, le portable est un outil de communication très pratique mais dont l'un des biais est d'accroître les conversations non approfondies, voire inutiles :

« Ça peut vraiment être super d'en avoir un pour gérer des trucs indispensables, c'est très pratique, si tu as des soucis administratifs par exemple, pour passer des coups de fil importants. Voilà, mais en même temps il y a un aspect très futile quand tu as des discussions à deux balles, des discussions qui ne servent à rien, pour raconter ta vie, des trucs que je préfère faire en face à face à la rigueur. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

Au total, dans les représentations des enquêtés, on trouve une certaine admiration pour le téléphone portable et les technologies car elles sont le vecteur d'une facilitation des communications, mais parallèlement à cette **fascination** et à cet engouement pour le côté pratique de ces technologies, on retrouve **un imaginaire de nostalgie**. Il est intéressant de noter qu'on retrouve cet imaginaire d'une forme de communication passée mythique, voire parfaite dans les discours des enquêtés de tous âges. Même la génération la plus jeune cultive une image très nostalgique et positive d'un avant meilleur s'opposant à la manière de communiquer d'aujourd'hui. La modernisation des outils de communication a, pour certains, des contraintes non négligeables. En ce sens, celles-ci ne peuvent remplacer les anciennes façons de se parler, de faire du lien :

« C'est une vraie révolution même s'il y a des problèmes. Bien sur ça ne remplace pas le temps que vous passez avec quelqu'un ou les lettres que vous écrivez. C'est comme Internet, c'est magique. Ça irrite mais c'est ça reste magique quand même. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

On trouve dans les visions du monde **un classement opéré entre les différentes formes de communication sur plusieurs axes s'étendant du naturel à l'artificiel ou de la futilité à l'approfondi**. Il semblerait que dans les imaginaires des personnes rencontrées, le téléphone se situerait du côté de l'artificiel pour le premier axe (au contraire du face à face) et du futile sur le deuxième axe. Cependant le côté pratique est l'aspect valorisé de ce mode de communication.

b) Le téléphone portable comme vecteur de liberté et limite à l'intimité

Le fait de posséder un téléphone portable est perçu comme une forme de liberté pour l'ensemble de nos enquêtés par le fait que cela corresponde à détenir une ligne strictement

personnelle permettant une liberté dans le temps et dans l'espace. Ainsi, pour une partie des personnes interrogées cela coïncide également avec une prise d'autonomie vis-à-vis de la famille. Dans les trajectoires, cela correspond à un effet de cycle de vie, le portable permet de passer les communications que l'on désire, d'où on le désire tout en pouvant s'isoler. Ce désir **d'autonomisation** joue un rôle dans la décision d'avoir un portable :

« C'est l'aspect d'autonomie que le portable conférerait. Comme j'habite dans un appartement assez petit et que le téléphone est dans le salon, c'est plus simple d'être tranquille dans sa chambre pour pouvoir parler. C'est plus l'idée d'avoir sa ligne personnelle, je pense que c'est plus ça. » (Nick, 23 ans, étudiant en droit)

Le processus d'autonomisation de la jeunesse peut donc s'appuyer sur le vecteur du téléphone portable, ce dernier a un rôle dans l'émancipation du jeune individu vis à vis de sa famille comme l'a décrit O.Martin².

Ainsi, **le portable permet de se libérer des contraintes familiales et dans le même temps de développer une vie intime**. Pour autant, certains des enquêtés possèdent dans leurs visions du monde un désamour pour la téléphonie mobile en tant qu'il représente **un frein à leur liberté individuelle et à leur intimité**. En effet, pour une partie d'entre eux, il est très désagréable de sans cesse être questionné par leurs interlocuteurs sur le lieu dans lequel ils se trouvent, leurs activités du moment etc...Le téléphone portable aurait conduit à une automatisation de ces questions, ce qui représente une entrave à la vie privée pour une partie des personnes interrogées :

« Mais, tu te sens oppressé par moments (rires). Ban, déjà, les gens ils t'appellent tout de suite la première question, c'est « T'es où ? » ou « T'es où là ? ». C'est devenu la première question, ce n'est plus « Ca va ? ». C'est un peu fou quand même. On s'en fout d'où je suis, dis moi ce que t'as à me dire. Tous le temps, c'est cette question » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

« Je ne supporte pas l'idée d'être toujours disponible pour tout le monde, l'idée qu'on sache où je suis et ce que je fais. Pour moi, on entame ma liberté propre avec le téléphone portable » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

D'autre part, l'utilisation du téléphone portable est pour certain synonyme d'**une obligation contraignante d'être toujours disponible allant de pair avec un degré de sollicitation trop important** de la part du groupe de pairs ou des contacts professionnels. Ainsi, dans les représentations, le téléphone portable nuit au quotidien par le fait qu'il empêche une certaine tranquillité. Les usagers déclarent être envahis par leurs téléphones sans pour autant être capable de s'en détacher. Celui-ci fait partie de leurs vies quotidiennes, il est incorporé à celles-ci mais en même temps il apporte des nuisances :

« Je n'ai pas envie d'être dérangée. J'ai l'impression d'avoir un fil à la patte en permanence. Quand je fais mes courses avec ma fille, c'est odieux, elle reçoit au

² Martin O., de Singly F., 2000, « L'évasion amicale. L'usage du téléphone familial par les adolescents », *Réseaux*, vol.18, n°103, p.91-118.

moins trois appels : de son mari, de ses enfants, de ses copines. On est plus libre de son temps. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

« Le désavantage des portables, c'est qu'on est dérangé à tous les instants, on n'a plus d'intimité, on n'a plus de moment à soi, ça, c'est le côté négatif. Du point de vue de la vie privée, c'est le négatif, on n'a plus un instant à soi. On est toujours sollicité. Donc le portable, c'est un avantage et un désavantage. L'avantage, c'est vraiment qu'on peut être joint partout. C'est un outil indispensable, mais c'est infernal, c'est infernal. » (Josie, 55 ans, avocate)

On remarque bien dans les discours l'oscillation entre d'un côté l'attachement au téléphone et le désamour des conséquences de son utilisation.

Le portable dérange donc, recevoir des appels n'est pas toujours un plaisir. Pour autant, la solution à cette sollicitation trop importante pourrait être de ne pas répondre, de couper son téléphone. Cependant cette solution n'est pas toujours envisagée par les enquêtés, car ces derniers déclarent ressentir une certaine obligation à être joignable pouvant être comprise comme une norme sociale. Le portable freine la liberté car les acteurs ressentent une contrainte, celle de toujours répondre sous peine de reproches du réseau social :

« C'est bien de pouvoir être joint tout le temps mais il y a des moments...il faudrait qu'ils inventent une touche genre panne de réseau pour pas que le correspondant croit qu'un ne veut pas lui parler si on décroche pas ou si on lui met le répondeur...car si tu éteins on te dis pourquoi t'as éteins ? Ou pourquoi tu ne voulais pas me parler ? » (Nick, 23 ans, étudiant en droit)

« Oui, c'est une nouvelle mentalité. Maintenant, on doit être disponible tout le temps, et c'est notre faute si on ne peut pas l'être. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

Enfin, en même temps que les individus soulignent le frein à leur intimité que représente le portable, ils évoquent le **manque de pudeur des autres usagers** et leur manque de volonté de préservation de leur intimité. En effet, le fait de pouvoir téléphoner de n'importe où conduirait les usagers à dévoiler des pans de leurs vies dans des lieux publics, ou dans des circonstances jugées peu appropriées par nos enquêtés. Ces derniers ne désirent pas avoir accès aux éléments personnels de la vie des gens partageant à un moment le même espace qu'eux :

« Dans le train l'autre jour en deux minutes je savais quelques détails les plus intimes si je puis dire de la vie de mon voisin, ça c'est le genre de truc que je ne comprends pas et qui m'énerve. Ça en devient parfois même gênant alors que finalement on n'a rien demandé ! » (Annabelle, 42 ans, femme au foyer)

« Je ne supporte pas les gens qui étalent leur vie devant tout le monde. Je trouve encore bizarre les gens qui parlent tous seuls dans la rue. Avec le portable, je trouve que les gens perdent beaucoup la notion de l'intimité. » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

Ainsi, si le portable représente en termes de pratiques un avantage non négligeable d'autonomie dans les communications, il implique également pour les personnes rencontrées

une obligation d'être disponible, de répondre quelque soit l'endroit et le moment, conduisant à une perte de liberté et d'intimité.

Les enquêtés soulignent le côté pratique et rassurant de pouvoir être contacté n'importe quand tout en déplorant cette possibilité. La « joignabilité » permanente représente pour certains une atténuation du stress ou d'angoisse, le portable est représenté comme pouvant aider :

« Ça sauve des vies d'avoir un portable » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

« C'est un libérateur de stress pour la mère de famille. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

En ce sens, les enquêtés n'envisagent pas de se passer de leurs téléphones, et avouent penser à l'avoir toujours sur eux. Pour autant, le fait de pouvoir passer des conversations quand et où on le désire conduit à une représentation négative des usages du téléphone. En effet, pour certains, le téléphone est de plus en plus mal utilisé ou **mal maîtrisé** par ses détenteurs. C'est-à-dire que dans les représentations de nos enquêtés, on retrouve une critique forte des personnes ayant des communications dans des lieux publics et ne respectant pas les autres en présence ; ainsi qu'une **critique de la dépendance** à laquelle conduit l'objet :

« C'est comme au ciné, au resto. Je trouve que c'est des endroits où il ne faut pas téléphoner. C'est un manque de respect de la tranquillité d'autrui. » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

« C'est une grande simplification des choses dans certaines circonstances. Pendant des déplacements, ça représente la possibilité d'appeler quelqu'un. Mais le téléphone portable, c'est aussi une source de nuisances pour les autres. C'est un progrès, mais les gens ne maîtrisent pas l'objet. On est sans arrêt gêné par les sonneries. Et puis, ce n'est pas seulement les sonneries, c'est aussi les conversations des gens. Je trouve que l'usage du téléphone portable n'est pas maîtrisé par son possesseur. » (Pierre, 60 ans, retraité)

« Il y a des avantages nets mais aussi des contraintes quand il est mal utilisé. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

Au total, ce qui est remis en cause par les individus est le manque de maîtrise sur l'objet et la dépendance que celui-ci peut entraîner. Ainsi, il est un frein à la liberté individuelle car les acteurs ne sont pas maîtres ou ne contrôlent pas l'usage qu'ils ont de leurs téléphones. On note dans les discours le fait d'avoir complètement incorporé cet objet aux pratiques quotidiennes tout en développant un imaginaire d'enfermement. C'est-à-dire que les enquêtés déclarent ne pas vouloir se mettre dans une situation de « **prisonnier de cette technique** ». En ce sens, nous voyons bien qu'en même temps que **le téléphone est compris comme un vecteur de liberté, il est également analysé comme pouvant remettre en cause celle-ci**. Pour cette raison, on retrouve un certain nombre de visions de désamour et de crainte dans nos entretiens.

c) Le téléphone portable comme révélateur d'une attraction-répulsion pour les nouvelles technologies

Interroger les gens à propos de l'objet téléphone portable a conduit à les interroger sur l'ensemble des nouvelles technologies de communication. Ce qui ressort des entretiens est une forme **d'attirance et de fascination** avouée pour les progrès réalisés dans ce domaine :

« Je m'intéresse beaucoup aux nouvelles technologies. Pour moi, le téléphone et l'Internet c'est une révolution ! Le téléphone et Internet c'est devenu quelque chose de quotidien aujourd'hui. Ça me fascine, je trouve ça génial. On est en plein dans les films de science-fiction d'il y a 10 ans. » (Sylvain, 28 ans, fonctionnaire)

Pour autant, on relève dans les imaginaires une forme de **méfiance** à l'égard de ces dernières. Certaines évolutions font douter quant elles sont mal employées soit par les usagers-clients soit par les entreprises émettrices :

« Ce sont des progrès assez considérables aujourd'hui. On vit une période de mutation dans ce domaine. C'est agréable. Mais il faut savoir raison garder » (Pierre, 60 ans, retraité)

« Je pense qu'ils vont sans cesse nous inventer de nouveaux trucs, de nouveaux besoins. Ils sont en train en ce moment avec la 3G, les vidéos. Ça rejoint ce que je te disais sur la futilité. Et puis les évolutions, certaines me font peur, on va être fliqué. Oui, avec nos portables, c'est ça le portable de demain. C'est pas vraiment de l'e-marketing, mais c'est un peu ça, je ne me rappelle plus très bien le nom. En fait, tu recevras des offres en fonction de l'endroit où tu seras. Si ça ce n'est pas du flicage... Par exemple, la Fnac pourra envoyer un texto de promotion spécifique sur les téléphones des 3000 passants des Champs Elysées pour qu'ils se rendent dans le magasin. C'est fou quand même. Ça, ça ne me plaît pas trop. Les technologies comme ça. Je te dis, j'aime bien d'un côté mais de l'autre parfois je suis frileux et tout ce domaine parfois ça me fait bizarre. Je suis un peu méfiant. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

On peut constater une méfiance à l'égard de technologies devenant peu à peu un besoin et pouvant servir des fins commerciales. Encore une fois, il y a une crainte de la perte de liberté entraînée par ces progrès lorsque ces derniers permettent d'avoir accès à des pans de la vie privée des usagers.

D'autre part, pour certains, on trouve une méfiance ou plutôt un désamour axée sur la pratique précise des SMS. Ceux-ci auraient des effets négatifs pour une partie de nos enquêtés :

« Il y a une étude anglaise qui disait que les SMS et le Chat faisait perdre 10% des capacités intellectuelles des gens. À force de faire des fautes d'orthographe, ça rend con. Les gens font moins gaffent au détail, ils écrivent des mots qui n'ont pas trop de sens ils provoquent des fautes d'orthographe exprès. C'est intéressant, elle montrait

qu'il y avait aussi moins de formule de politesse donc on commençait à devenir plus rustre. » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

Ainsi, dans les imaginaires, les nouvelles pratiques induites par l'incorporation aux pratiques quotidiennes de nouvelles technologies auraient des conséquences néfastes pour les individus.

d) Le téléphone portable comme nouvelle dépense indispensable

Le motif partagé de désamour par l'ensemble des enquêtés est **la contrainte financière**. En effet, pour une partie significative des enquêtés, le portable est un outil de communication devenu un besoin dont ils ne pourraient se passer. Ainsi, cette nouvelle nécessité conduit à des **dépenses indispensables** mais mal vécues. D'autre part, une autre partie des enquêtés se déclare frustrée dans l'utilisation de leurs téléphones par la contrainte budgétaire. Le coût découlant de l'incorporation de la téléphonie mobile est la raison première qui pourrait faire changer les habitudes des usagers :

« Si j'arrête, ça serait pour une question d'argent. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

Au total, malgré les raisons de désamour évoquées plus haut, on peut remarquer dans les pratiques et les imaginaires un attachement fort à l'objet téléphone portable. Cependant, le motif qui conduirait à un possible balancement vers un désamour important et majoritaire est, au vu de nos entretiens, l'aspect financier.

Nous allons maintenant dresser une typologie des enquêtés rencontrés

2) Des différences d'usages et de relations au portable : Typologie d'utilisateurs

Pour chacune des typologies étudiées, nous détaillerons les profils des enquêtés, les moments d'acquisition du téléphone portable (les motivations à la décision, le choix), les usages quotidiens de cet objet ainsi que les représentations qui y sont associées.

a) Les « technos flambeurs » : le téléphone portable, un outil ne servant pas qu'à téléphoner

- Les enquêtés au sein de ce groupe sont tous des hommes et pour la plupart jeunes actifs avec une implication assez importante dans le travail.
- Dans la décision d'avoir un portable, on note chez les personnes interrogées un désir d'autonomie dépeint plus haut. Le moment d'acquisition du premier portable correspond à une étape dans le cycle de vie. Selon les cas, c'est le départ du domicile parental, l'entrée dans les études supérieures ou encore le début d'un nouvel emploi pour lequel l'usage du mobile s'est révélé indispensable :

« Ça fait neuf ans parce que c'était quand je suis parti de la maison de mes parents. Et puis surtout c'était pour le boulot, c'était vraiment plus pratique comme je bougeais souvent. Oui, le portable était idéal. » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

On peut relever dans les propos des personnes rencontrées l'avantage représenté par le portable nécessaire pour des situations de grande mobilité. **Il semblerait que c'est à des âges caractérisés par un besoin ou un impératif de mobilité, de déplacement que le mobile ait correspondu à un apport pratique non négligeable.**

Mais c'est surtout dans le choix de l'appareil que se démarquent les « technos flambeurs » des autres usagers. Cette décision ne se fait pas au hasard, elle relève d'une comparaison parfois minutieuse des différents téléphones et ceci pour chaque renouvellement :

« Mais je suis du genre à faire 10 magasins avant de me décider, je compare toujours. Je passe peut être beaucoup de temps dans les magasins avant d'acheter, j'essaie aussi d'avoir des infos dans des magazines qui font des tests des portables, donc je regarde ça. J'appelle aussi les magasins pour leur demander [...] Moi, j'ai bien comparé avant d'acheter. Je me fais des tableaux Excel pour mettre tous les avantages, caractéristiques, les tarifs, la batterie. Et après je vois ce qui est le mieux et j'achète. » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

Le choix est donc réfléchi, mûr et prévu à l'avance quand la date de fin de contrat avec un opérateur approche. Ils ne font pas partie des consommateurs qui se décident pour un appareil directement dans le lieu d'achat le jour de celui-ci :

« Sur l'objet en lui-même, à chaque fois je suis content, en fait je réfléchis « mûrement » mon choix, quand j'approche de la date je regarde dans les boutiques, dans les journaux et ensuite j'y vais. » (Nick, 23 ans, étudiant en droit)

Les « technos flambeurs » établissent un choix par évaluation de plusieurs critères : les différentes fonctions techniques, l'esthétique du portable, les gadgets en plus offerts (ceci surtout pour le choix du lieu d'achat) et enfin le prix :

« Moi, ce que je regarde d'abord c'est les fonctions et le critère esthétique puis la troisième chose, c'est le coût que je dois payer. Il y avait un autre que j'aimais bien mais c'était aussi le critère de prix qui m'a fait choisir celui là. » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

Ainsi, les enquêtés ont une connaissance assez précise des nouveautés, des caractéristiques des téléphones. Etant amateur de nouvelles technologies, ils recherchent des informations dans plusieurs sources dont des magazines spécialisés et réalisent **un choix d'expert** grâce à leur degré de connaissance :

« Parce que les téléphones ont différents degrés de captage. La sensibilité au réseau n'est pas toujours la même. Le confort acoustique n'est toujours le même. C'est

détaillé à la fois sur les sites des constructeurs et sur les sites des opérateurs. Je choisis en fonction de ça, je me renseigne» (William, 23ans, étudiant en gestion)

Les fonctionnalités propres à l'appareil sont donc un critère de choix pour ces amateurs de technologies et amateurs de progrès. D'autre part la dimension esthétique n'est pas non plus négligée, pour la majorité d'entre eux, avoir un téléphone portable jugé comme beau est également important. Le choix est donc aussi parfois celui d'un esthète plus que celui d'un technophile :

« Je privilégie l'esthétique [...] j'avais flashé dessus, j'ai pris une coque argentée c'était trop le kiffe. » (Nick, 23 ans, étudiant en droit)

« J'aime bien les beaux objets, et il y avait un portable à l'époque, un Nokia, on ouvrait le clapet en appuyant sur un petit bouton, et on en voyait pas les touches, et je ne sais pas un an après j'ai vu Matrix et c'était un dérivé de mon téléphone, j'ai trouvé ça marrant. Et puis ce portable je le trouvais sympa. » (Phil, 47 ans, directeur d'un cabinet de recrutement)

On peut donc diviser cette partie des enquêtés en deux sous partie : les technophiles et les esthètes. Le point commun de l'ensemble de ce type étant l'investissement particulier dans l'objet lui-même davantage que dans le media d'une communication.

L'objet ayant pour cette partie de notre échantillon une importance toute particulière, certains d'entre eux sont prêts à faire beaucoup de démarches pour obtenir le mobile désiré :

« Comme j'ai beaucoup aimé le premier, je voulais racheter le même, il y en avait plus mais un vendeur m'en a retrouvé un dans ses stocks... » (Phil, 47 ans, directeur d'un cabinet de recrutement)

Pour autant, certains d'entre eux n'arrivent pas à leurs fins, et ceci souvent pour des raisons financières. Une partie des technos flambeurs se trouve frustrée dans ses désirs de téléphones portables pour cause de budget insuffisant. Cette frustration se révèle importante pour les « technos flambeurs » étant donné l'intérêt de ces derniers pour cet élément matériel :

« Je ne suis pas du tout content. Il n'est pas pratique. Avant j'avais un téléphone haute gamme chez Nokia. Et maintenant, j'ai un bas de gamme chez Sony. » (William, 23ans, étudiant en gestion)

« On pourrait dire que le chemin que j'ai fait dans les téléphones portables, c'est un chemin de pauvre. Pour moi malheureusement mes moyens ne sont pas à la hauteur. Là, j'ai vraiment le bas de gamme. Pour moi, si je n'ai pas des options techniques, c'est parce que je n'ai pas pu, alors mon portable il ne fait pas appareil photo. » (Sylvain, 28 ans, fonctionnaire)

Au total, le processus de décision et de choix de l'appareil téléphone est un moment important dans la vie de ce type d'utilisateurs en tant qu'il y a un **investissement non négligeable dans l'objet.**



- Les usages quotidiens qu'ont les « technos flambeurs » de leurs téléphones portables se distinguent par **l'utilisation variée des fonctions** de ce dernier. C'est-à-dire que l'objet n'est pas sous employé, les enquêtés connaissent l'ensemble des fonctionnalités techniques de leurs appareils et s'en servent régulièrement :

« Je l'utilise pour tout. Je m'en sers d'agenda parce qu'il y a une fonction qui enregistre les dates et les rendez vous, ça me sert de téléphone, de lecteur MP3, de radio. Ça me sert aussi comme lampe de poche. C'est très pratique quand tu cherches tes clés ou des trucs comme ça. Et puis ça peut faire aussi enregistreur vocal quand tu veux noter des choses ou des mélodies. Comme je fais pas mal de musique, c'est bien pratique. Je l'utilise également comme un terminal mail car je pars souvent de chez moi. Et quelque chose de très bien, c'est aussi que ça m'arrive d'être à minuit loin de chez moi et d'avoir besoin d'un hôtel. Grâce à mon portable je peux accéder à un terminal qui me donne les coordonnées de l'hôtel le plus proche. Et puis je peux avoir partout en France l'itinéraire, la météo, les informations.» (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

« Ben [j'utilise] tri bande, MMS, appareil photo, caméra, un peu tout, blue tooth, dictaphone, flash, je me sers de toutes ces fonctions. » (Nick, 23 ans, étudiant en droit)

« Les jeux, le minuteur, le chronomètre, l'alarme, l'agenda, le répertoire, le WAP, l'appareil photo, le téléphone, les SMS, les MMS et la personnalisation des sonneries. Le chrono, l'alarme, le répertoire, les photos, le téléphone et les SMS. » (William, 23ans, étudiant en gestion)

On voit bien **l'extension du téléphone comme outil de communication à un outil plus global permettant de répondre à différents types de besoin, parfois loin de celui de passer un appel**. Les enquêtés ont une connaissance technique qu'on pourrait qualifier d'experte. Ce degré de connaissance et de maîtrise des techniques les conduit justement à ne pas se servir d'une fonction appréciée par le reste des personnes rencontrées : l'appareil photo. En effet, les technos flambeurs n'utilisent pas cette fonction car ils ne la jugent pas encore assez performante :

« Non, je n'utilise pas de vidéo, ni de photo sur le portable, c'est vraiment encore trop pourri pour l'instant pour que ça soit agréable. Oui, la définition de l'image n'est pas au point. Quand tu mets ta photo en format jpg, ça ne donne rien car sur un petit écran, ça passe encore mais sur un écran 15 fois plus grand, tu n'as pas une bonne image.» (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

« Oui mais je ne m'en sers pas, aucun intérêt, c'est des photos de très mauvaise qualité. » (Phil, 47 ans, directeur d'un cabinet de recrutement)

C'est bien leur grande connaissance et appréciation des techniques qui les conduit à se désintéresser de la photographie ou de la vidéo sur mobile pour l'instant. On note toutefois un désir d'améliorations dans ce domaine, en effet, les enquêtés ont la volonté d'utiliser le

mobile comme appareil photo quand les innovations technologiques seront à la hauteur de leurs exigences.

D'autre part, on remarque qu'en interrogeant cette partie des enquêtés sur l'utilisation qu'ils ont de leurs mobiles, la fonction téléphone n'est pas celle citée en premier lieu. Ainsi, l'utilisation du téléphone pour passer des appels est relativement peu importante par rapport au reste des enquêtés, ceci parfois accentué par l'utilisation de lignes téléphoniques fixes dans le cadre professionnel :

*« C'est marrant, on n'a plus besoin de montre ni de réveil maintenant avec le téléphone portable. Je m'en sers peu pour appeler. Je passe peu de temps parce que j'ai un forfait de seulement une heure et demi, et puis je peux appeler du travail. J'ai des collègues au travail, ils ont décidé de ne pas avoir de téléphone portable. »
(Sylvain, 28 ans, fonctionnaire)*

Ainsi, cette catégorie d'utilisateurs se caractérise par un temps passé en appels assez faible avec également des moments de non utilisation durant lesquels le mobile est éteint.

- Ce qui découle de ces pratiques en termes de représentations du téléphone mobile est **une relation au mobile fondée sur les fonctionnalités de celui-ci. Tout se passe comme si le téléphone portable n'était pas considéré comme étant uniquement un vecteur de communication** mais plutôt comme un outil global permettant une variété d'usages pratiques :

« Pour moi, un portable, c'est plus que pour téléphoner. » (William, 23ans, étudiant en gestion)

Le mobile est tour à tour considéré comme un outil permettant un gain de temps, une facilitation du quotidien ou bien encore un gadget, voire un jouet. Les usagers sont sensibles à ce qui est rendu possible par le téléphone portable ainsi qu'au design, à l'esthétisme de celui-ci. Ainsi, on note un attrait pour les fonctions pratiques, utiles mais également pour l'inutile, le superflu qui amuse :

« Pour moi c'est le côté technique, l'écran couleur, l'option photo, en fait j'aime bien le portable pour son côté gadget, c'est comme un jouet. Et puis en dehors de ça, pour moi, c'est un gain de temps énorme, c'est le côté pratique » (Sylvain, 28 ans, fonctionnaire)

Derrière ces représentations de la téléphonie mobile et de ce que rend possible le téléphone, on trouve une fascination des technos flambeurs pour l'ensemble des nouvelles technologies :

« Mais bon je suis quand même un gros fana de technologie donc je suis abonné à un magazine informatique dans lequel il y a toutes les nouveautés du mois donc des fois je regarde dedans...La moitié des trucs qu'ils font ne servent à rien mais moi ça me fait toujours triper. » (Nick, 23 ans, étudiant en droit)

Pour l'ensemble des enquêtés de cet idéal type, **les nouvelles technologies sont intégrées aux pratiques quotidiennes voire aux schémas corporels** (Warnier)³. Celles-ci permettent une facilitation du quotidien personnel ou professionnel ainsi qu'une forme de liberté revendiquée par les acteurs :

« C'est vrai je les ai intégrées à ma façon de vivre. » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

« Avec l'appareil photo sur le portable, c'est une révolution par rapport à l'information ; on prend une photo sur le vif et on l'envoie partout dans le monde ! Ça contribue à une forme de liberté d'expression et d'information. Et puis maintenant ça ne coûte rien de téléphoner par internet. Moi, j'ai un ordinateur, un micro et une webcam et c'est vraiment génial. » (Sylvain, 28 ans, fonctionnaire)

Nous voyons bien que **les « technos flambeurs » ont une relation avec le mobile et l'ensemble des nouvelles technologies de communication proche de l'amour**. Pourtant, dans les représentations de ces derniers, on trouve bien également des visions négatives ou de désamour. Le motif principal est celui évoqué plus haut et commun à l'ensemble des enquêtés de la **trop grande sollicitation** découlant du fait de détenir un mobile :

« À force de pouvoir être joignable tout le temps des fois on aimerait ne pas y être toujours mais malheureusement professionnellement parlant je ne peux pas...Mais personnellement carrément...Car y'a des fois je sors portable qui sonne, je fais 500 mètres le portable sonne, j'arrive chez un pote il sonne encore... » (Nick, 23 ans, étudiant en droit)

Enfin, il est intéressant de noter qu'une partie des enquêtés revient sur l'image que donne le mobile de son possesseur et sur **le côté ostentatoire de cet objet** :

« D'ici deux, trois ans, je serai dans une équipe de marketing communication. C'est important d'avoir un « portable business », un portable à la mode quand on veut travailler dans les nouvelles technologies. Si tu dois le sortir et que tu as un vieux téléphone, ça ne fait pas pro. Je ne dis pas qu'il faut du « super haute gamme ». Mais des esthétiques ont des cibles visées. Ça correspond à des tranches d'âge précises. Les portables noirs ou gris, avec des formes épurées, en métal brossé : c'est pour les hommes d'affaire. En plus, il y a des gadgets avec la gestion des mails. C'est vraiment pour les types en costard cravate. Sinon, il y a des portables plus résistants : c'est pour les sportifs. Le portable véhicule une image. » (William, 23ans, étudiant en gestion)

« J'ai l'impression que le portable, c'est devenu un signe extérieur de richesse. » (Sylvain, 28 ans, fonctionnaire)

³ Warnier J-P., *Approches de la culture matérielle. Corps à corps avec l'objet*, Paris, L'Harmattan, 1999.

Ainsi, les individus renvoient à la fonction ostentatoire de la culture matérielle analysée par Baudrillard⁴, même si selon les représentations des enquêtés, c'est loin d'être la seule du mobile (contrairement à l'analyse de l'auteur). Les objets peuvent être compris comme des marqueurs d'appartenance sociale comme le soulignait Bourdieu⁵ ou d'une culture voire d'une mode selon Barthes⁶. Ces derniers peuvent être compris comme des reflets d'une identité sociale, ils peuvent être des révélateurs d'un milieu social ou d'une tribu. Les enquêtés ont bien une pensée réflexive sur cet aspect du téléphone portable et déclarent avoir conscience du fait que le mobile est un objet qui permet de connaître son possesseur. Il permet à ce dernier de donner une image de sa personnalité, de son statut ou de sa profession, de son appartenance sociale ou encore de ses centres d'intérêt.

Les « technos flambeurs » sont donc caractérisés par un fort attachement à l'objet téléphone en tant qu'il permet une facilitation du quotidien ou en tant que source de loisirs. Ainsi, les enquêtés ont une relation au mobile fondée sur les apports que celui-ci peut apporter en supplément de la seule fonction de téléphoner. Le mobile est conçu comme un outil global et au même titre que l'ensemble des technologies modernes, il est une source d'intérêt important chez les « technos flambeurs ».

b) Les « sécuritaires » : le téléphone portable comme lien rassurant avec la famille ou le groupe de pairs

- Les enquêtés de ce groupe sont essentiellement des femmes de toutes les tranches d'âge, ainsi qu'un homme de 60 ans.

- **La décision de détenir un premier téléphone pour ces enquêtés est relativement tardive** par rapport au reste de l'échantillon interrogé. Les enquêtés déclarent avoir pris leur premiers téléphones pour des raisons pratiques, pour répondre à un besoin d'être contacté, de pouvoir être joint ou informé quand la situation le demandait :

« Il y avait le côté pratique qu'on puisse te joindre toi directement, et puis d'être joignable partout. Je me suis donc pris un portable...Mais je suis resté longtemps sans » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

« Quand j'ai acheté mon portable, beaucoup de gens autour de moi en avaient déjà un. » (Pierre, 60 ans, retraité)

« [Je l'ai depuis] Moins d'un an. Ça doit faire 8 mois. J'ai dû le prendre parce qu'un jour j'ai eu un rendez-vous dans un parc avec Camille qui avait gardé les enfants et je devais les récupérer, et on s'est mal comprises, on a mis du temps à se trouver et les enfants ont attendu très longtemps dans le froid avec Camille. » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

« Ce sont mes enfants qui m'ont poussé à en acheter un pour que je sois joignable tout le temps. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

⁴ Baudrillard J., *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

⁵ Bourdieu P., *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Genève, Droz, 1972.

⁶ Barthes R., *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.



Ainsi, l'acquisition d'un téléphone portable apparaît tardivement et est souvent impulsé par le groupe de pairs qui souhaite que la personne concernée soit joignable afin, dans certains cas d'éviter des situations problématiques.

Il en est de même pour le choix de l'appareil. Les enquêtés « sécuritaires » déclarent s'être peu investis dans l'achat de leurs mobiles qui ont parfois été choisis par d'autres personnes de leurs entourages :

« Le choix s'est fait un peu par hasard sur place dans le magasin. » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

« C'est mon frère en fait qui l'a acheté. Enfin à l'époque je ne l'avais jamais vu, ni rien, je savais juste que j'allais avoir un téléphone, et puis basta. Moi tout ce que je voulais, c'était avoir un portable » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

Ainsi, les « sécuritaires » n'expriment pas d'attrait spécifique pour les caractéristiques techniques propres de leurs téléphones portables. Dans certains cas cette indifférence conduit à simplement récupérer un ancien portable d'un membre de leurs réseaux :

« J'ai récupéré un vieux portable d'Antoine. » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

« J'ai récupéré les anciens téléphones d'amis, et de ma famille.... » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

Enfin, pour certains, la décision ne se fait pas par évaluation d'un certain nombre de critères mais davantage par attraction pour un critère spécifique. Celui-ci peut être l'attrance pour une marque précise qui représente une preuve de confiance. Celui-ci peut également être le critère de simplicité. A la différence des « technos flambeurs », **les « sécuritaires » ne recherchent que le côté pratique du mobile consistant à pouvoir appeler ou être appelé** et ne désirent donc pas « s'encombrer » de fonctions superflues :

« Ce n'est pas du haut de gamme, mais on n'utilise jamais toutes les options. Je n'ai jamais voulu investir dans du haut de gamme. Pour moi, il faut seulement pouvoir téléphoner avec et recevoir des appels. J'ai toujours pris les modèles les plus simples. Je n'ai eu que des Nokia. Ils ont la réputation d'être robustes et simples.» (Pierre, 60 ans, retraité)

« Je demandais le moins cher, en Nokia, et sans aucun gadget. Je veux un téléphone de base, sans appareil photo, ni rien...je n'ai pas envie de payer plus cher pour ces gadgets, parce que je n'en ai pas l'utilité... » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

« Je voulais un portable fonctionnel avec de grosses touches. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

- Les usagers « sécuritaires » ont une utilisation restreinte de leurs téléphones même au niveau du temps de communication. Ceux-ci ont dans la majorité des petits forfaits qu'ils déclarent ne même pas utiliser entièrement. De la même manière le téléphone n'est pas utilisé quotidiennement et est régulièrement éteint :

« De toutes les façons, je ne remplis jamais mon forfait. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

« Par rapport aux utilisateurs moyens, je l'éteins plus souvent. » (Pierre, 60 ans, retraité)

« Je m'en sers vraiment peu, et même si on commence un peu à m'appeler dessus, je ne sais toujours pas m'en servir. Je l'éteins très souvent. Il est beaucoup plus souvent éteint qu'allumé. Avant je ne comprenais pas qu'il fallait le recharger. Là, il faudrait que je le charge, ça fait 2-3 jours qu'il est déchargé, mais je m'en fous un peu. J'ai un mini forfait de 30 ou 10 minutes je crois de toute façon. » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

« Ben parfois j'oublie tout simplement de l'allumer. Non ça m'arrive de ne pas l'utiliser du tout dans une journée. » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

D'autre part, **une partie significative d'entre eux ne connaît pas le type de forfait souscrit ou les options comprises dans celui-ci.**

De plus, pour l'ensemble des personnes rencontrées de ce groupe, **l'usage du téléphone est strictement privé.** Il sert surtout à joindre et être joint de la famille ou des amis. Il a une utilité pour être en contact avec le groupe de pairs et ne sert pas professionnellement. Les enquêtés n'ont aucune nécessité professionnelle de détenir un téléphone portable, l'utilisation de ce dernier est donc restreinte. Celui-ci est donc utilisé pour prévenir ou être prévenu en cas de besoin uniquement et ainsi peu de gens sont contactés ou détiennent les numéros de ces enquêtés :

« L'usage de mon portable est strictement privé. C'est essentiellement familial et amical. Les bons amis. Ma femme et mes enfants. » (Pierre, 60 ans, retraité)

« Il y a très peu de personnes qui ont mon numéro de téléphone portable » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

« Très peu de gens ont mon numéro. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

« J'appelle que pour le privé : mon fiancé, ma mère mais aussi mon meilleur ami. » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

Comme nous venons de le voir, le téléphone portable chez les « sécuritaires » sert avant tout à téléphoner. C'est cet usage qui chez ces enquêtés est cité en premier lieu :

« Téléphoner, agenda pour ne pas oublier les anniversaires ou les trucs importants à faire et le réveil, mais essentiellement téléphone. » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)



On peut constater que les fonctions déclarées comme utilisées ont aussi un rôle sécuritaire dans la mesure où ils servent à éviter des oublis. C'est toujours le côté pratique et rassurant du téléphone portable qui est mis en avant. Ainsi, ces enquêtés n'utilisent pas ou peu le reste des fonctions présentes dans leurs appareils même les SMS ne sont pas fréquemment utilisés :

« C'est comme tous mes appareils électroniques, je ne sais pas m'en servir ! Enfin je ne les utilise pas au tiers de leur capacité. Je pense que je ne suis pas très experte dans l'utilisation de tout ce que pourrait m'apporter un portable, comme les SMS, le répondeur... » (Michèle, 83 ans, retraitée)

« Je n'ai pas envie de faire d'effort, ça me gave d'apprendre à me servir de ça, ça ne m'intéresse pas. Je n'ai même jamais consulté la notice pour savoir comment marche, mais depuis que j'ai appris à utiliser le répertoire, je suis quand même très contente. » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

Au total, le téléphone portable chez les « sécuritaires » a pour fonction de téléphoner aux proches et ceci seulement en cas de besoin :

« C'est vraiment une seconde et s'il y a quelque chose de vraiment très important. Mais je n'appelle jamais mes copines pour papoter, c'est seulement pour les cas de besoin. » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

- Dans les représentations des enquêtés appartenant au groupe des sécuritaires, on constate que le téléphone portable est le vecteur d'une certaine sécurité. Le mobile est l'objet qui rassure en tant qu'il permet de garder un lien permanent avec ses proches :

« Un outil qui me facilite la vie et un lien. Je ne suis jamais seule. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

« Un moyen de communication. Une façon d'être joint. C'est pratique et sécurisant. » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

C'est donc bien l'aspect pratique de **pouvoir joindre et être joint de n'importe où et n'importe quand** qui est mis en avant dans le téléphone portable. Certains des enquêtés surnomment même le téléphone portable de « *cabine téléphonique portative* ». Pour ces raisons, **le mobile facilite le quotidien et permet de se préserver d'une dose d'inquiétude, de stress ou d'angoisse :**

« Ce que ça représente ? Une élévation du niveau de vie. Ça fait partie des progrès qui rendent la vie plus facile. Ça facilite la vie. Et ça enlève du stress. Il me permet de me libérer de certaines contraintes et de m'aider à communiquer plus facilement. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

Ainsi, les enquêtés n'envisagent pas de se passer de ce support de communication même s'ils ne l'utilisent pas régulièrement. **La nécessité d'avoir un téléphone portable n'est pas**

amoindrie par l'utilisation restreinte de celui-ci car le simple fait d'en posséder un rassure, tranquillise les enquêtés de ce groupe :

« Ce n'est pas quelque chose qui me gêne que mon portable soit éteint. Mais je me sentirais moins en sécurité si je n'en n'avais pas du tout. Je ne pourrais plus être jointe. Je pense que je me sentirais un peu désemparée aussi. J'en reprendrais un très rapidement ! » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

*« C'est quand même quelque chose qui est rentré dans la vie courante. C'est devenu un usage courant dans la vie. Tu te demandes si tu as ton portable comme tes clés en sortant. Il fait partie de toi. Je n'envisage pas, à mon âge de m'en passer. Il fait partie de moi, de mes réactions. Je me demande en sortant de chez moi « est ce que j'ai pris mon portable ? ». C'est comme une **trousse de secours**. Je l'ai si j'en ai besoin. » (Michèle, 83 ans, retraitée)*

Le téléphone portable est pour les personnes interrogées un objet pratique rassurant à plusieurs niveaux. Il est peut être un moyen de prévenir ses proches en cas de problème, pour solliciter une aide de leurs parts, pour **se sauver d'une situation critique** :

« Donc pour moi, l'usage du téléphone portable, c'est plutôt comme un outil pour être rassurée. » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

« C'est surtout l'aspect sécuritaire qui m'importe maintenant depuis que je me suis faite agressée il y a deux ans. Disons que je vois ça comme un objet rassurant. Je suis plus rassurée avec mon téléphone portable à proximité quand je suis seule dans la rue. Généralement d'ailleurs quand je marche seule dans la rue et qu'il fait noir, je vérifie toujours si j'ai mon téléphone et s'il est bien allumé, on ne sait jamais. Parfois même, je le garde dans ma main prête à appeler en cas de besoin. » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

« Si je sens que je fais un malaise, je peux appuyer sur 1, je sais que je serais secourue. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

D'autre part le téléphone portable peut avoir une fonction sécuritaire destinée à rassurer les autres : **rassurer ses proches** à propos du lieu où l'on se trouve ou rassurer en prévenant pour éviter qu'ils s'inquiètent.

« Au départ pour moi, le portable c'était pouvoir téléphoner où je voulais et lorsque c'était nécessaire. C'est ce que j'appelle la « cabine téléphonique portative ». Mais, tu vois, j'ai une femme angoissée qui s'imagine tout de suite le pire quand je suis en retard et que j'ai dû prendre la route. Avant, j'étais tout le temps obligé de m'arrêter pour trouver une cabine téléphonique. Ça me faisait perdre plein de temps. Le téléphone portable, c'est un progrès considérable pour moi. Ça rend la vie plus facile. » (Pierre, 60 ans, retraité)

« Pour faciliter le contact, faciliter de les prévenir si j'ai un ennui. Par exemple, si j'ai un accrochage en voiture, je peux appeler pour dire que j'ai du retard, c'est épatant. Le portable a un grand avantage, ça enlève la possibilité de se faire du souci. Pour les plus jeunes, s'ils rentrent tard, ils peuvent prévenir » (Michèle, 83 ans, retraitée)

Enfin le mobile permet également de **se rassurer lorsqu'on est seul**, il permet de se rassurer en tant qu'il permet de vérifier son degré de socialisation et de contacts avec son réseau de proches :

« Je ne suis jamais seule. Dans une certaine mesure, il aide à combattre la solitude. » (Michèle, 83 ans, retraitée)

« Mais c'est vrai qu'il y a une satisfaction. Il y a une sensation d'exister quand on t'appelle. C'est vrai que quand il ne se passe jamais rien, quand on ne t'appelle pas, t'as une sorte de frustration de te dire je n'ai pas d'amis, personne ne cherche à me joindre. » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

Pour autant cet apport du téléphone portable présente des limites selon les enquêtés. En effet cela peut se traduire par **une perte de liberté** :

« C'est rassurant ; mais c'est aussi une contrainte. C'est une atteinte à la liberté. Tu vois, le portable lutte contre la solitude mais empêche aussi d'être seul quand on en a envie. C'est une facilité qui a glissée vers les contraintes. On peut trop me contacter, trop facilement. Je ne suis pas un représentant de commerce. Je n'ai pas besoin qu'on me contacte tout le temps » (Michèle, 83 ans, retraitée)

On note chez les enquêtés de ce groupe un désintérêt du téléphone pour ses autres fonctions que celle de rassurer. En effet, mis à part le fait de maintenir un lien avec les proches qui peut être activé quand le besoin se fait sentir, **les « sécuritaires » investissent peu l'objet et ne nourrissent pas de sentiments positifs à son égard**. Au contraire, l'utilisation massive du mobile est désapprouvée par les personnes rencontrées. On relève dans les discours une **critique de la dépendance au téléphone portable qu'ils ont observé chez d'autres utilisateurs ou une critique de la téléphonie mobile dans sa globalité**. Tout se passe comme si les enquêtés avaient pris un mobile par nécessité voire quasi obligation et qu'en dehors de l'aspect pratique contextualisée, celui-ci est plutôt mal considéré par ce groupe de notre échantillon :

« Moi je voulais le minimum du minimum parce que je suis contre le portable .C'est vraiment qu'on est obligé aujourd'hui, et que ça rend service à certains moments bien précis. Et je trouve que les gens qui ont un téléphone portable, ils y passent finalement beaucoup de temps ! C'est censé être un gain de temps, mais ils passent leur temps à téléphoner pour dire 3 conneries. Tout est haché, on appelle tout le temps. C'est comme les mails ; ça a un côté pratique et en même temps il y a un côté pervers. » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

« Le portable c'est comme tout, y'a façon et façon de s'en servir. On n'est pas obligé de répondre tout le temps et de l'allumer tout le temps. Il y a des personnes qui ne

savent pas s'en servir et qui appellent tout le temps. Moi je ne veux pas me sentir envahie par le portable, j'estime que c'est les gens qui en font une mauvaise utilisation. » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

Parallèlement à ces motifs de désamour du téléphone portable, **les enquêtés qualifiés de « sécuritaires » se démarquent par un désintérêt généralisé pour l'ensemble des nouvelles technologies.** Ils déclarent ne pas être experts dans ces domaines et n'éprouvent ni le besoin ni l'envie d'approfondir leurs connaissances et leurs usages du téléphone portable, d'Internet etc.

Ainsi, les personnes rencontrées de ce sous groupe sont caractérisées par une utilisation restreinte des fonctions de leurs mobiles et un faible investissement dans l'objet lui-même. Leur relation avec le téléphone portable n'est pas celle de dépendance, ce dernier est appréhendé comme un outil pratique et rassurant facilitant certaines situations particulières et pouvant apporter des nuisances quotidiennes.

c) Les « accros » : le téléphone portable comme une drogue douce

- Dans cette catégorie, nous trouvons un homme de 36 ans, pour le reste il s'agit de femmes âgées de 19 à 56 ans.

- **Les « accros » ont en général eu un portable avant la majorité de leur entourage.** Pour certains il s'agissait d'une décision personnelle due à l'attrait voire la **fascination** pour ce nouveau moyen de communication :

« Alors, mon premier téléphone, c'était chez France Télécom, c'était ...le Bebob, voilà c'était ça, au tout début en fait, c'était le tout premier qui existait en France. Je voulais vraiment avoir un portable. Je trouvais ça marrant, c'était assez révolutionnaire. Je trouvais ça pas mal pratique, à ce moment là, j'étais le seul à en avoir un. C'était vraiment une décision personnelle. Ce n'était pas parce que d'autres amis en avaient. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

Ainsi, une partie de ces enquêtés fait figure de **pionnier** en matière d'utilisation de la téléphonie mobile. Certains en ont eu très jeunes et ceci également pour répondre à une envie, parfois dictée par des **effets de mode** s'opérant dans le groupe de pairs :

« Et puis, ça commençait à être la mode, alors je voulais en avoir un. Je voulais faire comme mes copines qui étaient parmi les premières à en avoir. Alors voilà, je l'ai pris, pour faire comme tout le monde. » (Marine, 19 ans, étudiante en BTS esthétique)

Enfin, la famille peut également intervenir dans le processus de décision de détenir un téléphone. Dans certains cas, le mobile a été acheté dans le but d'une utilisation partagée par plusieurs membres de la famille. Les enquêtés ont ensuite eu l'exclusivité de cet usage car ils étaient les plus utilisateurs, **les plus désireux d'incorporer cette nouvelle pratique à leur quotidien :**

« Au début c'était pour ma sœur, ma mère et moi. Ma mère allait souvent à la campagne, dans la petite maison de campagne. Mais très vite, c'est moi qui me suis

promenée avec le portable dans la poche. Ma sœur, Julie, et ma mère avaient tendance à le laisser n'importe où, quand elles sortaient, dans le canapé par exemple. Moi, je piquais une crise. Quand on a un portable, ce n'est pas pour le laisser dans le canapé ! Un portable, ça se prend. En fait, j'ai pris le geste le plus rapidement. Et c'est moi qui le gardais. Après j'en ai pris un pour moi, c'était pour que ma mère et Julie garde le portable et que moi, je puisse faire ma vie, tout en étant joignable.» (Anna, 26 ans, en apprentissage ressources humaines)

Chez les enquêtés les plus jeunes, on retrouve encore ici dans la décision d'acquisition le **désir d'autonomie** que le téléphone portable confère. On constate bien l'idée développée par O.Martin d'**autonomie permise par le portable tout en étant un moyen rassurant pour les parents et les enfants de rester en contact**⁷.

Les enquêtés « accros » présentent une forte hétérogénéité dans le processus de choix de leurs appareils. Pour certains, on note une certaine indifférence pour l'objet lui-même comme c'était le cas pour les « sécuritaires ». Pour d'autres, il s'agit d'un choix réfléchi et non laissé au hasard :

« Non, j'étais sûre de moi, je savais ce que je voulais. J'avais déjà mon idée en tête. Je l'avais remarqué depuis longtemps. » (Marine, 19 ans, étudiante en BTS esthétique)

On constate que ce qui pèse dans le processus de décision est souvent l'attrance pour une caractéristique particulière. Celle-ci fait office de nécessité et le choix s'opère selon ce critère précis :

« Je voulais absolument qu'il fasse appareil photo. » (Marine, 19 ans, étudiante en BTS esthétique)

« Pour moi, un téléphone doit être simple. » (Josie, 55 ans, avocate)

« Il faut qu'il soit le moins encombrant possible. C'est aussi pour un critère esthétique. Quand je mets mon portable dans ma poche, je n'aime pas trop que ça fasse une bosse, donc il faut qu'il soit petit. » (Anna, 26 ans, en apprentissage ressources humaines)

« Enfin, tu peux mettre un répertoire de 500 noms, voilà il a une capacité de 500 noms, c'est le plus grand, c'est pour ça que je l'ai pris en réalité. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

Ainsi, le téléphone portable doit répondre à certaines exigences, celles-ci peuvent être techniques et de loisirs (l'appareil photo) ou de simplicité. De plus les accros ayant une utilisation importante de leurs téléphones, ils élaborent **des critères de choix spécifiques à leurs pratiques : le fait de pouvoir rentrer un grand nombre de contacts ou encore la petite taille de l'appareil étant donné que celui-ci est toujours en poche.**

⁷ Martin O., de Singly F., 2000, « L'évasion amicale. L'usage du téléphone familial par les adolescents », *Réseaux*, vol.18, n°103, p.91-118.

Enfin, le critère économique rentre en compte de manière importante dans la décision de l'ensemble de nos enquêtés :

« En premier je dirai le coût. » (Annabelle, 42 ans, femme au foyer)

« Alors moi, c'est simple, le premier on l'a choisi en fonction du prix, c'était ça l'important. » (Anna, 26 ans, en apprentissage ressources humaines)

- Comme le nom attribué à cette catégorie le suggère, ces enquêtés ont une utilisation importante de leurs téléphones portables que ce soient pour des raisons personnelles, professionnelles ou les deux. **Ainsi, ces derniers ont des forfaits importants et pour une grande partie d'entre eux, sont fréquemment en situation de dépassement de celui-ci.** Certains d'entre eux possèdent même deux téléphones portables avec deux forfaits, ce qui leur permet de gérer leurs engagements personnels et professionnels :

« J'avais deux téléphones avec le même opérateur, mais deux abonnements différents, un professionnel et un personnel. Au final, j'avais toujours un téléphone dans la main. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

« C'était pratique, d'avoir deux téléphones. Oui, surtout deux téléphones. Je pouvais prendre celui-là pour le soir et celui-là... Maintenant, on peut jouer avec deux téléphones et deux forfaits et c'est ce que je vais faire. » (Josie, 55 ans, avocate)

Ils n'arrivent généralement pas à estimer le temps consommé en communications et le hors forfait semble être une issue inévitable quelque soit le forfait souscrit:

« Avant c'était toujours, à chaque fois, je te jure, c'est un truc de malade. Et je te dis n'importe quel forfait que tu prends, 2h ou 10 heures, tu dépasses. Je dépensais des sommes folles, en fait je n'arrive pas à calculer le temps que je passe au téléphone. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

Ce hors forfait conduit à des stratégies d'arrangement. Certains choisissent délibérément de bloquer leurs forfaits quand ils n'ont plus de temps de communication ou de ne prendre que des cartes prépayées. Ainsi, ils savent ce qu'ils dépensent. Enfin, une partie d'entre eux communiquent grâce à d'autres supports de leurs mobiles en prenant en photo un message destiné à un proche:

« Mon forfait se bloque quand celui-ci est terminé, ça m'évite des hors forfaits très chers que je ne peux pas me permettre. Ce qui est bien, c'est que même quand mon forfait est bloqué, je peux envoyer des MMS. Le mois dernier, j'en ai envoyé cinquante, je crois. Quand je n'ai plus de texto parce que mon forfait est bloqué, j'écris sur un papier puis je prends le papier en photo ! » (Marine, 19 ans, étudiante en BTS esthétique)



« Avec la carte prépayée, ça oblige un peu à se restreindre, c'est aussi pour ça que je l'ai prise, enfin tu me diras je n'avais pas le choix, mais ça me permet aussi d'éviter les hors forfaits. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

« Je téléphonais beaucoup mais là non un peu moins. Mon mari et moi avons échangé nos portables pour que je téléphone moins. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

Ainsi, certains ont du renoncer à avoir des forfaits pour cause de litiges avec les opérateurs pour des hors forfaits non payés. Ne pouvant ni se limiter dans leurs consommations, ni envisager leurs vies quotidiennes sans mobiles, ils ont fait le choix de prendre une carte dans le but également de limiter leurs communications.

L'usage des SMS est également une pratique commune aux enquêtés de ce groupe, et comme pour l'ensemble des communications, elle est importante. Là encore, on note une volonté de réduire cette dernière dans un souci financier :

« Ah oui. J'ai un forfait de 15 SMS par mois. C'est un forfait basique. Mais je le double tous les mois. Donc j'ai une chouille de dépassement. Mais je fais quand même attention à mon budget. L'an dernier, je me suis retrouvée avec une facture de 90 € ! Je peux te dire que ça fait mal. J'ai bien regardé pourquoi. Et depuis un an, j'ai serré la vis. Au lieu d'envoyer un SMS, je passe un petit coup de bigo. Mais j'aime bien quand même les SMS. Quand on n'a pas envie ou pas le temps de parler, ça permet de donner un petit signe de vie quand même. » (Anna, 26 ans, en apprentissage ressources humaines)

D'autre part la dépendance des enquêtés pour leurs téléphones portables se traduit également dans les pratiques par le fait que **ces derniers ne coupent jamais leurs mobiles ils avouent répondre et avoir des conversations quelque soit le contexte de lieu** (souvenons nous que cette pratique gênait les « sécuritaires ») :

« Non, jamais. Mon ami éteint parfois le sien parce que mes enfants m'appellent très tôt parfois. Mais moi je le garde. Si jamais on a un problème dans la nuit, il est là. Tu vois, quand Thierry m'appelle à 6heures le matin, je décroche toujours. Il aime bien m'appeler quand il prend son petit-déjeuner. » (Judith, 56 ans, retraitée)

« Je le coupe quand je pars dormir... non je ne le fais pas, je le laisse allumé au cas où il y aurait une urgence. Je l'ai toujours à portée de main, là où on peut l'entendre. Non, je le laisse allumé parce que je me dis que les gens ne vont pas appeler au milieu de la nuit à part si c'est une urgence. Non, c'est vrai que j'aime bien être en contact et être informé à tout moment. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

De la même manière, **les personnes interrogées déclarent toujours avoir leurs portables sur eux ou à proximité en sorte de pouvoir répondre à tous les appels et de ne pas en manquer :**

« Oui généralement je l'ai toujours à proximité. A la maison il est posé à droite à gauche et dès que je sors je le mets dans mon sac. Et c'est vrai que j'y jette



inconsciemment souvent un coup d'œil dans la journée pour voir si je n'ai pas de nouveau message ou si personne n'a essayé de me joindre. C'est qu'on devient facilement dépendant ! » (Annabelle, 42 ans, femme au foyer)

« C'est important mon portable car je peux rester proche des autres. Je suis tout le temps avec mon téléphone. D'ailleurs vous voyez, il est sur la table là. Un téléphone c'est comme un confessionnal, oui, je l'ai toujours sous la main. Pour dormir, il est près du lit sur la table de chevet ou un endroit où je peux l'entendre ou là où il y a la prise de courant pour le recharger la nuit. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

Les usages quotidiens des enquêtés « accros » soulignent bien la **dépendance forte** envers mobiles. Ces derniers reconnaissent facilement ne pas pouvoir se passer de cet objet ou avoir des comportements excessifs selon le jugement de leurs proches :

« Il faut quand même dire, c'est un outil magnifique. Et moi j'en suis plutôt accro. On m'en a souvent fait la réflexion. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

- Pour autant, c'est dans les représentations de cette catégorie qu'on trouve la notion d'ambivalence la plus marquée entre amour et haine du téléphone portable. Le mobile est appréhendé comme **un outil quasi magique** (on retrouve souvent le champ lexical de la magie) qui rend la vie agréable et ludique ; mais en contrepartie celui-ci s'accompagne d'un lot de **nuisances au quotidien**.

On pourrait comparer la manière dont les « accros » du mobile parlent de leurs usages à celle d'un fumeur parlant de sa dépendance : l'objet apporte une dose de plaisir instantané tout en plaçant l'utilisateur dans une situation de culpabilité due aux effets non désirables et néfastes de cet usage et due au fait qu'il ne peut pour autant s'en détacher sans peine.

Ainsi, dans un premier temps on trouve dans les discours des enquêtés **un attrait fort pour l'ensemble des technologies de communications**. Dans les représentations, on note la présence d'une attirance pour le côté extraordinaire, ludique et informatif de ces dernières :

« C'est un monde formidable. J'adore. Avec Internet, on peut faire plein de choses. On a accès à tout sans même sortir ni faire de déplacements. Oui, c'est une source d'informations et une source de loisirs. » (Anna, 26 ans, en apprentissage ressources humaines)

« C'était magique, comme un enfant qui a reçu un jouet et qui découvre les merveilles du téléphone. La première fois tu te demandes si tu n'es pas sur une autre planète. C'était quelque chose de très fort émotionnellement...comme un enchantement. Une histoire qui se déclenche dans ta vie. C'est vrai que ça te permet d'accéder à tout, à tout moment, depuis partout. C'était un super cadeau...J'étais une des premières à avoir un portable. » (Judith, 56 ans, retraitée)

D'autre part les personnes rencontrées évoquent de manière récurrente leur dépendance vis-à-vis de ces outils de communications et plus particulièrement vis-à-vis du téléphone portable.

Cette dépendance peut être liée à des obligations professionnelles ou personnelles de se sentir toujours connecté :

« Le portable, c'est un instrument indispensable. C'est obligé qu'on puisse me joindre partout. Alors, n'importe quel opérateur fait l'affaire. J'ai deux portables, normalement. Pour moi, le portable, c'est indispensable, personnellement. Car c'est professionnel. » (Josie, 55 ans, avocate)

« C'est devenu un outil de travail. On est arrivé à un stade où le téléphone est indispensable. Quand nous l'avons eu, c'était une grande révolution dans notre travail. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

« Je passe des journées entières à appeler mes enfants, et aussi mes petits enfants. Il y a toujours le contact avec quelqu'un. » (Judith, 56 ans, retraitée)

Le réseau professionnel ou de proches prend toute son ampleur dans la relation qu'ont les « accros » avec leurs téléphones portables. On note également l'idée de ne plus pouvoir se passer du mobile à partir du moment où on l'a essayé, ou bien de ressentir un **manque** quand on ne l'a pas. On peut donc établir une comparaison de la relation au mobile par cette catégorie d'enquêtés à celle qui s'instaure avec une drogue. Dans les imaginaires, on retrouve cette notion sous jacente par un **vocabulaire de la dépendance ou de l'addiction** :

« Non, il y a eu une période entre SFR et Bouygues où je n'avais plus rien. C'est là que tu te rends compte la place...enfin, ce que représente le portable dans ta vie. Vraiment la communication. Je m'en passerai très difficilement pour être honnête. C'est quelque chose qui m'est devenu indispensable. Sans ça me manque quand même. Je m'en suis rendu compte quand j'en n'avais plus. Je me suis rendu compte de ça. Ben, c'était tout bizarre, vraiment c'est ça tout bizarre. En manque, je veux dire, vraiment en manque. Avec une impression d'être en dehors du monde. Manque de communication, de contact. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

« Non, je crois que j'aurais du mal à m'en passer. Ce petit objet est quand même bien utile. J'aurais presque envie de comparer ça avec un lave-vaisselle. Quand on en n'a pas, on peut très bien s'en passer, mais dès qu'on y a goûté, c'est dur de s'en passer. On ressent très rapidement un manque. C'est ce qui s'appelle être dépendant quoi ! Je pense que si pour x ou y raison j'étais amenée à ne plus avoir de portable, je chercherais le plus rapidement possible à m'en procurer un autre. » (Annabelle, 42 ans, femme au foyer)

« Je crois que je ne pourrais plus vivre sans portable. Quand je sors il est toujours dans mon sac, quand je dors il est sur mon chevet. C'est un automatique. Si je l'oublie, je suis angoissée. C'est devenu une pièce maitresse de ma vie. Du coup, quand je l'oublie, c'est vraiment un problème pour moi. C'est la facilité, la rapidité. Avant le portable, c'était dur. » (Judith, 56 ans, retraitée)

Ainsi, il y a un mouvement d'attraction et de répulsion pour la téléphonie mobile qui fait naître un sentiment de désamour. Les enquêtés sont fascinés par cette pratique, en même temps qu'ils affirment être dépendants et qu'ils déplorent cette dépendance. **L'ambivalence amour/haine explicitée plus haut est exacerbée dans les représentations de cette partie de notre échantillon.** De plus, ils dénoncent un certain nombre de nuisances causées par leurs utilisations non maîtrisées du téléphone portable. On retrouve ici aussi, **le sentiment d'être envahi** dans les visions du monde des enquêtés. Le téléphone portable est également associé à un ensemble de nuisances quotidiennes ou bien à une source de conflits dans la vie de couple :

« Je trouve ça formidable. On peut donner des informations de partout, rassurer ses enfants, et à tout moment. En même temps il y a des choses un peu ennuyeuses, comme l'impression d'être sans arrêt poursuivi. On est obligée de dire où on est, ce qu'on fait, et ça à longueur de journée. » (Judith, 56 ans, retraitée)

« C'était une révolution mais il faut savoir gérer pour ne pas être dérangé par exemple. Oui, bien utilisé, c'est un outil extraordinaire. Mais mal utilisé, ça devient. On est dérangé tout le temps, c'est trop cher. Ça finit par être contraignant ! C'est également une cause de dispute. Par exemple, pendant quelques mois, ça été difficile. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

Enfin, comme nous l'évoquions plus haut, **le budget est une raison essentielle d'émergence du sentiment de désamour chez les « accros ».** En effet, les finances obligent ces derniers à se limiter et causent ainsi des frustrations ou bien mettent une partie des enquêtés en situation délicate :

« Quand tu te retrouves avec des factures allant jusqu'à 10 000 francs, tu te rends compte que tu t'es bien fait baiser la gueule. Bah, je n'ai pas payé, et ça s'est fini qu'au bout d'un moment je n'ai plus eu de news. Avant j'avais eu des lettre d'huissiers, un jour ça s'est calmé. Ils ont arrêté les poursuites. Mais bon, si aujourd'hui je vais voir Orange, ça va être ma fête, je suis fiché. De toute façon je crois que les trois opérateurs ont un fichier commun des mauvais payeurs. Aujourd'hui j'ai une carte, parce que je suis grillé chez tout le monde. Ce n'est pas par choix, c'est tout le contraire, je n'ai pas d'autre choix parce que c'est anonyme quand t'as une carte. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

L'aspect financier est, pour certains, le seul motif qui ferait pencher l'ambivalence plus du côté du désamour et pourrait inciter les utilisateurs à se tourner vers d'autres opérateurs ou bien à réapprendre à vivre sans téléphones portables :

« Mais je suis tout de même prête à changer si il n'y a pas d'amélioration. C'est vrai qu'aujourd'hui, je suis assez conditionnée par le portable. Je me suis habituée à l'avoir mais c'est aussi beaucoup de contraintes. Mais si je devais m'en séparer, je le ferais, j'ai bien vécu sans alors. Si j'arrête, ça serait pour une question d'argent. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

d) Les « non usagers », le téléphone portable comme outil de communication inutile

- Nous avons rencontré une seule personne ne détenant pas de téléphone portable. Il est à noter qu'il est militant dans une association contre l'implantation des antennes relais. Il est âgé de 30 ans, est marié avec deux enfants et vit dans une petite commune du sud de la France dans laquelle est installée une station relais.

- En interrogeant cet enquêté sur son choix de ne pas avoir de mobile, on se rend compte que cette situation est plutôt le **résultat d'une non décision**. C'est-à-dire que cette personne ne s'est jamais réellement posé la question de savoir s'il voulait avoir un mobile, au contraire, il n'en n'a **jamais ressenti le besoin** :

« Je peux très bien m'en passer. La preuve c'est ce que je fais depuis des années. Je ne me suis jamais posé la question en plus. C'est juste que je n'en n'ai jamais ressenti le besoin, ni l'envie. » (François, 30 ans, kinésithérapeute)

Ce dernier dispose d'une ligne professionnelle à son cabinet et d'une ligne personnelle toutes les deux munies de répondeurs. Ainsi, les personnes de son entourage savent qu'elles peuvent le joindre à l'heure du déjeuner ou le soir chez lui, sinon dans la journée sur son lieu de travail :

« J'ai une ligne fixe au travail que laquelle on peut me joindre avec un répondeur. Non professionnellement ça n'aurait aucun intérêt. J'ai une ligne fixe à la maison sur laquelle les gens m'appellent entre 13 et 15 heures ou sinon le soir. Voilà, si on veut me parler, on appelle chez moi, sinon on laisse un message et je rappelle. Les gens le savent, mes amis, ma famille et ça ne pose de problème à personne. Ça fonctionne même très bien comme ça. » (François, 30 ans, kinésithérapeute)

D'autre part, à la différence des enquêtés « sécuritaires » ou « accros », François estime qu'**aucune situation impose de pouvoir être joignable à tout prix**. Le téléphone portable n'est donc pas considéré comme un objet pratique :

« Je ne cherche pas à être joignable tout le temps, c'est peut être même le contraire. On n'a pas besoin de pouvoir être joint tout le temps, mais en fin de compte je le suis presque sauf quand je me promène, que je fais des courses, mais dans ces moments là, il n'y a aucun avantage à être joignable. »

Contrairement à une partie significative de notre échantillon, cet enquêté n'exprime pas le besoin de pouvoir être contacté à tout moment, lorsque par exemple il se livre à des pratiques quotidiennes hors de son domicile ou de son lieu de travail. De la même manière, il ne ressent aucune nécessité à être joignable en cas de situation exceptionnelle :

« Je ne vois pas ce qui pourrait être si urgent qui ne puisse attendre une heure ou deux que je rentre chez moi ou que je retourne travailler. L'autre jour ma femme avait oublié ses clefs et moi j'étais allé déjeuner avec un ami plus loin, bon elle a attendu une heure en allant prendre un café. Ce n'est pas non plus dramatique. Ca serait

stupide de prendre un téléphone juste pour le « au cas où », tu vois ce que je veux dire, c'est quand même des choses à caractère ultra exceptionnel. Comme je te dis un message sur un de mes deux répondeurs. »

Dans les représentations de notre enquêté, ces situations sont rares, anecdotiques et ne légitiment pas l'usage d'un téléphone portable, alors que dans les représentations des enquêtés « sécuritaires », c'était la possibilité de ce genre de situation qui conférait une position indispensable au mobile. Enfin, le **désir de ne pas pouvoir être contacté en permanence** se retrouve également dans les discours de notre enquêté non usager quand il évoque les moments où il est loin de chez lui :

« Quand je suis en vacances, je suis en vacances, justement, tu en as encore moins l'utilité, les vacances ce n'est pas fait pour être dérangé par des choses du quotidien, c'est aussi pour souffler un peu. Quand je suis en vacances pendant l'année scolaire, pas l'été quoi, la plupart du temps nous allons dans ma famille ou dans la famille de ma femme. Mes amis proches le savent et ont les numéros. Et puis ma mère a le numéro de ma belle mère et vice versa. Ma belle famille a le numéro de ma sœur. Sinon pendant l'été en général on loue des maisons avec des amis, ma famille me joint là bas. Ou sinon y'a toujours le portable de Séverine, ma femme. Mais personne n'appelle dessus pour me parler. Ce portable lui sert surtout professionnellement. En fait j'aime bien avoir les gens au téléphone quand c'est moi qui le décide » (François, 30 ans, kinésithérapeute)

Au contraire, l'utilisation de ce dernier apporterait dans les représentations de François **plus de contraintes que d'avantages** :

« Et bien, je devrais payer un abonnement ou une carte. Ca serait un inconvénient et je suis sûr que je le perdrais en plus. » (François, 30 ans, kinésithérapeute)

Pour autant, **François ne présente pas un imaginaire négatif pour la téléphonie mobile en tant que technologie de la communication**. C'est-à-dire que selon lui cet outil peut avoir des utilités non négligeables pour certaines personnes dans un cadre professionnel par exemple. Il ne fait seulement pas partie de ces personnes selon lui, et plus que des sentiments négatifs dirigés contre le mobile, on relève chez François un **désintérêt pour cet objet**. D'autre part, la communication verbale à distance (qui est la caractéristique même des conversations téléphoniques) est une forme de contact correspondant peu à notre enquêté selon lui. D'autres média de communication avec la famille ou le réseau de proches sont privilégiés :

« Pour beaucoup de gens, c'est un progrès dont ils ne pourraient se passer. C'est juste que ce n'est pas mon cas. Je n'ai rien contre la technologie ou quoique ce soit, non, je ne veux pas revenir en arrière là-dessus. Dans leur vie professionnelle c'est indispensable à pas mal de monde, c'est le cas de Séverine. Dans ce cas là, c'est un avantage indéniable. Bon, après moi je n'en ai pas besoin. Pour certains, c'est aussi un plaisir, bon là c'est pareil je n'ai pas ce plaisir parce que de toute façon je ne suis pas fan des conversations téléphoniques »

« Je préfère voir les gens, écrire sinon pour les gens qui sont loin. Oui, j'aime bien écrire parfois, on s'envoie souvent des cartes, des mails avec ma sœur ou des potes sur Paris. » (François, 30 ans, kinésithérapeute)

Enfin, il paraît intéressant de constater que cet enquêté a **une utilisation régulière de son ordinateur et d'Internet**. On peut relever dans les propos de François une attirance pour cette technologie et ce qu'elle permet de faire. A l'inverse le téléphone portable est considéré comme un progrès n'apportant pas de bénéfices dans les pratiques quotidiennes de cet individu :

« Je me sers d'Internet pour plein de choses, pour les informations déjà, c'est une source de données considérable. Sinon j'envoie des mails, je joue un peu. Et je m'en sers aussi avec mes enfants. Nous avons des logiciels éducatifs qui sont pas mal. Pour moi, l'ordinateur représente un bon outil. C'est à la fois divertissant et souvent tu apprends pas mal de choses. Ça a un côté très pratique, ça me facilite la vie peut être. Je ne pourrais pas m'en passer. Grâce à ça je peux savoir les séances de cinéma, les événements dans la région. Je réserve mes billets de train par Internet, même le dernier week-end que nous avons fait avec ma femme, nous l'avons planifié comme ça, en réservant sur Internet. Y'a les photos numériques aussi. C'est un outil qui me convient. »

« C'est pour ça que je dis que je ne suis pas allergique au progrès, à la technologie. Mais chacun a ses petits dadas. Moi, l'ordinateur et Internet, j'adore, c'est un outil plus vaste, il y a plus de possibilités. »

« Je n'ai rien contre l'utilisation de technologies si elles peuvent rendre des services si c'est que tu veux savoir. Après chacun trouve une utilité qui lui correspond. » (François, 30 ans, kinésithérapeute)

Au total, nous pouvons établir que François n'a **jamais ressenti la norme ou obligation sociale de posséder un téléphone portable** dépeinte par une partie des autres enquêtés. En raisonnant de manière utilitariste, il constate qu'il n'aurait pas un usage assez important et satisfaisant de cet objet pour vouloir en acheter un. Enfin, on constate que de dernier enquêté est dans le même temps réceptif aux technologies de communication car est un usager quotidien de son ordinateur et d'Internet.

Ce qui ressort des usages de l'objet téléphone portable et des représentations qui y sont associées est une forte attirance envers celui-ci en même temps qu'une dénonciation d'un certain nombre de nuisances qui en découlent. On peut donc relever un sentiment de désamour envers la technologie de la téléphonie mobile par ses consommateurs. Celle-ci est considérée par une partie des enquêtés comme une obligation sociale pouvant conduire à une situation de dépendance, une perte de liberté ou d'intimité. De plus, les répercussions de l'usage du téléphone portable sur les relations sociales sont parfois considérées comme néfastes. Enfin, comme nous l'avons vu, les dépenses financières induites par la nouvelle

norme sociale de détenir un mobile est un motif partagé de sentiments négatifs pour le secteur. Les représentants de ces dépenses étant les opérateurs de téléphonie mobile, il importe de se pencher également sur les relations entre les consommateurs usagers et ces opérateurs en tant qu'elle éclaire significativement l'analyse du sentiment de désamour. C'est à cette question que sera consacrée la partie suivante.

Partie 2 : Les opérateurs : des interlocuteurs nécessaires mais insaisissables

Une étude sur le désamour des français envers la téléphonie mobile nous conduit logiquement à étudier **la nature des relations qui sont jouées entre le consommateur et l'opérateur**. Avant cela, il est important de comprendre comment se déroule le **processus de choix** de l'opérateur, afin de saisir les critères de choix qui déterminent une préférence. Après l'énonciation et l'analyse de ces critères de choix, nous tenterons de savoir s'ils évoluent et conduisent à changer ou non d'opérateur.

Dans une deuxième partie, nous tenterons de **contextualiser les contacts du consommateur avec l'opérateur**, puis nous verrons en quoi cette relation consommateur/opérateur est **déshumanisée et imprégnée de méfiance**.

1) Choix de l'opérateur et fidélité

Comprendre le désamour des consommateurs pour la téléphonie mobile passe par la mise en évidence des critères de choix de tel ou tel opérateur téléphonique. Ces critères de choix vont nous permettre de discerner **les attentes qu'éprouvent les consommateurs** à l'égard des trois opérateurs français de téléphonie mobile : Orange, SFR et Bouygues Telecom.

Nous verrons ensuite de quelle manière l'engagement chez un opérateur évolue dans le temps, et dans le cas où cet engagement est rompu, nous tenterons de comprendre les motifs de ce désengagement.

a) Les critères de choix

Les entretiens réalisés nous ont permis de distinguer trois grands critères sur lesquels les consommateurs s'appuient lors du choix du premier opérateur de téléphonie mobile. Le coût est, de toute évidence, l'argument le plus avancé par nos enquêtés, viennent ensuite l'influence du groupe de pairs, mais aussi l'imaginaire par rapport à tel ou tel opérateur qui peut attirer ou, à l'inverse, repousser.

Il est intéressant de noter que ces trois grands critères, que nous nous attacherons à décliner par la suite, ne sont pas tous énoncés de manière consciente par nos enquêtés. En effet, alors que **le prix est un critère rationnel et facilement repérable, l'influence des pairs mais aussi l'imaginaire par rapport à un opérateur** sont des critères de choix plus abstraits, pas forcément définis explicitement comme tels dans les entretiens et donc qui ne sont pas toujours consciemment liés au choix de tel ou tel opérateur par l'enquêté.

Le coût est, selon nos enquêtés, le critère le plus objectif entrant dans le choix d'un opérateur téléphonique. Une majorité de nos enquêtés nous dit en effet avoir réalisé des comparatifs de prix entre les trois grands opérateurs français avant de faire un choix :

« Alors moi, c'est simple, on a choisi l'opérateur en fonction du prix, c'était ça l'important. A l'époque, c'était il y a six ans à peu près, il y avait déjà tous les opérateurs qui étaient présents actuellement sur le marché. Et puis la FNAC avait fait un truc qui était très bien. Ils avaient installés tous les forfaits, sur un panneau, pour qu'on puisse comparer et choisir facilement celui qui convenait le mieux. » (Anna, 29 ans, en apprentissage ressources humaines)

Ceci permet de rendre compte clairement de l'état du marché en matière de téléphonie mobile et de faire un choix en étant rassuré et conforté par des informations rationnelles et précises. D'autres encore usent de stratégies plus personnelles pour comparer les offres, Marc par exemple, réalise des tableaux Excel de comparaisons d'offres, après avoir collecté les propositions des différents opérateurs, ceci lui permettant d'avoir l'impression de maîtriser son choix.

De manière générale, nous avons pu constater que Bouygues Telecom est l'opérateur le plus fréquemment cité comme celui offrant les prix les plus compétitifs, ainsi en témoignent ces extraits d'entretien :

« Bon, j'ai quand même un œil critique. Quand j'étais étudiante à la fac, sans un sou de revenu, l'argent de poche était précieux. Donc je suis allée au moins cher. Et c'était quand même Bouygues. » (Anna, 29 ans, en apprentissage ressources humaines)

« Bouygues a les meilleures offres en terme de prix et de portable ... » (Nick, 23 ans, étudiant en droit)

« Le seul avantage d'être chez Bouygues Télécom c'est qu'ils ont les prix les plus bas du marché. C'est eux qui font le hors forfait le moins cher. » (William, 23 ans, étudiant en gestion)

Que ce soit en terme de téléphone portable, de forfait ou de hors forfait, **la tarification de Bouygues Telecom reste, aux yeux de ces enquêtés, la moins chère et la plus avantageuse.** Cet opérateur, souvent évoqué comme le plus petit avec la plus petite part de marché, est également perçu comme un opérateur adapté aux attentes et aux besoins des jeunes. Nos plus jeunes enquêtés nous ont en effet présentés Bouygues Telecom comme étant le seul opérateur abordable pour les lycéens ou étudiants, grâce à ses offres très ciblées.

La question du coût soulève néanmoins plusieurs questions. Il est en effet intéressant de se demander ce que signifie « *trop cher* », « *tarifs très élevés* » ou encore « *c'est quand même cher* ». Il est donc important de se pencher sur les **représentations du « cher » et du « pas cher ».**

Ainsi, nous avons pu noter que le tarif le moins cher peut encore paraître trop important :

« Même si Bouygues Télécom c'est les moins cher, c'est trop cher parce qu'il n'y a pas de suivi. Wanadoo, c'est l'un des fournisseurs d'accès à Internet les plus cher, mais il y a un suivi clients nickel. Je suis client chez eux, mais ça ne me gêne pas de payer cher parce qu'ils me dépannent vite. Par téléphone, ils te donnent des conseils et sinon, ils viennent dans la journée. » (William, 23 ans, étudiant en gestion)

Pour William, le prix doit être en rapport avec l'offre de services. Ainsi, selon lui, Bouygues Telecom offre des prix plus bas sur le marché de la téléphonie mobile, mais cette différence se ressent au niveau du suivi client et du dépannage. L'offre de Bouygues Telecom n'est pas

avantageuse pour lui, car il estime être perdant en « service après vente », ce qui revient finalement au même.

D'autres encore estiment que les forfaits téléphoniques seront toujours trop chers :

« Si, mais c'est toujours trop cher, de toutes façons. Si je pouvais avoir un forfait gratuit. Oui, un forfait gratuit, ça me va plutôt bien. » (Anna, 29 ans, en apprentissage ressources humaines)

Il est en effet difficile pour certains de nos enquêtés d'accepter l'idée que des conversations peuvent être payantes. Cette consommation n'étant pas palpable il est, selon eux, complexe d'évaluer la valeur d'une conversation, ou tout du moins de quantifier une conversation, notamment quand de « l'affectif » entre en jeu.

Néanmoins, cette perception des coûts ne concerne qu'une minorité de nos enquêtés. En effet, la majorité d'entre eux restent consciente que le téléphone portable offre des facilités que n'offrent pas le téléphone fixe ou Internet et que, de ce fait, il représente des coûts. L'évaluation de l'importance des coûts est de toute évidence propre à chacun, notamment en fonction de ses revenus, de la priorité du téléphone mobile dans le budget ou dans la vie sociale comme nous l'avons vu en première partie.

Ainsi, alors que certains se sentent dépassés par le budget en téléphonie mobile, d'autres le maîtrisent et l'adaptent à leurs besoins :

« C'est raisonnable 35 euros pour 4 heures ...Moi je ne fais pas partie des gens qui râlent tout le temps, tu sais. Ca c'est bien, je suis contente. » (Judith, 56 ans, retraitée)

« Je ne voulais pas payer trop cher, parce que pour l'usage que j'en fais ça ne vaut pas la peine, et puis ça chiffre vite à l'année. C'est 7 euros par mois, et après si je dépasse c'est 50 cents d'euros la minute. J'ai à peu près une demie heure je crois... je sais plus...je crois que c'est même moins, c'est un truc ridicule, je crois que c'est 10 minutes.» (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

Il est donc clair que la représentation du « cher » et du « pas cher » provient d'un croisement de plusieurs facteurs, que nous avons énoncé précédemment, qui sont la priorité du téléphone mobile dans la vie sociale et/ou professionnelle, et le budget qu'il est possible d'y imputer.

Le choix de l'opérateur est également, pour certains consommateurs, très lié à **l'influence du groupe de pairs**. Comme le dit Geneviève Paicheler dans son ouvrage *Psychologie des influences sociales*⁸ : « poser le problème de l'influence, c'est s'interroger sur la façon dont les actions et les mentalités des individus et des groupes sont déterminées par leur environnement social ». Dans le cadre de cette étude, il s'agit donc de percevoir la manière dont le récit et l'expérience d'autrui agissent sur le comportement d'achat et de choix de l'opérateur :

« Je ne me souviens plus de quelle manière j'ai connu Bouygues Telecom mais je crois que c'est parce que ma sœur avait un portable. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

⁸ Paicheler G., *Psychologie des influences sociales*, Paris, Delachaux et Niestlé, 1985. (a)

« Mais si mes souvenirs sont bons il me semble que j'avais quand même une bonne image d'SFR à l'époque. Mes amis, famille en étaient plutôt satisfaits et ça je pense que ça a joué. » (Annabelle, 42 ans, femme au foyer)

Serge Moscovici, dans la préface de l'ouvrage de Geneviève Paicheler⁹ explique que « ce qui rend les phénomènes d'influence si difficiles à comprendre n'est pas leur étrangeté mais leur banalité même ». Néanmoins, ces extraits d'entretiens mettent en évidence plusieurs points. Le premier est le fait qu'un choix en consommation est fortement lié à l'expérience d'autrui avec le produit : ainsi, si l'expérience avec le produit se révèle positive, elle sera prise en compte dans le choix du produit, et dans notre cas de l'opérateur.

Par ailleurs, dans le cas des opérateurs téléphoniques, on peut observer certains phénomènes de mode, notamment chez les jeunes générations, comme nous l'explique Aurélien :

« Et pourquoi Bouygues ? Parce que la plupart des gens avaient un Bouygues...je ne me suis pas posé de questions, j'ai fait comme mes potes. » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

Bouygues Telecom est l'opérateur « à la mode » dans le groupe de pairs d'Aurélien, ce qui lui facilite son choix. Ce dernier explique d'ailleurs par la suite qu'il n'a effectué aucune comparaison avec les offres des autres opérateurs, mais qu'il s'est basé uniquement sur les dires de ses amis.

D'autres enquêtés nous ont expliqué prendre le même opérateur que leurs pairs par souci d'économie. En effet, certains ont insisté sur le fait que les communications peuvent être moins chères si l'on effectue des communications avec un abonné d'un opérateur similaire :

« Bah en fait j'ai regardé un peu autour de moi les gens que j'appelais le plus souvent et j'ai remarqué qu'il y avait plus de gens chez Bouygues alors j'ai suivi, comme ça je pense que ça revient moins cher. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

Les récits d'autrui notamment en ce qui concerne les réseaux ont également une importance notoire. Ainsi, une majorité de nos enquêtés nous ont avancé l'argument du réseau dans leur choix d'opérateur. Il est intéressant de voir que cet argument se base uniquement sur les dires et les expériences d'autrui et qu'il peut donc être très contradictoire selon la source :

« Bouygues Telecom si j'y ai déjà pensé. Si j'avais eu le choix c'est même celui que j'aurais prioritairement choisi car il propose des tarifs vraiment intéressants. Mais le problème avec Bouygues c'est qu'on capte très mal là où on est. Chez nous, Bouygues ça ne passe pas. D'ailleurs dans les gens de mon entourage c'est très rare qu'ils soient chez Bouygues. On est dans un petit village près de Montpellier et ça capte vraiment très mal. A Montpellier même ça capte mieux et encore pas partout, pas dans tous les quartiers. » (Annabelle, 42 ans, femme au foyer)

⁹ Paicheler G. (a)

*« Bouygues Telecom, globalement ça va, mais bon je ne sais pas si c'est une idée fausse mais ils n'ont pas la meilleure couverture, notamment dans les stations de ski. »
(Nick, 23 ans, étudiant en droit)*

Pour certains, Bouygues Telecom est l'opérateur qui a la réputation de ne pas « capter » dans les endroits reclus, alors que d'autres, qui en ont fait l'expérience avancement le contraire :

« « Bouygues Télécom, ça ne capte pas ! » Tu l'entends tout le temps ça. Mais ce n'est pas vrai. C'est le seul opérateur qui capte dans les coins paumés. En tant que chef scout, je suis bien content parce que j'ai des responsabilités. Si un des scouts se casse le bras, il faut que je puisse prévenir les secours le plus rapidement possible, où que nous soyons. Et avec Bouygues Télécom je sais que je capte même au fin fond de la forêt. J'ai toujours bien capté. » (William, 23 ans, étudiant en gestion)

On voit donc bien là l'importance de la propagation d'une rumeur sur tel ou tel opérateur et les effets que cela peut avoir au moment du choix de l'opérateur.

Les expériences et les récits d'autrui peuvent représenter un critère essentiel dans la comparaison et avoir un poids important dans le choix final. Et cela d'autant plus quand les pairs participent à l'achat du premier téléphone mobile, donc au choix du premier opérateur. En effet, certains de nos enquêtés nous ont expliqué n'avoir eu, en réalité, aucun pouvoir de décision lors de l'abonnement à un opérateur, par méconnaissance du marché, ce pouvoir revenant à des proches ayant, bien souvent, déjà de l'expérience en matière de téléphonie mobile.

*« J'ai acheté mon portable à SFR. C'est mon petit fils qui m'y a emmené. C'est lui qui à tout fait. Moi, je regardais juste. Je lui ai juste donné mon avis sur le portable. »
(Michelle, 83 ans, retraitée)*

Un abonnement à un opérateur sous forme de cadeau rejoint cette idée que ce sont les pairs qui « imposent » un choix d'opérateur :

« On m'a offert un portable Bouygues Telecom quand je n'avais pas l'âge de l'utiliser et que j'en n'avais pas besoin. » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

Le groupe de pairs peut donc avoir une influence relativement importante selon l'âge du futur consommateur d'opérateur, mais aussi selon sa connaissance du marché de la téléphonie mobile.

Ces expériences concrètes et relatées, voire déformées, peuvent être, en partie, la source d'un imaginaire autour d'un opérateur, et **cet imaginaire peut lui-même constituer un argument important dans le choix de l'opérateur de téléphonie mobile**. L'autre partie qui construit cet imaginaire provenant à la fois des médias mais aussi de l'image de la « holding » ou maison mère.

Tout d'abord, la plupart des enquêtés lors de cette étude étaient conscients de la place de chaque opérateur sur le marché de la téléphonie mobile, et notamment de leur part de marché respective. Cette connaissance émane de la presse écrite ou de la télévision qui relaient ces

informations. Ainsi, beaucoup étaient clairvoyants sur le fait que Bouygues Telecom est le plus petit des trois opérateurs ; ce qui influe sur l’imaginaire, notamment au niveau des prix, comme l’illustre cette citation :

« Orange le plus gros et le plus puissant financièrement avec l’étiquette France Telecom, SFR au milieu et Bouygues le petit dernier avec des prix assez compétitifs et un esprit plutôt jeune, mais qui malheureusement ne capte pas encore bien partout. » (Annabelle, 42 ans, femme au foyer)

Par ailleurs, l’imaginaire autour de l’entreprise se développe de façon importante en lien avec la « holding » ou « maison mère ». En effet, le fonctionnement de l’opérateur est jugé en lien fort avec son appartenance à tel ou tel grand groupe. Cette identification peut à la fois valoriser l’opérateur, ou à l’inverse, lui conférer une image négative comme l’illustre cet extrait d’entretien :

« Le problème de Bouygues Telecom c’est qu’il y a Bouygues derrière, c’est-à-dire l’image de Bouygues c’est le bâtiment, donc ils s’en sont servi pour positionner le téléphone, le problème c’est que tant qu’ils s’appelleront Bouygues Telecom ça fait bâtiment téléphonique, ça fait pas téléphone...pour moi je pense direct au bâtiment et le téléphone c’est périphérique, ça fait pas métier principal donc pour moi ce n’est pas une référence. SFR pour moi c’est plus téléphonie, peu importe qui soit derrière c’est la dénomination de la marque, c’est lié à l’imaginaire lié à la marque. » (Phil, 47 ans, directeur d’un cabinet de recrutement)

Phil associe l’image de Bouygues, grande entreprise française et européenne de bâtiment, à l’opérateur téléphonique Bouygues Telecom. Comme il l’explique, cette spécialité de la maison mère dans le bâtiment ne confère pas à la filiale « téléphone » un caractère sérieux et pérenne dans le temps. Selon lui, la dénomination Bouygues Telecom joue un rôle important dans cette association, puisqu’il explique dans la suite de l’entretien que si Bouygues Telecom ne contenait pas « Bouygues » dans son appellation, ceci masquerait sa provenance et lui donnerait un aspect plus « professionnel de la téléphonie mobile » selon ses dires. La dénomination de la marque a donc son importance dans l’imaginaire qu’il se fait de l’opérateur.

En revanche, Nick perçoit cette appartenance au groupe Bouygues comme la garantie d’un travail sérieux, car la filiale bénéficie de fonds importants, ce qui lui permet d’offrir un « meilleur réseau » et des « meilleurs services » :

« Sachant que Bouygues c’est une des plus grosses entreprises d’Europe, même si je sais que les filiales sont assez autonomes, si Bouygues Telecom coule, ça ne changera rien, je me dis qu’il y a des fonds donc meilleur réseau et meilleurs services. » (Nick, 23 ans, étudiant en droit)

Orange est également très associé à France Telecom et donc à la dimension « service public » en opposition aux deux autres opérateurs, ce qui peut le favoriser comme le désavantager.



En effet, alors que Nick associe le service public au « *fonctionnariat à fond, à l'obligation de gérer les coûts et donc pas les meilleurs offres avec des charges pareilles* », d'autres comme Phil voient le service public comme un atout :

« Donc je suis parti du principe que chez France Telecom, il y avait une culture technique très ancienne avec une dimension service public genre ils te règlent tes problèmes quand tu en as. Voilà donc je me suis dit même raisonnement appliqué au portable. » (Phil, 47 ans, directeur d'un cabinet de recrutement)

Par ailleurs, cet imaginaire lié à la dépendance de l'opérateur peut provenir de la filiale Internet de cette même maison mère, comme c'est le cas de Wanadoo chez France Telecom.

« Si je dirige une équipe et qu'il faut qu'on ait tous un téléphone portable pour se joindre facilement, j'irai d'abord voir les autres opérateurs. J'irai voir Orange, parce qu'Orange, c'est une filiale de Wanadoo... Euh, de France Télécom. Et France Télécom traite très bien ses clients. Quand j'ai eu des problèmes Internet, ils m'ont réglé ça très vite. Il y a vraiment un respect du client. Tu n'es pas considéré comme une merde. Ils veulent que leurs services s'adaptent à ce que tu demandes. » (William, 23 ans, étudiant en gestion)

On voit bien grâce à cet extrait d'entretien que l'association est faite entre le traitement des clients de Wanadoo, très bien perçu, et celui qui sera réalisé par l'opérateur téléphonique Orange. On se rend donc bien compte de l'importance de l'image de la « maison mère » et de son traitement des clients.

Ainsi, nous avons pu constater, en nous appuyant sur les entretiens réalisés, que le prix, les expériences et l'influence des pairs, et l'imaginaire développé autour d'un opérateur sont des critères sur lesquels le consommateur s'appuie pour réaliser un choix entre les trois opérateurs français de téléphonie mobile.

Une fois ce choix réalisé, il est intéressant de savoir si cet engagement envers un opérateur est pérenne ou éphémère, en cernant les raisons d'une relation durable mais aussi les événements déclencheurs de la rupture ou/et d'un changement d'opérateur.

b) Pérennité dans l'engagement ?

Comme nous l'avons vu précédemment, le choix d'un opérateur se base sur plusieurs critères qui sont le prix, l'influence des pairs, mais aussi l'imaginaire autour de tel ou tel opérateur. Néanmoins, ces critères de choix peuvent évoluer dans le temps, ce qui nous amène à trois situations distinctes : **le consommateur poursuit son engagement** chez le même opérateur, **le consommateur change d'opérateur** en résiliant ou en ne renouvelant pas son contrat, **ou le consommateur souscrit plusieurs forfaits à la fois**.

Nous allons tenter de comprendre les motivations, les raisons d'agir du consommateur pour ces trois cas bien distincts.

En premier lieu, nous allons nous pencher sur le cas du **consommateur qui reste fidèle** à son opérateur. Cette fidélité, selon nos enquêtés, a trois origines différentes : la paresse de changer, une entière satisfaction éprouvée à l'égard des services et tarifs de l'opérateur, et l'économie d'argent.

La paresse de changer d'opérateur se retrouve chez les consommateurs qui estiment être conscients des problèmes mais qui ne souhaitent pas changer estimant que cela prendrait un temps trop conséquent, notamment en terme de « *paperasserie* ». Pierre par exemple, explique « *détester* » son opérateur SFR, car il estime qu'ils ne respectent pas le client, néanmoins il se réengage tous les deux ans et ne souhaite pas changer d'opérateur pour le moment :

« Ma flemme de changer est totalement irrationnelle. On a tous des comportements irrationnels. Mais oui, ça représente trop de démarches. » (Pierre, 60 ans, retraité)

Ce dernier est bien conscient de perdre de l'argent et de ne pas être satisfait des services de cet opérateur, mais il est découragé par les nombreuses « *démarches* » à faire, sans pour autant savoir ce que représentent ces « *démarches* ». L'importance de la routine dans les comportements quotidiens est également à prendre en compte. En effet, certains usages, même s'ils ne procurent pas une entière satisfaction sont aspirés par la routine et ne sont pas modifiés.

D'autres, comme Phil, pensent que les défauts de son opérateur se retrouveront ailleurs, et que par conséquent, changer d'opérateur ne lui permettra pas d'économiser d'argent sur le long terme. Selon lui, il y a peu de différences entre les trois opérateurs, ce qui l'amène à penser qu'ils sont tous pareils :

« Mais je ne veux pas rentrer dans les histoires à comparer toutes les offres car c'est comme un mec qui a une nana, il y en a toujours une qui a un plus beau nez, des plus beaux cheveux donc les forfaits c'est très séducteur mais comme de toutes façons les trois opérateurs courent l'un après l'autre, y'en a un à un moment qui est devant ensuite c'est l'autre, donc moi je laisse. » (Phil, 47 ans, directeur d'un cabinet de recrutement)

Il est néanmoins important de noter que les enquêtés qui ne cherchaient pas « à tout prix » à faire des économies et à changer d'opérateur pour être plus satisfait sont des personnes qui font parties des catégories aisées.

Le second motif de fidélité et le plus logique est la **satisfaction éprouvée à l'égard des services et tarifs de l'opérateur auquel on est abonné**. Dans ce cas là, le consommateur ne ressent pas le besoin de comparer les autres offres avec la sienne, et il se sent très bien chez son opérateur. Ainsi il préfère rester chez son opérateur tant qu'il ne rencontre pas de problème. Judith par exemple, nous a expliqué ne pas être réceptive aux publicités concernant les autres opérateurs parce qu'elle n'éprouve pas le besoin de trouver mieux ailleurs :

« Dès que je vois que c'est de la pub, je jette...Il y a la télé aussi, mais je n'en tiens pas trop compte parce que je suis contente avec ce que j'ai...Du coup je ne m'intéresse pas aux autres. » (Judith, 56 ans, retraitée)

Enfin, certains de nos enquêtés nous ont expliqué rester fidèles à leur opérateur **par souci d'économie**. En effet, ils ont le sentiment de modérer leurs dépenses en bénéficiant de « remises fidélité » sur les forfaits mais surtout sur les téléphones mobiles, grâce aux points de fidélité qui leur permettent d'acquérir un portable un peu moins cher. Comme ces « remises fidélité » sont en rapport avec la durée du réengagement, le consommateur estime économiser en s'engageant 24 mois plutôt que 12 mois, comme l'explique Annabelle :

« Mais en fait j'ai toujours le même forfait encore aujourd'hui, je n'ai jamais changé. Et en s'engageant à nouveau pour deux ans, on paye un peu moins cher donc je l'ai fait. » (Annabelle, 42 ans, femme au foyer)

La fidélité à l'opérateur reste donc d'une certaine façon la facilité pour les consommateurs qui ne rencontrent pas de litiges. Elle permet en effet de ne pas se soucier de papiers administratifs mais aussi de bénéficier, selon certains, d'offres intéressantes.

Néanmoins, tous nos enquêtés n'étaient pas en accord avec cela, et estimaient que la fidélité à un opérateur n'était justement pas suffisamment reconnue, voire récompensée. En effet **certains s'attendent à une certaine reconnaissance en tant qu'ancien client** et estiment que cette reconnaissance est minime et plutôt rare :

« S'ils veulent garder leur clients, je trouverais bien qu'il y a des gestes...par exemple les points de fidélité c'est bien, mais c'est un peu du « foutage de gueule ». Par exemple ce portable n'est pas super bien (il montre son portable, un Nokia), mais pourtant j'ai du rajouter 40 euros pour l'avoir, alors que j'avais quand même 1500 points de fidélité, correspondant à 1 an....Des réductions oui ! » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

D'autres comme Pierre, attendent de cette fidélité une certaine forme de respect :

« A chaque fois que je les appelle, ça se passe mal. Il faut subir leur loi, même si on est client depuis dix ans. « On donne, ma femme et moi, près de 150 euros tous les mois depuis dix ans, et vous ne tenez pas compte de notre fidélité ! » C'est une application rigide du règlement. » (Pierre, 60 ans, retraité)

Ces consommateurs estiment que la fidélité est un gage de confiance à l'égard de l'opérateur, que ce dernier devrait récompenser. L'ancienneté est un argument supplémentaire lorsque des litiges apparaissent entre consommateur et opérateur, qui peut augmenter la colère du consommateur et le pousser à changer d'opérateur.

Le changement d'opérateur a pour première cause, le mécontentement. Ce sont des consommateurs déçus qui en viennent à résilier ou ne pas renouveler leur abonnement afin de s'engager chez un autre opérateur en espérant trouver mieux :

« A un moment on n'était plus contents de SFR, pour un ensemble de choses. Principalement du système de facture. On avait acheté nos deux téléphones en grande surface, du coup nos factures passaient par cette grande surface en question, elles

étaient mal présentées et pas très claires, bref ça nous satisfaisait pas trop. Du coup y'a six sept ans c'était plus simple de changer de numéro et de rompre le contrat c'est ce qu'on a fait. » (Annabelle, 42 ans, femme au foyer)

Le changement d'opérateur est perçu comme la solution à un problème. Pour certains, cela permet aussi d'avoir l'impression de démontrer réellement son mécontentement à son opérateur, et ainsi de se soulager. La rupture de contrat est d'ailleurs souvent une menace avancée par le consommateur envers l'opérateur afin d'avoir un certain pouvoir au cours de la négociation. Ces consommateurs ont néanmoins le sentiment que cette menace ne pèse pas très lourd en situation de litige.

Le second cas de figure correspond aux consommateurs qui changent d'opérateur de téléphonie mobile car ils souhaitent **économiser de l'argent, en profitant des offres pour les nouveaux abonnés, en particulier sur les téléphones portables.**

Nick par exemple change tous les ans de portable afin d'avoir accès à des portables haut de gamme sans les payer trop cher, mais aussi afin de bénéficier des réductions de forfait pour les nouveaux arrivants qui sont avantageuses. C'est une réelle stratégie de consommation qu'il a étudié avant de la mettre en pratique :

« Alors à la base je m'engageais pour deux ans et je me suis vite rendu compte que les portables se cassaient au bout d'un an donc je suis passé à des forfaits où je m'engageais pour un an seulement, d'une part ça me permettait de bénéficier des nouvelles offres en matière de forfait et aussi en matière de portable et bénéficier des offres de portable à 1 euro au lieu d'en acheter un à 1000 balles parce qu'il est cassé et qu'on est encore engagé pour un an de forfait. Donc tous les ans je m'engageais sur un an. » (Nick, 23 ans, étudiant en droit)

Le seul problème engendré par le fait de changer tous les ans de téléphone mobile a d'ailleurs été résolu grâce à la portabilité du numéro. En effet, alors qu'auparavant l'abonné qui changeait d'opérateur devait changer de numéro de téléphone mobile, désormais il est possible de conserver le même numéro, ce qui facilite le changement d'opérateur.

Enfin, le dernier cas de figure correspond aux **consommateurs qui n'ont pas le choix, c'est-à-dire ceux qui ne se font plus accepter chez tel ou tel opérateur suite à des litiges**, et qui n'ont d'autre alternative que de changer d'opérateur. C'est ce qui est arrivé à Kamel, qui a été classé « mauvais payeur » chez les trois opérateurs français de téléphonie mobile :

« Je suis allé chez tous les opérateurs parce que je me suis fait griller partout. C'est pour ça qu'aujourd'hui j'ai une carte, parce que je suis grillé chez tout le monde. Ce n'est pas par choix, c'est tout le contraire, je n'ai pas d'autre choix parce que c'est anonyme quand t'as une carte. (...) Je ne payais pas mes factures que je jugeais trop excessives et comme c'est impossible de négocier avec eux... Bref, seule solution la carte maintenant parce que tous les forfaits, c'est mort pour moi, je suis fiché chez tout le monde comme mauvais payeur. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

On constate bien dans ce cas que le changement d'opérateur est la seule issue possible.

Il existe un dernier cas de figure qui ne concerne pas directement les consommateurs qui changent d'opérateur, mais **ceux qui choisissent de s'abonner à plusieurs opérateurs à la fois**. Nous pouvons nous demander si cette formule est choisie ou subie.

Certains de nos enquêtés ont choisi cette formule telle une stratégie de consommation afin de séparer la ligne professionnelle de la ligne personnelle, comme c'est le cas pour Kamel :

« J'ai même eu une période où j'avais deux téléphones avec le même opérateur, mais deux abonnements différents, un professionnel et un personnel. Au final, j'avais toujours un téléphone dans la main. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

Cette formule permet de bien distinguer les deux lignes, en particulier au niveau des coûts. C'est aussi un moyen de scinder son environnement professionnel de son environnement privé.

Le fait d'avoir plusieurs forfaits peut provenir aussi d'une stratégie d'économie. En effet, deux de nos enquêtés nous ont affirmé qu'ils pensaient économiser de l'argent en s'engageant chez deux opérateurs différents. Sylvain, par exemple, a ouvert une seconde ligne chez SFR afin d'éviter de dépasser son forfait chez Bouygues Telecom, mais aussi pour bénéficier d'un nouveau téléphone mobile à bas prix :

« C'est vrai qu'il y a un forfait à 70 euros. Ça me ferait deux heures en plus, ... parce qu'avec tout mon hors forfait. Mais je ne veux pas me réengager sur 12 ou 24 mois comme je pense changer d'opérateur.

Tu es engagé pour combien de temps encore chez Bouygues Télécom ?

Encore 12 mois. Mais je vais les appeler et prendre un mini forfait et aller voir un autre opérateur. Ça représente des avantages. Tu peux avoir un nouveau téléphone pas cher. C'est vraiment bien. Et au pire, j'ai toujours une heure de forfait sur ce téléphone-là. » (William, 23 ans)

William préfère donc diminuer son forfait chez Bouygues Telecom afin de bénéficier des avantages destinés aux nouveaux clients chez SFR. Néanmoins, on se rend bien compte que cette stratégie n'est pas la meilleure pour économiser. En réalité, le fait d'attendre la fin de son abonnement chez Bouygues Telecom lui évite de devoir résilier son contrat, ce qui lui paraît très « compliqué ». Il préfère donc s'en aller de façon évolutive de son premier opérateur en diminuant son forfait et en ayant un forfait plus important chez SFR.

Nous avons donc pu voir dans un premier temps sur quels critères le consommateur se base pour choisir son opérateur de téléphonie mobile et que ce choix est loin d'être laissé au hasard. Nous avons démontré ensuite que la pérennité de l'engagement dépend également de plusieurs paramètres, et notamment du mécontentement. Dans cette deuxième partie nous allons nous pencher sur le contexte et la nature des relations entre le consommateur et son opérateur afin de cerner les provenances du désamour de façon plus précise.

2) Relation entre opérateur et consommateur

Se pencher sur les relations entre le consommateur et l'opérateur permet d'en cerner le **contenu et la nature**, ce qui par la suite permet de **saisir les motifs de mécontentement de certains consommateurs**. Après avoir dégagé les moments de prise de contact entre le consommateur et l'opérateur, nous attacherons à comprendre pourquoi la relation entre ces deux protagonistes est souvent définie par le consommateur comme « *impersonnelle* ». Nous verrons enfin, d'où provient le sentiment de méfiance à l'égard des opérateurs de téléphonie mobile.

a) Des contacts irréguliers

Les contacts entre le consommateur et l'opérateur ne sont pas réguliers, mais ont lieu dans deux contextes précis : un « **contexte de crise** » avec le vol ou la perte du téléphone ou encore un litige, et un « **contexte de changement** » avec la modification du forfait ou des options ou encore une demande de renseignements.

En premier lieu, la plupart de nos enquêtés nous ont expliqué appeler l'opérateur uniquement dans des moments précis comme la perte ou le vol du téléphone, afin de procéder à la résiliation.

« J'ai appelé trois fois à cause d'un vol de portable. Ou deux fois, je ne sais plus. Ils sont tout petits, mes portables, je me suis quand même faite voler deux fois. Non, trois fois, ou quatre fois, je ne sais plus. » (Anna, 26 ans, apprentissage en ressources humaines)

Un dysfonctionnement du téléphone mobile peut être aussi pour certains considéré comme un moment de crise qu'il faut régler au plus vite. Appeler le service clientèle devient donc un réflexe, comme l'explique Eliane :

« Je les appelle à chaque fois que j'ai un problème. C'est devenu un réflexe de composer le 614 avec le 0 pour avoir un opérateur directement. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

Le service clientèle permet d'entrer en contact avec l'opérateur et d'avancer des solutions aux problèmes rencontrés. On peut se demander également si le service clientèle ne permet pas une certaine socialisation sur le court terme qui peut en attirer certains, comme Eliane :

« J'ai dû appeler six ou sept fois. Il faut dire qu'à chaque fois, les jeunes gens ont été sympathiques. Ça on peut pas dire le contraire, ils sont toujours aimables. Ils essayent de trouver une solution. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

Cette dernière est d'ailleurs, malgré tous les problèmes qu'elle a rencontrés avec son téléphone mobile et Bouygues Telecom, très satisfaite du service clientèle de son opérateur.

Dans ce contexte de crise, nous avons pu constater que le biais d'entrée en relation avec l'opérateur est dans tous les cas, en premier lieu, le téléphone et le service clientèle. Le cas du litige entre consommateur et opérateur reste particulier et sera abordé dans la troisième partie de cette étude, il était néanmoins important de citer ce cas comme faisant partie du contexte de crise.

Le second contexte de prise de contact est relatif à la **prise d'informations**, à la modification du forfait ou des options, c'est ce que nous nommerons un « contexte de changement ».

Dans ce contexte, l'entrée en contact passe généralement par le biais du téléphone et du service clientèle, et de façon plus rare par le site Internet de l'opérateur.

« Oui, je peux les appeler pour changer de forfait. Une fois, j'ai vu dans une feuille d'information, le truc SMS pro. Alors j'ai appelé, parce que moi aussi, je voulais les SMS pro. Et donc, la vendeuse m'a proposé un forfait 15 SMS. C'est pareil pour plein d'autres trucs. J'y passe dix minutes et c'est réglé. Oui, je dépasse rarement cinq ou dix minutes de communication avec Bouygues. Ils sont efficaces. » (Anna, 26 ans, apprentissage en ressources humaines)

La rapidité du changement grâce au service clientèle est appréciée par les consommateurs y qui voient une manière très simple de gérer leurs coûts.

Cette prise de contact de manière irrégulière, ponctuelle et dans un contexte particulier plaît à la plupart de nos enquêtés. Il en existe néanmoins d'autres qui sont dans une situation d'attente par rapport à l'opérateur.

En effet, comme nous l'avons vu précédemment certains attendent d'être contactés par leur opérateur, en récompense d'une fidélité datant de plusieurs années :

« Pour les clients fidèles, tu peux prendre le temps de les appeler ou de leur envoyer un mail pour savoir s'ils sont contents ou pas. Et s'ils ne sont pas contents, savoir pourquoi ils ne sont pas contents. Ils pourraient téléphoner pour savoir ce qu'il faut aux clients, et les rappeler une semaine après pour leur proposer différentes offres. La population étudiante est délaissée par Bouygues Télécom alors qu'ils sont leurs clients de demain. Bouygues Télécom devrait me téléphoner et qu'on discute pour trouver un arrangement. Leur avantage c'est que je sois content de leurs services et que je paie » (William, 23 ans, étudiante en gestion)

Comme l'explique bien William, **certains consommateurs attendent d'être consultés sur leurs impressions ou leurs attentes par leur opérateur**. Leur fidélité à l'opérateur devrait, selon lui, être légitimée et appréciée, c'est pourquoi il souhaiterait que les contacts établis entre lui et Bouygues Telecom ne soient pas uniquement à son initiative. Micheline, 83 ans, attend également d'être contactée par l'opérateur afin que l'on se préoccupe de ses problèmes et qu'on lui propose de façon précise les différentes offres possibles, car elle estime que les opérateurs « *communiquent trop par plaquette* ».

Ainsi, les contacts entre consommateur et opérateur sont, comme nous l'avons vu, épisodiques et de courte durée. Cette relation avec l'opérateur se situe donc à l'inverse de la relation à l'objet téléphone portable, qui est une relation quotidienne et intime. Nous allons nous pencher sur ce paradoxe dans la prochaine partie.

b) Une relation impersonnelle avec l'opérateur

Une part importante de nos enquêtés a défini la relation avec leur opérateur comme « *impersonnelle* » « *vide de sens* » et « *déshumanisée* ». **La proximité à l'objet téléphone portable ne signifie donc pas systématiquement une proximité avec l'opérateur de téléphonie mobile.**

Cette relation impersonnelle, selon nos enquêtés, se caractérise notamment par **la boîte vocale des services clientèles** qui orientent le client vers les différentes demandes possibles :

« Par contre le service clientèle il est mauvais, tu dois tout taper sur ton clavier, tu parles à personne ou alors je ne vais jamais jusqu'au choix « parler à un opérateur ». 80% des opérations se font par les petites touches, mais ça m'a toujours saoulé. » (Nick, 23 ans, étudiant en droit)

« C'est inexistant. Pour moi les opérateurs, c'est des bornes informatisées qui n'ont pas de personnalité, pas de consistance. » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

Le fait de ne pas être reçu par un opérateur du service clientèle donne à la relation un caractère déshumanisé. Néanmoins, même si un conseiller est finalement contacté, la relation conserve son caractère impersonnel du fait de l'absence de suivi de dossier :

« Oui, avant le service clientèle, je l'ai souvent contacté, mais ce n'est vraiment pas terrible, tu n'as jamais la même personne au bout du fil. Ce n'est pas la même personne même si c'est pour le même souci que tu appelles et même si tu appelles à deux minutes d'intervalles. En plus, je suis sûr que ce sont des pseudos les noms qu'ils te donnent pour se présenter quand ils répondent. Ça m'énerve, il n'y vraiment aucun suivi. Ce n'est pas comme ça qu'ils devraient s'y prendre. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

Kamel rend bien compte dans cet extrait de la sensation d'être « laissé pour compte » par l'opérateur et ses conseillers interchangeables.

Face à cela, certains préfèrent se déplacer afin d'entrer dans une réelle relation commerciale :

« Je préfère me déranger chez mon opérateur et aller les voir directement en boutique. C'est facile d'en trouver, il y en a partout des boutiques de téléphone portable. Eux te renseignent bien. Il y a toujours quelqu'un de sympa qui t'explique bien, enfin exactement ce qu'il en est. Je préfère être directement avec une personne. » (Judith, 56 ans, retraitée)

Ainsi, certains ont besoin d'être en contact direct, avec, comme le dit Aurélien, des « *vrais gens* » afin d'être bien renseigné. L'idée de ne pas s'adresser directement à une personne n'étant pas supportable.

Par ailleurs, **la relation financière établie entre le client et l'opérateur ajoute un caractère impersonnel à cause de son automaticité.** La totalité de nos enquêtés règlent leurs factures



par prélèvement automatique. Tout ceci accentue donc la standardisation du traitement des clients, puisque seul le compte en banque est le lien entre les deux.

Cette froideur de la relation limitée à l'argent est l'une des sources importantes du désamour à l'égard des opérateurs. Ce désamour s'accroît notamment chez les clients de Bouygues Telecom qui reprochent à leur opérateur de ne pas les prévenir en cas de dépassement de forfait, ce que font en revanche les deux autres opérateurs français SFR et Orange.

Néanmoins, il est important de préciser que ce type de relation automatisée et uniquement financière convient à certains de nos enquêtés. Annabelle par exemple préfère ne plus recevoir ses factures téléphoniques par courrier, mais souhaite les consulter sur Internet. Phil lui, explique ne jamais consulter ses factures ni vérifier les prélèvements effectués tous les mois.

La dépersonnalisation des contacts avec l'opérateur par le biais des boîtes vocales et des prélèvements automatiques peut représenter un avantage pour certains, qui leur permet de réaliser des gains de temps importants. L'absence de relation peut donc être acceptable :

« Je n'ai pas de relation avec SFR. C'est lui qui cherche à me joindre. C'est vraiment le cadet de mes soucis mon opérateur. En fait, ma relation avec mon opérateur est inexistante. » (Pierre, 60 ans, retraité)

L'assimilation de l'opérateur de téléphonie mobile à du vide permet de rendre compte à quel point le consommateur peut se sentir délaissé dans ses choix. Ce sentiment est l'une des sources importantes du désamour et il peut conduire de toute évidence à une certaine méfiance à l'égard de cet opérateur invisible et insaisissable.

c) Une relation imprégnée de méfiance

Comme l'a écrit Véronique Champion-Vincent dans son ouvrage *La société parano*¹⁰ : « Il y a toujours eu des complots. En très grande majorité ils sont bien réels : leur existence est avérée. Mais notre époque a ceci de particulier que prévalent les croyances à des complots fantasmés. » Même si l'objet de cette étude n'est pas de parler de « complot » dans son sens « dessein concerté secrètement entre plusieurs personnes et dirigé contre un individu, une institution, contre un gouvernement, un régime »¹¹, les discours des enquêtés autour de la méfiance à l'égard des opérateurs ont été si importants que l'on peut se demander si ces consommateurs se méfient de tout et de toutes les entreprises ou bien si c'est une spécificité à l'égard des trois opérateurs de téléphonie mobile.

Tout d'abord, il est important de préciser que les médias ont contribué à véhiculer une image progressivement négative des opérateurs, comme nous l'avons vu dans les deux premières phases de cette étude. L'accusation d'entente illicite des trois opérateurs français par le Conseil de la concurrence accentue également la méfiance pré-existante chez les consommateurs.

Si quelques uns de nos enquêtés nous ont expliqué trouver logique et normal de s'entendre sur un marché oligopolistique, et revendiquer l'idée qu'une entreprise est là pour faire uniquement du profit, l'autre partie des enquêtés était bien plus dans l'idée que **les**

¹⁰ Champion-Vincent V., *La société parano. Théories du complot, menaces et incertitudes*, Paris, Ed. Payot, 2005.

¹¹ Le petit Larousse illustré, 2000.

opérateurs s'enrichissent sur le dos du consommateur, notamment grâce à ce manque de concurrence.

Ainsi, l'idée d'être abusé par l'opérateur est très souvent apparue :

« Tout le monde à l'impression de se faire entuber par les opérateurs téléphonique. Même les pubs s'y mettent. Il y a Cégétel, 9 Telecom et tout qui parlent de portables « trop chers » et proposent des forfaits pour payer moins cher. Je pense que ces pubs expriment le ras le bol général. C'est bien que se soit évoqué. Peut-être que plus de monde aura conscience des abus, et ça c'est bien. » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

« Il faut les [les opérateurs] menacer pour obtenir des pratiques honnêtes. Je n'ai pas une bonne image de leurs pratiques commerciales. » (Pierre, 60 ans, retraité)

« Les opérateurs, à quelques chose près, c'est tous les mêmes, c'est pas parce qu'on change d'opérateur qu'on n'aura plus de problème. Je le vois avec mon entourage. Ils sont tous là pour faire de l'argent. » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

Il est donc clair que le désamour envers les opérateurs est ouvertement déclaré de la part de certains consommateurs. A la fois parce qu'ils ont le sentiment que ces derniers profitent de la situation de faible concurrence mais aussi parce qu'ils les perçoivent comme peu transparents voire malhonnêtes.

De plus, **l'augmentation incessante d'offres de forfaits ou d'options rend les comparaisons plus difficiles, ce flou augmentant donc la tendance à la méfiance.** En effet, ne pas maîtriser les offres conduit à se méfier de tout, et donc à vérifier dans les détails les contrats, ce qui rend bien compte d'un capital confiance proche de zéro qui est conféré aux opérateurs de téléphonie mobile.

D'autres encore voient dans ces entreprises des **pratiques sociales et environnementales peu éthiques.** Concernant les pratiques sociales, des enquêtés nous ont expliqué percevoir les opérateurs comme des entreprises ultra libérales, très riches qui « exploitent leurs employés » :

« Les personnes embauchées pour répondre au téléphone ne servent à rien. En plus, ils se font engueuler parce qu'ils n'apportent pas de réponse. Ils sont payés un salaire de misère pour se faire engueuler. C'est super mauvais pour toute la société. » (William, 23 ans, étudiant en gestion)

« Tous les gens qui travaillent là dedans sont mal formés, ils sont payés au lance pierre alors faut pas s'attendre qu'ils fassent un super boulot. » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

Au-delà de l'aspect social, l'irrespect de l'environnement à travers l'implantation d'antennes a été cité par quelques enquêtés. Ces derniers reprochent aux opérateurs d'imposer leurs lois du « profit à tout prix » au détriment de la santé des personnes mais aussi de la beauté du paysage :



« Le fait qu'Orange ait pu installer ces antennes sans même avertir un minimum la population principalement concernée, je trouve ça assez scandaleux, c'est vraiment passer outre la qualité de vie de beaucoup de familles pour répondre à des besoins commerciaux. Oui, leur attitude est vraiment répréhensible (...) les choses devraient être concertées, décidées ensemble. » (François, 30 ans, kinésithérapeute)

« Les antennes, je trouve que la manière dont ils font ça, je veux dire les lieux qu'ils choisissent pour les mettre, cela ne correspond pas du tout à des pratiques environnementales correctes. Selon moi, ils devraient faire des efforts et, je ne sais pas, les mettre dans des endroits sans habitation quitte à en mettre plus. Oui, en mettre plus mais plus loin. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

Ainsi, les opérateurs peuvent toucher les consommateurs comme les non consommateurs en implantant des antennes. Ceci ne contribue donc pas à améliorer leur image, mais à confirmer plutôt que ces opérateurs sont fortement motivés par le profit, sans prendre en compte tous les paramètres.

Nous avons donc pu discerner dans cette partie les critères qui sont pris en compte dans le choix d'un opérateur, et par là même, comprendre les attentes des consommateurs envers un opérateur de téléphonie mobile. Ceci nous a permis ensuite de dégager deux aspects essentiels de la relation entre consommateur et opérateur, que sont l'impersonnalité de la relation et le sentiment de méfiance qui l'entoure. Par là, nous avons pu saisir une importante partie des origines du désamour des français pour la téléphonie mobile. Il s'agit maintenant d'étudier les conséquences que peut engendrer ce sentiment de désamour.

Au regard de nos deux premières parties, nous avons pu constater que le rapport des consommateurs à la téléphonie mobile est ambivalent : amour d'un côté, désamour voire haine de l'autre. Les causes et raisons propres à ces deux sentiments extrêmes viennent d'être abordées : en premier lieu à travers le rapport qu'entretient le consommateur à l'objet téléphone portable, puis, dans un second temps, en observant de plus près les relations entre opérateurs et consommateurs et les représentations que ces derniers s'en font.

Quand bien même amour il y a, le consommateur exprime donc aussi un réel désamour envers la téléphonie mobile, en particulier envers les opérateurs. **Dans cette partie, nous allons nous centrer sur ce paramètre « désamour ».** Nous venons de voir d'où peut provenir ce désamour, nous allons maintenant essayer de comprendre comment les consommateurs le gèrent et l'impact que cette même gestion peut avoir sur la consommation.

Saisir le paramètre « désamour » va consister à comprendre les moyens dont dispose le consommateur pour exprimer son mécontentement.

Albert Hirschman¹² nous présente deux de ces moyens qu'il désigne sous les termes de « défection » et « prise de parole ». L'auteur entend par « **défection** », la fuite de la clientèle s'il s'agit d'une entreprise ou la démission dans le cas d'une institution, et par « **prise de parole** » le fait de se lancer dans diverses actions qui vont de la réclamation strictement privée (ex : demande de remboursement) jusqu'à l'action publique dans l'intérêt général. Si ces deux types d'expression du mécontentement sont tout à fait valables dans le cadre de notre analyse, un troisième type de réaction vient cependant s'ajouter aux deux que propose l'auteur, il s'agit du « **laisser-faire** » qui se traduit aussi par une « prise de parole », cette dernière se distingue néanmoins de la précédente : elle ne se fait pas auprès de l'organisation source du mécontentement mais auprès de l'entourage, du groupe de pairs.

Cette partie va nous permettre d'observer de plus près ces trois moyens d'expression du mécontentement, d'en saisir les sources, les enjeux et les conséquences.

1) Les mécontents silencieux parlent

Pour Hirschman, un client déçu et mécontent est un client susceptible de se plaindre ouvertement auprès de l'entreprise à l'origine de son mécontentement ou de quitter cette même entreprise et de ne plus en être client. Ces deux types de réaction sont objectifs, concrets et ciblés, ce qui signifie qu'ils sont mesurables et repérables par l'entreprise en question.

La réaction que nous allons voir à présent reste quant à elle insaisissable pour l'entreprise source du mécontentement : il s'agit de **clients mécontents qui n'expriment pas clairement**

¹² Hirschman A.O., *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard, 1995.

leur mécontentement à leur opérateur mais qui, bien souvent, l'expriment clairement à leur entourage.

A la vue de notre échantillon restreint (18 entretiens) et de notre méthode d'enquête (qualitative), évaluer l'importance de ce type de réaction en donnant un ordre de grandeur ne nous est pas permis. Néanmoins, les divers entretiens que nous avons menés auprès de consommateurs nous permettent d'affirmer que ce type de réaction existe bel et bien. Nous allons donc ici essayer d'en **comprendre les sources et les fonctionnements : pourquoi ces clients sont-ils mécontents ? Pourquoi restent-ils silencieux à l'égard de leur opérateur ?**

a) Un mécontentement diffus

Un premier type de mécontentement provoque le silence du client, il s'agit du mécontentement diffus, soit un mécontentement général et global dont on ne repère pas clairement la source.

Ce type de mécontentement peut être engendré par deux situations distinctes : un ensemble de micros événements ou un mécontentement général fait de stéréotypes principalement médiatiques.

Que faut-il entendre par un **ensemble de micros événements** ? Certains consommateurs ont accumulé des déceptions au cours de leur histoire de vie avec leur téléphone portable, qu'il s'agisse de déceptions envers leur opérateur ou de déceptions envers l'objet portable en lui-même. Ainsi, tandis que Pierre explique les problèmes qu'il a eu coup sur coup dans la gestion de ses factures après un vol de téléphone, Eliane emploie le terme de « *déception* » pour désigner l'ensemble des problèmes techniques qu'elle a pu avoir avec son téléphone portable :

« J'avais offert un portable à mon fils pour son anniversaire. Et un mois plus tard, il se l'est fait voler. On a dû continuer à payer les factures pendant un an et demi. [...] En 2004, Sylvie [sa femme] a perdu le sien. Tu dois payer pendant je ne sais pas combien de temps. On paie encore d'ailleurs ! Ils voient bien sur la facture qu'on n'utilise plus le portable. » (Pierre, 60 ans, retraité)

« On a eu plusieurs problèmes et mon mari aussi alors c'est une grosse déception. Les mails n'arrivaient pas, je ne pouvais pas stocker suffisamment de messages, et on a perdu plein de photos de vacances sur le portable. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

Si dans les cas que nous venons d'évoquer le consommateur se retrouve face à un ensemble d'événements qui ont révélé un mécontentement diffus, ce dernier peut aussi s'exprimer au travers d'**idées, représentations générales sur le secteur de la téléphonie mobile**. Dans ce cas précis, le consommateur n'a pas forcément été confronté à un ensemble de problèmes précis mais il émet tout de même des pensées négatives.

« Je n'ai vraiment aucune sympathie pour eux [les opérateurs]. » (Pierre, 60 ans, retraité)



Ces pensées négatives globales et générales peuvent concerner les opérateurs (relation impersonnelle, profusion d'offres, coût, etc.) ou les méfaits éventuels de l'objet portable (perte de liberté, d'intimité etc.). Ces deux types de « désamour » ont été évoqués dans les deux premières parties de notre analyse.

Elles peuvent aussi être dues à l'**influence que les médias ont sur le consommateur**. Ainsi il est intéressant de constater que certains consommateurs qui affirment ne pas prêter attention aux articles concernant la téléphonie mobile avancent malgré tout dans leur discours nombre de stéréotypes médiatiques tel le caractère « arnaqueurs » des opérateurs.

« Le prix des communications sont à peu près les mêmes d'un opérateur à l'autre. Tous des arnaqueurs ! » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

D'autres qui lisent ce type d'articles avouent ne concentrer leur lecture que sur les articles qui confortent leur point de vue négatif sur le sujet :

« Pour être honnête, les titres où on me dit que les opérateurs se sont fait épinglés, je les lis car ça me fait plaisir. Je lis davantage ce genre d'articles que là où on parle de leur succès. Je ne les aime pas les opérateurs. » (Pierre, 60 ans, retraité)

Pour objectiver l'influence qu'ont les médias sur le consommateur, il est intéressant de s'arrêter sur un événement précis, l'un des derniers en date concernant la téléphonie mobile et plus particulièrement les opérateurs. Cet événement qui est devenu un événement médiatique, a beaucoup fait parler de lui dans la presse française depuis août 2005. Il s'agit de l'accusation d'entente illicite à l'encontre des trois grands opérateurs français (Orange, SFR et Bouygues Telecom).

Nombre de consommateurs interviewés pendant cette enquête ont intégré l'événement et l'ont repris dans leur discours de manière quasi irréfléchie en employant au détour d'une phrase des termes comme « entente » ou « accords », ce qui prouve l'emprise que les médias français ont sur les représentations des consommateurs :

« [Bouygues Telecom je pense] que c'est des « connards », comme tous les autres opérateurs téléphoniques. Je pense qu'il n'y en a pas un qui soit meilleur que l'autre. Je pense qu'ils ont des accords entre eux pour ne pas se mettre trop en concurrence. Ils ne font pas de ...c'est trop cher ! » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

« Ils [les opérateurs] ont tellement fait de forfaits. Si tu veux négocier [les tarifs], c'est pas toujours possible parce qu'ils ont tellement fait d'ententes. » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

Ce type de pensées négatives, générales et peu ciblées, ne peuvent conduire le consommateur à faire valoir son mécontentement auprès de son opérateur étant donné le caractère global et imprécis du sentiment qui ne repose, la plupart de temps, sur aucune donnée concrète.

Comment expliquer ce mécontentement général autour de la téléphonie mobile? Une raison peut être avancée quand bien même elle n'est pas la seule. Elle participe néanmoins à l'émergence d'une certaine insatisfaction : l'objet téléphone portable provoque chez le consommateur un désenchantement dû à l'apparition de produits de plus en plus performants : « le consommateur ne peut s'empêcher avec le temps d'être de plus en plus insatisfait. Car de nouveaux équipements continuent à apparaître sur le marché et offrent des performances de qualité supérieure. »¹³

*« C'est sûr dès que t'as une nouvelle option qui sort c'est tentant, mais bon tu ne peux pas céder sur tout rien que financièrement. Donc tu te contentes de ce que tu as. »
(Nick, 23 ans, étudiant en droit)*

b) Un mécontentement ciblé

Par opposition au mécontentement diffus, le consommateur peut rencontrer un problème ou une insatisfaction précise sans chercher pour autant à exprimer ce mécontentement auprès de son opérateur.

Le consommateur agit alors selon un **principe de coût/bénéfice**. Il évalue intuitivement ce que va lui coûter en temps et/ou en argent le fait de se mettre en contact avec son opérateur pour se plaindre, et la probabilité d'une issue positive à sa requête.

Certains consommateurs jugent alors qu'effectuer des démarches pour régler leur problème s'avère trop contraignant, ils préfèrent ainsi ne pas agir et ne pas informer l'opérateur de leur mécontentement :

« Je payais quand même 30 ou 40 euros [pour racheter un téléphone avec ses points de fidélité], je crois que je me faisais un peu arnaquer. Mais bon, j'avais la flemme de prendre mon temps pour comparer tout, choisir un autre téléphone et résilier mon contrat. » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

« Une bonne gestion impliquerait que je recherche un opérateur plus en adéquation avec mes besoins. Mais je pense que mes bénéfices seraient modestes par rapport à l'ennui qu'apportent les recherches. » (Pierre, 60 ans, retraité)

c) Le mécontentement : un sentiment partagé

Comme l'indique le titre de notre partie, « Les mécontents silencieux parlent ». Mais à qui ? A leur **entourage familial ou amical** avec qui ils partagent ce sentiment de mécontentement. Ils le diffusent alors dans leur groupe de pairs et véhiculent dès lors des représentations négatives.

Bernard Rimé¹⁴ établit dans une approche psycho sociologique, que l'émotion chez l'homme, contrairement à l'animal, ne fait pas partie du registre vital mais relève du cognitif, du symbolique et du relationnel. L'auteur a centré ses recherches scientifiques sur le

¹³ Herpin N., *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, coll. Repères, 2004.

¹⁴ Rimé B., *Le partage social des émotions*, Paris, PUF, 2005.

ressassement des expériences émotionnelles, leur verbalisation et leur partage social. Selon lui, les émotions ont besoin d'être partagées socialement. L'expression du mécontentement participe à ce processus de partage. **Se plaindre c'est partager de l'émotion négative.** Or il s'avère que le partage autour du « malheur » est plus grand qu'autour du « bonheur ». Le mécontentement prend alors un sens social.

Parallèlement à ce sens social que peut prendre le partage du mécontentement avec le groupe de pairs, une autre fonction peut être avancée : les consommateurs ont besoin de partager avec autrui leur mécontentement pour avoir l'impression de récupérer la liberté perdue, de maîtriser ce qu'ils ne maîtrisent pas forcément.

« Pour moi, on entame ma liberté propre avec le téléphone portable. » (Anaïs, 35 ans, chômeuse)

Se plaindre publiquement c'est avoir l'impression de dominer l'objet de notre dépendance. Car en effet, la dépendance du consommateur à l'égard de son téléphone portable crée cette ambivalence attrait/répulsion, amour/désamour : le consommateur a une relation intime à l'objet de sa dépendance, en même temps que ce dernier le prive d'une part de liberté.

2) La décision de plainte : une décision individuelle intéressée

Face à un mécontentement ciblé, le consommateur peut décider de se plaindre auprès de son opérateur, c'est-à-dire de lui faire connaître les raisons de son mécontentement. Si certains engagent de façon épisodique un réel processus de plainte, d'autres sollicitent le service client pour la moindre constatation :

« Au moment où je voulais le forfait pro, la vendeuse m'avait assuré au téléphone : « Oui, oui, on comprend la facture détaillée dans le forfait. » Et au moment de la facture, quand je suis passée au forfait quatre heures, ce n'était pas le cas. Du coup j'ai gueulé auprès du service client. [...] Je sais plus combien c'était, quelque chose comme 2€, mais le principe ne m'a pas plu du tout. » (Anna, 26 ans, en apprentissage ressources humaines)

Dans cette partie nous allons quant à nous nous intéresser aux consommateurs qui engagent un réel processus de plainte que cette dernière soit individuelle ou via une association de consommateurs. Nous avons initialement nommé ces consommateurs les « contestataires » lors du recrutement de notre population d'enquêtés. L'analyse des différentes plaintes portées contre les opérateurs nous a permis de dégager différents itinéraires de plaintes que nous allons ici vous présenter.

a) Quand le mécontentement devient plainte : itinéraire de la plainte

Les consommateurs mettent en place plusieurs stratégies pour arriver à leur fin qui la plupart du temps se traduit par un dédommagement en service gratuits ou un remboursement par l'opérateur.

Plusieurs itinéraires de plaintes sont ainsi repérables. Précisons dès maintenant que tous les processus de plainte aux parcours et itinéraires plus ou moins laborieux ont tous aboutis à une satisfaction du consommateur ou à un changement d'opérateur, ce que nous allons voir plus précisément dans la suite de cette partie.

Dans un premier temps nous pourrions nous demander quels sont les types de problèmes qui peuvent conduire le consommateur à se plaindre auprès de son opérateur. A la vue de nos différents entretiens et de nos différents itinéraires de plainte, nous avons repéré deux catégories de problèmes : d'un côté il y a les **problèmes de facturation**, de l'autre les **problèmes de mise en place de services** par l'opérateur (service non souscrit par le consommateur mais effectif sur son appareil ou service demandé par le consommateur mais non effectif). Ces deux types de mécontentement étant bien souvent étroitement liés (exemple : facturation d'un service non demandé par le consommateur).

A la suite de ces différents problèmes, le consommateur a donc décidé d'engager un processus de plainte à l'égard de son opérateur. Quels choix le consommateur a-t-il été amené à faire ? Quel itinéraire a-t-il suivi ?

Il y a d'abord les **consommateurs qui décident de se plaindre seul** auprès de leur opérateur en l'appelant et en lui envoyant des courriers. Le consommateur agit là aussi selon un principe de coût/bénéfice : qu'est ce que va lui coûter la plainte (en temps, argent) ? Qu'est ce qu'elle risque de lui rapporter (financièrement) ? C'est ainsi que ces consommateurs qui prennent la décision de se plaindre seul estiment qu'ils n'y gagneraient pas s'ils faisaient appel à une association de consommateurs. Selon eux cela aurait un coût plus important que les bénéfices qu'ils en retireraient :

*« [J'ai d'abord cherché à régler le problème] tout seul vu que je suis en droit. C'est les bases, toute cette phase préalable je pouvais la faire car c'est juste de la forme mais ensuite j'avais pensé aller voir 60 millions de consommateurs car bon je ne suis pas avocat, je ne peux pas plaider [...] J'y suis allé, enfin non j'ai appelé, et le mec m'a dit qu'il pouvait m'aider mais qu'il fallait que je paie 45 euros d'inscription avant. Donc j'ai abandonné. Ca me coûtait 5 mois de perte par rapport à ce forfait. »
(Nick, 23 ans, étudiant en droit)*

Les consommateurs essayent d'avoir une certaine maîtrise de l'interlocuteur envers qui ils vont se plaindre afin d'adopter la stratégie qui les mènera à la satisfaction, en l'occurrence à l'exonération financière :

« De toute façon, ça marche selon une échelle hiérarchique : le gars de la hotline, il ne peut rien faire pour toi, et son responsable non plus, il est là que pour coordonner



les mecs. C'est le responsable commercial qui a le pouvoir. Il faut remonter jusque là avant de pouvoir avoir quelque chose. C'est comme une technique de guerre, il faut mieux connaître tes ennemis. Pour le moindre problème justifié, il faut les bons responsables pour demander réparation. » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

Dans ces cas de plaintes personnelles, soit il y a satisfaction et le consommateur arrête là son processus de plainte, soit il y a **insatisfaction**, en d'autres termes le consommateur reste insatisfait des dédommagements que lui propose ou non l'opérateur. Deux options sont alors envisageables : **le client change d'opérateur** tel que l'a fait Marc **ou bien il fait appel à une association de consommateurs** pour le soutenir dans sa démarche comme Laura ou Sylvain :

« J'ai demandé qu'ils [l'opérateur] vérifient que j'ai bien eu des appels et qu'ils fassent quelque chose, mais pas juste me rembourser mes communications. Je leur ai dit que s'ils ne voulaient pas, j'allais résilier mon abonnement parce que le service qu'ils me proposaient n'était pas conforme au contrat. En gros, ils m'ont exonéré de plusieurs factures mais jamais jusqu'à 2500 francs [somme que le consommateur estimait avoir perdu] mais j'ai quand même bien récupéré. Mais du coup j'ai changé d'opérateur. J'ai choisi Orange. » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

« J'ai d'abord essayé de régler le problème avec SFR par moi même. Je les ai appelés et tout mais ils ne voulaient rien entendre. Ils m'ont dit que si je ne payais pas j'aurais les huissiers au fesses. Ils nous prennent vraiment pour des cons incapables de se défendre seul. [...] Du coup j'ai fait appel à l'AFOC [Association Force Ouvrière des Consommateurs] avant tout pour savoir si j'étais en droit de me plaindre ou non. J'étais en droit. J'ai donc envoyé toutes les copies de mes courriers à l'AFOC, ils ont fait un dossier qu'ils ont envoyé à SFR. Quelques jours plus tard le directeur commercial d'SFR m'appelait, tout est rentré dans l'ordre très vite.» (Laura, 29 ans, assistante de direction)

« Il y a deux trois ans, j'avais renouvelé mon portable, et six mois après, je m'aperçois en recevant ma facture que je dois 200 euros de communication WAP alors que je n'avais jamais utilisé ce service. Donc j'ai appelé le service clientèle pour dire que ce n'était pas normal que j'aie cette facture. Ils m'ont proposé un échéancier pour payer sur plusieurs mois. Moi, je n'étais pas d'accord parce que pour moi, c'est à eux de prévenir qu'il y a ce risque ; moi je ne savais pas, sur mon contrat il n'y avait pas écrit qu'il y avait le WAP. Eux, leur argument c'était de dire que les nouveaux téléphones ont cette option, et que je suis responsable comme si j'achète une voiture et qu'il y a des options, je suis censé les connaître. Ils m'ont même rappelé, pour me dire que ce n'était pas négociable. Parce qu'en fait j'avais fait opposition au prélèvement, parce que j'estimais que ça n'était pas normal.

Je pense que mon problème, c'est que je n'avais pas verrouillé mon portable, je ne savais pas qu'on pouvait. Et donc je suis allé voir l'UFC Que Choisir, et l'argumentation de ma défense, c'était que sur mon contrat, il n'était pas fait mention du WAP. [...] Après réception de la lettre de l'UFC Que Choisir, chez Bouygues Telecom, ils ont réagi tout de suite ! Ils ont carrément changé de position. Ils m'ont dit

« on va vous payer les dédommagements » ! Donc ils m'ont payé en plus les dédommagements en plus du remboursement. Là, ils ont vraiment été réglos, mais sous la contrainte. » (Sylvain, 28 ans, fonctionnaire)

A ce stade de l'itinéraire de plainte, il est intéressant de constater l'**efficacité des associations de consommateurs** qui donne raison au client a posteriori. Toute plainte via une association de consommateur a abouti à ce que le problème soit réglé immédiatement alors que ce dernier n'avait pu être réglé lors d'une plainte personnelle menée par le consommateur au préalable.

Les consommateurs qui décident, après une plainte personnelle qui n'a pas abouti, de faire appel à une association estiment que ce qu'ils vont avoir à payer n'est rien comparé au bénéfice qu'ils en retirent :

« J'ai souscrit chez eux [l'UFC] ; en fait on paye 20 euros, c'est pas cher, et on a le droit d'être défendu pendant une année. » (Sylvain, 28 ans, fonctionnaire)

Il est intéressant de se pencher sur la manière dont le consommateur est rentré en contact avec l'association. En effet, ce n'est généralement pas à la suite de recherches et démarches personnelles, l'association lui est la plupart du temps « tombée sous la main », elle fait partie de son réseau, son entourage la lui a conseillée :

« J'ai fait appel à l'AFOC parce que je connaissais cette association. En fait, mon beau-père est militant au syndicat Force Ouvrière [syndicat dont dépend l'AFOC] et c'est lui qui m'a immédiatement mis sur la voix de cette association. Parallèlement à ça, moi aussi je suis syndiquée, donc ça allait de soi. [...] Sinon je ne pense pas [que j'aurais fait appel à une autre association de consommateurs], j'en suis sûre même. Je serais restée seule face à mon problème et je n'aurais pas cherché à le régler par le biais d'une association. C'est vraiment parce que j'avais connaissance de cette association et qu'on m'a donné un contact un appeler à l'AFOC. » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

« C'est des amis qui m'ont conseillé d'aller voir une association de consommateurs comme l'UFC. [...] J'avais rien à perdre dans mon histoire, alors j'ai tenté. [...] J'ai trouvé l'adresse de l'UFC et j'y suis allé. Ils font des permanences, il y en a dans tous les arrondissements à peu près. » (Sylvain, 28 ans, fonctionnaire)

Et puis il y a ceux qui décident de **faire directement appel à une association de consommateurs** sans même avoir porté plainte de façon individuelle au préalable. Pour eux aussi l'association leur est « tombée sous la main ». Ce n'est pas le consommateur qui recherche l'association mais l'association qui vient au consommateur. « La bonne occasion » crée alors la décision d'avoir recours à cette association. Ainsi Eliane a-t-elle fait appel à l'AFUTT sans chercher, dans un premier temps, à régler son contentieux seule.

« Je ne sais plus comment je l'ai connue [l'AFUTT]. Je pense que je suis tombée dessus par un prospectus. Je n'ai pas cherché à les contacter mais comme ça m'est

tombé sous la main. [...] Je ne l'ai pas vraiment cherché, je ne suis pas allée dans le bottin pour les chercher. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

Dans tous les cas que nous venons de présenter, **l'appel à une association de consommateurs aboutit à la satisfaction du client qui obtient un remboursement ou dédommagement**. Pour ceux qui avaient au préalable tenté de régler le problème seul mais en vain, ils réalisent alors le pouvoir que peut représenter une association de consommateurs face aux opérateurs. Certains regrettent même qu'il faille en arriver là pour obtenir satisfaction et que le client ne puisse pas régler de façon individuelle les différends avec son opérateur :

« Ça m'a montré le pouvoir de cette association ; c'est fou le pouvoir qu'ils ont ! Moi j'avais fait exactement la même lettre, c'était les mêmes arguments, mais ça n'avait rien fait. Là, c'était à peu près la même lettre, mais avec l'en-tête UFC, et tout de suite, ils ont réagi en changeant de position et avec des excuses ! » (Sylvain, 28 ans, fonctionnaire)

« C'est fou qu'il faille en arriver là [faire appel à une association de consommateurs] et qu'on ne puisse pas régler les choses directement de client à opérateur. Ils estiment que le client n'y connaît rien et qu'on peut l'avoir sans problème. Dès qu'on fait appel à une association qui s'y connaît, là ils prennent peur. » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

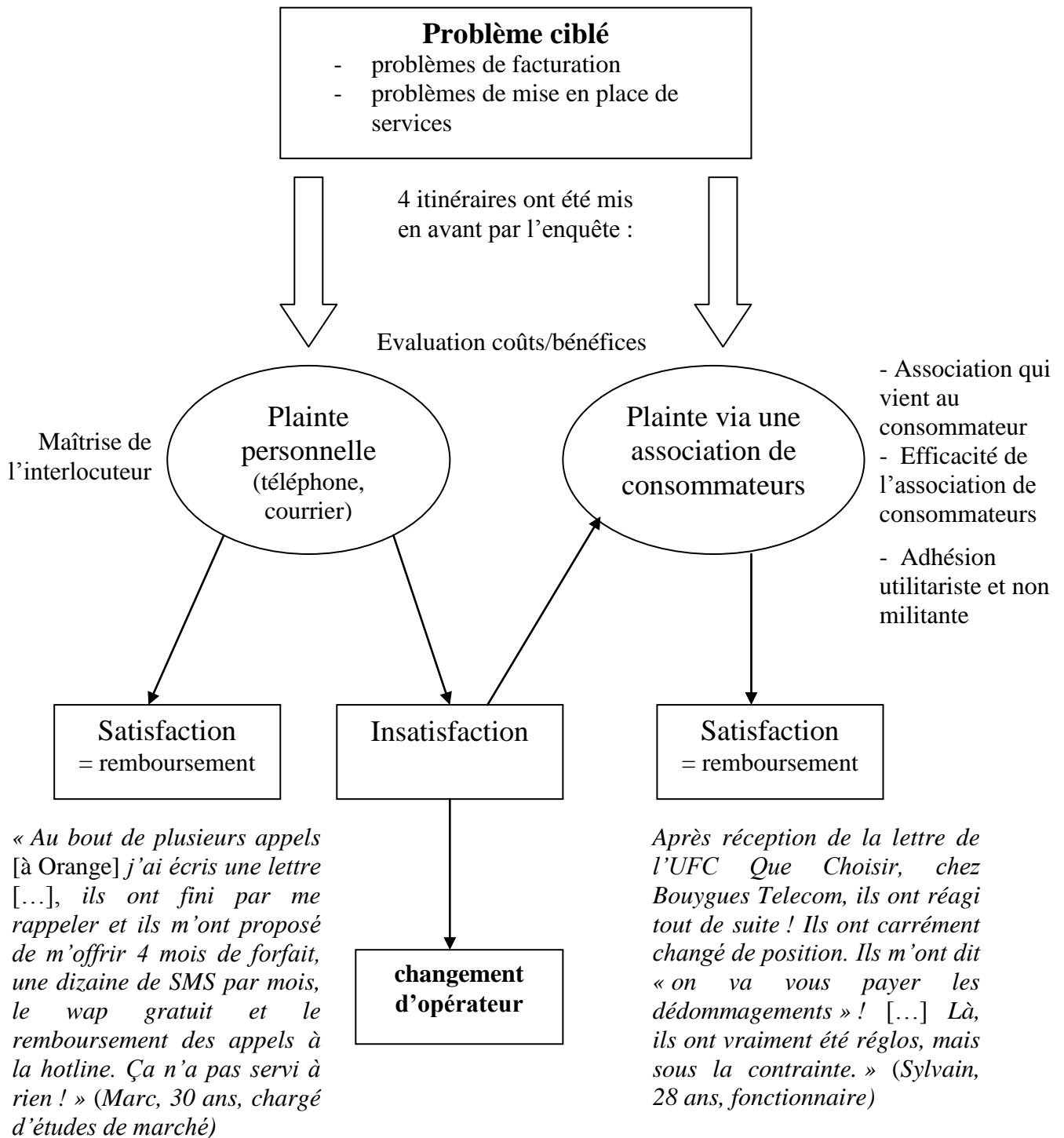
Le recours à une association représente pour le consommateur la possibilité d'avoir autant de poids dans l'action que l'opérateur. C'est ainsi que certains désignent l'association de consommateurs comme un « **contre pouvoir** » ou comme une « *instance plus imposante* » que le simple client pris individuellement :

« Je trouve ça plutôt bien parce qu'ils [l'AFUTT] représentent un contre pouvoir et je crois qu'il en faut ! » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

« J'ai fait appel à l'AFOC avant tout pour savoir si j'étais en droit de me plaindre ou non. [...] Et puis c'était avoir le soutien d'une instance plus imposante que moi, simple consommateur. » (Laura, 29 ans, assistante de direction)

Nous avons pu voir qu'il existe plusieurs itinéraires de la plainte. Ces derniers sont résumés à l'aide du schéma de la page suivante :

Itinéraires de la plainte



b) Une adhésion associative utilitariste et non idéologique

Face au mécontentement général des consommateurs présenté au début de cette partie, nous pourrions envisager que ces mêmes consommateurs s'engagent dans une action commune pour clamer haut et fort leur insatisfaction. Il est pourtant rare de trouver de simples consommateurs qui militent sur l'aspect « consommation » de la téléphonie mobile, alors même que c'est la première cause de mécontentement. Il existe des associations de consommateurs mais les gens qui en font partie sont rarement des militants bénévoles mais davantage des personnes qui sont rémunérées par l'organisation en question comme juristes par exemple.

Ceci explique les difficultés que nous avons eues lors de notre recrutement pour rencontrer des enquêtés qui militent sur l'aspect « consommation » de la téléphonie mobile : les individus mécontents adhèrent à une association de consommateurs dans un but avant tout utilitariste et non militant, ce sur quoi nous allons revenir dans la suite de notre analyse.

S'il apparaît donc **difficile de trouver des militants sur l'aspect « consommation » de la téléphonie mobile, en revanche, l'aspect « santé » mobilise plus de consommateurs.** Ainsi, nous avons pu rencontrer un enquêté qui milite dans une association locale contre l'implantation d'antennes relais. Il s'agit d'ailleurs de notre seul enquêté qui ne possède pas de téléphone portable.

Les consommateurs qui adhèrent à une association de consommateurs le font en vue d'un **objectif strictement individuel et non d'un engagement collectif** : ils souhaitent avant toute chose faire aboutir leur plainte et se faire rembourser par leur opérateur. Décider d'avoir recours à une association est donc une décision intéressée et stratégique et non une volonté d'engagement idéologique quelconque.

« Je suis devenue membre [de l'AFUTT], et je garde contact avec eux. [...] Mais j'avoue que je vais seulement les chercher lorsque j'ai des problèmes. » (Eliane, 50 ans, antiquaire)

« Non, l'année suivante je n'ai pas ré-adhéré [à l'UFC]. C'est débile, je me dis ça sert à rien de mettre... je voulais pas re-dépenser 20 euros. Et puis je ne consomme pas la revue [de l'UFC]. » (Sylvain, 28 ans, fonctionnaire)

Nous pourrions ici reprendre les propos de Jacques Ion¹⁵ qui met au jour deux modèles d'engagement dans la vie de la cité : l'« engagement militant » où l'individu adhère totalement à l'organisation qui le sert et l'« **engagement distancié** » où l'individu se sert de l'association comme d'un outil pour mener une action limitée dans le temps. Ce dernier type d'engagement davantage utilitariste correspond tout à fait à l'action menée par les consommateurs qui adhèrent de façon temporaire à une association de consommateurs dans le but de régler un problème bien précis.

Comme le soulignent Jacques Ion, Spyros Franguiadakis et Pascal Viot dans leur ouvrage collectif *Militer aujourd'hui*¹⁶, les formes d'engagement et de militantisme actuelles sont

¹⁵ Ion J., *La fin des militants ?*, Paris, Ed. De l'Atelier, coll. Enjeux de société, 1997.

¹⁶ Ion J., Franguiadakis S., Viaud P., *Militer aujourd'hui*, Paris, Ed. Autrement, 2005.



d'avantage pragmatiques, orientées vers un but précis. Il y a une **recherche d'efficacité** pour régler un problème souvent individuel. Il ne s'agit plus d'engagements englobants faits autour d'utopies collectives. Parallèlement à cela, il apparaît fréquent aujourd'hui de **s'affranchir de son engagement dès que le but recherché est atteint**. C'est ainsi que Sylvain explique que cela ne lui servait à rien de ré adhérer à l'UFC étant donné que son problème était réglé.

Quand bien même militantisme il y a, comme François qui milite dans une petite association locale contre l'implantation d'antennes relais dans sa commune, il s'agit d'un engagement que nous pourrions qualifier d' « égoïste » car tourné avant tout sur un bien-être environnant :

« Je crois qu'avant je n'ai jamais milité parce que je suis sensible à ma qualité de vie et j'ai toujours fait en sorte de vivre en accord avec mes valeurs, mais tant que celles-ci ne se trouvaient pas entravées par quelque chose d'extérieur, je ne ressentais pas le besoin. Je suis assez individualiste, je vis ma vie en essayant de ne déranger personne, de respecter les autres et leurs idées et la nature aussi mais je n'ai jamais eu envie de me battre pour quelque chose qui ne me touchait pas directement. » (François, 30 ans, kinésithérapeute).

3) Le désamour : prémices d'un divorce ?

La question que nous allons nous poser ici est double : dans l'état actuel des choses, les conséquences du désamour telles que nous venons de les présenter peuvent-elles mener à une rupture entre le consommateur et l'objet téléphone portable ? Entre le consommateur et l'opérateur ? Notre deuxième interrogation a en partie été élucidée lors de l'analyse de l'itinéraire de plainte. Il est cependant intéressant de s'y attarder davantage.

a) Des représentations aux pratiques : « il n'y a pas forcément qu'un pas »

Reprenons les propos d'Hirschman. L'auteur voit dans la « défection » un moyen d'expression possible du mécontentement du consommateur. Il entend par « défection » la fuite de la clientèle d'une entreprise.

Cette voie d'expression du mécontentement se retrouve dans notre analyse et apparaît dès lors comme étant un troisième moyen d'expression du « désamour ». Les deux premiers étant la décision de plainte qu'Hirschman nomme « prise de parole » ou le mécontentement faussement silencieux tel que nous vous l'avons présenté au début de cette partie.

Suite à un mécontentement, le consommateur peut décider de changer d'opérateur. Un divorce d'avec l'opérateur est donc envisageable et effectif pour certains de nos enquêtés. Ces derniers ont estimé que leur ancien opérateur n'a pas répondu à leurs attentes ou à leur mécontentement :

« J'ai quitté Orange parce que j'ai eu des problèmes. [...] Ils n'ont pas voulu arranger mon problème, je suis partie. Et basta ! Bouygues, ils commencent à me gonfler, je partirais sûrement, je suis pas mariée avec eux. » (Josie, 55 ans, avocate)

Le consommateur déçu prend donc la liberté de changer d'opérateur. Certains pour optimiser leur satisfaction vont même jusqu'à avoir plusieurs opérateurs en même temps tel que nous avons pu le voir dans notre partie précédente. Dans de tels cas, le consommateur a l'impression de reprendre le pouvoir en maîtrisant tant que faire se peut une instance envers laquelle il sait qu'individuellement il ne fera jamais le poids : l'opérateur. Cette dualité que crée la dépendance au téléphone portable entre amour et désamour intervient à nouveau ici. Le consommateur étant la plupart du temps dépendant de son téléphone, il l'est aussi de son opérateur, interlocuteur indispensable. En ce sens, l'opérateur a un certain pouvoir sur le consommateur qui se voit obligé de passer par lui pour que son téléphone fonctionne. Le caractère indispensable de l'opérateur pousse le consommateur à adopter diverses stratégies pour « reprendre le pouvoir » en changeant d'opérateur par exemple ou en souscrivant chez plusieurs opérateurs à la fois.

Le consommateur est conscient de ce « petit » pouvoir qu'il a sur son opérateur en le quittant pour un de ses concurrents. Il peut ainsi être amené à en jouer pour obtenir satisfaction :

« Un jour j'ai appelé pour le renouvellement de mon téléphone et ils m'ont proposé quelque chose de super cher. Alors j'ai fait jouer l'argument de la portabilité du

numéro et je leur ai dit que je pouvais aller voir ailleurs, que je pouvais avoir le même numéro avec un autre opérateur et qu'ils me le mettraient sans effort. Et quelques jours plus tard, je reçois un appel d'un commercial d'Orange qui me rappelait pour me faire une proposition intéressante. » (Marc, 30 ans, chargé d'études de marché)

Si le consommateur peut « divorcer » de son opérateur, l'union entre le consommateur et l'objet téléphone portable apparaît comme étant quasi intacte malgré le désamour présent dans les représentations. En effet, il y a cette idée qu'à l'heure actuelle le désamour circule au niveau des représentations mais n'a pas encore atteint les pratiques : les consommateurs qui se plaignent possèdent tous un téléphone portable.

L'analyse de la relation entre consommateur et téléphone portable nous permet de faire le constat qu'il n'y a **pas forcément de lien mécanique entre ce que l'on pense, ce que l'on dit et ce que l'on fait**. « La représentation relève de ce que l'on pense. Elle peut organiser ce que l'on dit. Elle relève du sens. Mais elle n'implique aucun lien automatique avec ce que l'on fait, parce qu'entre les représentations, le sens et l'action (acheter un produit notamment) se glissent les contraintes du quotidien (budget, normes sociales, routines etc.). C'est pourquoi l'effet d'optique le plus fréquent est de partir des représentations et d'en faire une tendance de la consommation qui expliquerait l'émergence d'une nouvelle pratique, alors que cette tendance ne touche qu'à l'imaginaire sociétal. »¹⁷

Le consommateur a en effet des **contraintes** qui font que ces pratiques ne sont pas forcément en lien avec ses représentations. Dans le cas du téléphone portable, ces contraintes peuvent être d'ordre professionnel, temporel, sécuritaire, comme nous avons pu le voir avec l'élaboration de notre typologie de consommateurs dans notre première partie, ou tout simplement des contraintes dues à la norme sociale :

« De toute façon si tu n'as pas de téléphone, tu es un peu hors norme, tu es coupé de tes proches. C'est un peu pour ça que je suis passé au portable. » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

« D'une certaine manière, t'es obligé aujourd'hui ou presque d'avoir un téléphone portable, une ligne personnelle. Enfin, pas obligé mais quand tu travailles dans un milieu où tu dois avoir des contacts réguliers, des relations, et puis en milieu urbain aussi. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

Avoir un téléphone portable est devenu aujourd'hui une évidence. Celui qui n'en a pas peut très vite avoir l'impression d'être « *coupé du monde* » et de ne pas être dans la norme. Les propos tenus par Phil objectivent très bien cette notion de norme sociale propre au téléphone portable. A la question : « *Est-ce que vous pourriez concevoir votre vie sans téléphone portable ?* », Phil répond oui à la condition que tout le monde soit dans son cas. On voit très bien ici en quoi **posséder un téléphone portable est synonyme d'intégration dans une société où le téléphone portable est devenu une norme**.

¹⁷ Extrait de la postface de D. Desjeux in J.M. Normand, *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques du Monde-1999-2004*, Paris, PUF, 2004.

« [A la question : est-ce que vous pourriez concevoir votre vie sans portable ?] *Oui, disons que s'il y avait un jour un brouilleur, ça ne me dérangerait pas si ça concernait tout le monde.* » (Phil, 47 ans, directeur d'un cabinet de recrutement)

Au-delà de la norme, la dépendance à l'objet est aujourd'hui réelle. L'évocation d'une vie sans portable suscite chez nombre d'enquêtés une impression de manque, de besoin non comblé.

Malgré l'expression d'un certain désamour ambiant, la rupture avec l'objet téléphone portable n'est pas envisageable, celle avec l'opérateur le reste néanmoins.

b) Les MVNO : des opérateurs qui surfent sur la vague du mécontentement

A l'heure actuelle, un consommateur déçu qui souhaite changer d'opérateur n'a guère le choix : il devra choisir entre Orange, SFR ou Bouygues Telecom. Certains consommateurs ont ainsi été amenés à « goûter » aux offres des trois opérateurs à la suite de mécontentements successifs, ce qui leur donne l'impression de devoir, en tant que clients, **rester « enfermés » dans ce trio d'offres :**

« Une fois que t'as été chez Orange, SFR et Bouygues tu n'as plus vraiment le choix. Du coup je suis passé au système par carte. » (Kamel, 36 ans, en formation cuisinier)

Les MVNO (Mobile Virtual Network Operator) comme Télé2 ou NRJmobile commencent à faire leur entrée sur le marché de la téléphonie mobile en France. Ce sont des opérateurs virtuels, sans réseau, ni licence, qui proposent des services de téléphonie mobile à des particuliers et/ou des entreprises à des tarifs qui se veulent plus compétitifs. L'arrivée de ces nouveaux opérateurs risque d'attirer les consommateurs déçus en donnant un **souffle nouveau au marché de la téléphonie mobile.**

« Il n'y a que les associations de consommateurs qui font un peu bouger les choses. Il y a un monopole, enfin ils sont trois à avoir le contrôle... et à l'heure actuelle il n'y a aucun autre opérateur qui peut faire des tarifs défiant toute concurrence. Ça manque ça, parce qu'entre eux ils ne se font pas trop la guerre. Ils se font des guerres de publicité, mais pas trop de tarifs. » (Aurélien, 24 ans, étudiant en art graphique)

« Je pense que c'est la concurrence qui va améliorer ça [le fait d'avoir l'impression de se faire « arnaquer » par les opérateurs], parce qu'à partir du moment où ils n'auront plus beaucoup de clients, ils vont peut être commencé à penser à améliorer les choses ! » (Roger, 50 ans, antiquaire)

Il est d'ailleurs intéressant de constater que ces **nouveaux opérateurs utilisent le mécontentement dans leur campagne publicitaire pour attirer leurs futurs clients.** Ainsi,



à l'heure actuelle, circule dans les journaux une publicité de Télé2¹⁸ à la couleur rouge révolutionnaire avec un point levé qui tient un téléphone portable et avec ce slogan : « *Mieux que la révolution permanente, voici la révolution mobile.* » et cette phrase : « *Pourquoi continuer à téléphoner trop cher ?* ».

Si le phénomène de « défection » envers les trois grands opérateurs n'a, aujourd'hui, pas de réelle influence sur le nombre d'abonnés chez Orange, SFR et Bouygues Télécom, l'arrivée de nouveaux opérateurs sur le marché pourrait peut-être changer la donne.

¹⁸ Cf. Annexes



CONCLUSION

Nous pouvons dégager plusieurs grandes conclusions de l'enquête qualitative de terrain menée sur les pratiques et représentations de la téléphonie mobile. Nous cherchions à comprendre les raisons d'un sentiment de désamour dirigé contre ce secteur en même temps que nous désirions saisir le paradoxe entre cette vision négative et des usages pourtant importants.

Grâce aux entretiens réalisés, nous avons pu établir qu'il se créait une relation forte entre l'objet téléphone portable et son usager. En effet, les pratiques de téléphonie mobile semblent être un nouveau besoin non négligeable, voire une norme sociale. Ainsi, cet élément de la culture matérielle est incorporé à l'ensemble des pratiques quotidiennes des individus. Cependant, nous avons également relevé dans les discours la présence d'un imaginaire négatif des conséquences de l'intégration du mobile. Cette vision négative s'explique à un premier niveau par le coût financier qu'elle représente, mais également, à un second niveau par la présence dans les imaginaires de craintes, d'un discours pessimiste et de méfiance axé sur la globalité des nouvelles technologies de communication.

D'autre part, la relation liant le consommateur à l'opérateur est apparue également comme oscillant entre un sentiment d'amour et un sentiment de haine. Cette relation est conçue par les enquêtés comme impersonnelle, voire déshumanisée. Ceci pose problème dans les représentations des usagers étant donné que justement les opérateurs de téléphonie mobile sont les fournisseurs d'un vecteur de lien social, d'un média de communication. De plus, là encore on retrouve un sentiment de méfiance pour les opérateurs. Ces derniers sont représentés comme auteurs de complots (au niveau des tarifs par exemple) ou ayant une éthique et des pratiques sociales jugées incorrectes (dans leur manière de rechercher le profit ou encore dans leur façon d'implanter des antennes).

Ainsi, nous constatons bien l'existence d'un mécontentement diffus et de pensées négatives pour l'ensemble du secteur dans les visions du monde des enquêtés. Cet imaginaire pessimiste est à relier à un désenchantement global dans la société contemporaine qui se fixe sur des objets de la consommation spécifique. Il semblerait qu'aujourd'hui le téléphone portable et l'ensemble des nouvelles technologies cristallisent ces représentations négatives. En effet, la croyance dans le progrès paraît moins présente et nous assistons à l'émergence de discours de peurs, voire de discours apocalyptiques. Ainsi, les acteurs partagent cette émotion négative en se plaignant de l'usage d'un objet symbolique de leurs vies quotidiennes.

Cependant, si cet imaginaire de désamour est bien présent, rappelons qu'une des conclusions majeures de l'enquête était d'avoir mis en lumière que celui-ci s'accompagne d'un sentiment positif. En effet, c'est bien l'ambivalence entre ces deux sentiments qui caractérise principalement les discours des personnes rencontrées. Ainsi ces représentations négatives ne se traduisent pas de manière évidente dans les pratiques ; les consommateurs restent des usagers quotidiens de leurs téléphones portables. Pour autant, l'arrivée des MVNO dans le marché de la téléphonie mobile pourrait redessiner le paysage du secteur. L'enquête sociologique réalisée n'a pas pour objectif de réaliser des prévisions, cependant nous pouvons constater que ces nouveaux opérateurs cherchent à se construire une clientèle en utilisant ce sentiment de désamour latent des consommateurs.

1. Bibliographie

Barthes R., *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

Baudrillard J., *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

Bourdieu P., *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Genève, Droz, 1972.

Campion-Vincent V., *La société parano. Théories du complot, menaces et incertitudes*, Paris, Ed. Payot, 2005.

Herpin N., *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, coll. Repères, 2004.

Hirschman A.O., *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard, 1995.

Ion J., *La fin des militants ?*, Paris, Ed. De l'Atelier, coll. Enjeux de société, 1997.

Ion J., Franguiadakis S., Viaud P., *Militer aujourd'hui*, Paris, Ed. Autrement, 2005.

Martin O., de Singly F., 2000, « L'évasion amicale. L'usage du téléphone familial par les adolescents », *Réseaux*, vol.18, n°103, p.91-118.

Normand J.M., *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques du Monde-1999-2004*, Paris, PUF, 2004 (Postface de D. Desjeux).

Paicheler G., *Psychologie des influences sociales*, Paris, Delachaux et Niestlé, 1985.

Rimé B., *Le partage social des émotions*, Paris, PUF, 2005.

Warnier J-P., *Approches de la culture matérielle. Corps à corps avec l'objet*, Paris, L'Harmattan, 1999.

2. Liste des enquêtés :

Type d'enquêté : - classique - contestataire - militant	Sexe	Pseudonyme	Age	Profession	Opérateur
Contestataire (a fait appel à l'AFUTT)	F	Eliane	50 ans	Antiquaire	Bouygues Télécom
Contestataire (a fait appel à l'UFC)	M	Sylvain	28 ans	Fonctionnaire	Bouygues Télécom puis SFR
Militant	M	François	30 ans	Kinésithérapeute	Pas de portable – Milite contre l'implantation d'antennes relais
Classique	M	William	23 ans	Etudiant en école de gestion	Bouygues Télécom
Classique	F	Josie	55 ans	Avocate	Bouygues Télécom puis Orange
Classique	F	Anna	26 ans	En apprentissage dans les ressources humaines	Bouygues Télécom
Classique	F	Annabelle	42 ans	Mère au foyer	SFR puis Orange
Classique	M	Pierre	60 ans	Retraité	SFR
Classique	M	Phil	47 ans	Directeur d'une agence de recrutement	Orange
Classique	F	Anaïs	35 ans	Au chômage	SFR
Classique	F	Judith	56 ans	Retraîtée	SFR.
Classique	F	Marine	19 ans	Etudiante	SFR
Classique	F	Michèle	83 ans	Retraîtée	SFR
Classique	M	Adrien	24 ans	Etudiant en art graphique	Bouygues Télécom
Classique	M	Kamel	36 ans	Formation CAP cuisine	A été client des 3 opérateurs
Contestataire (plainte personnelle)	M	Nick	23 ans	Etudiant en droit	Bouygues Télécom
Contestataire (a fait appel à l'AFOC)	F	Laura	29 ans	Assistante de direction	SFR
Contestataire (plainte personnelle)	M	Marc	30 ans	Chargé d'études de marché	Orange

3. Publicité Télé2 (novembre 2005)

**Mieux que la révolution permanente,
voici la révolution mobile.**



TELE2 devient opérateur de téléphonie mobile.

Forfaits à partir de **9,85[€]** /mois sans engagement de durée.

• Choisir TELE2 MOBILE, c'est la possibilité de faire des économies et bénéficier d'avantages exceptionnels : SMS au meilleur tarif du marché⁽¹⁾ (0,09€ l'unité), facturation à la seconde, messagerie vocale et option accès Europe/Monde • Tout en ayant la garantie de la qualité du service : plus de 3,5 millions de clients en France font déjà confiance à TELE2 pour la téléphonie fixe et l'ADSL et dès son lancement, TELE2 MOBILE couvre 98% de la population française⁽²⁾.

Interférez-vous gratuitement au **0 805 04 44 50**
www.tele2.fr

TELE2 MOBILE

POURQUOI CONTINUER À TELEPHONER TROP CHER ?

Tarif au 0805 (1) Prix TTC pour le forfait minimal de 30 minutes, sans engagement de durée, sans engagement de durée, hors coût de mise en service de la première carte SIM et de 20 euros TTC. Forfait comprenant les appels locaux, nationaux et vers les mobiles métropolitains, hors appels internationaux. Prix au consommateur au-delà du forfait varie en fonction des options (0,3 euro TTC/min). Autres tarifs hors forfait et prix des autres forfaits disponibles sur www.tele2.fr ou par téléphone en contactant gratuitement le 0 805 04 44 50 (2) Hors forfait et conditions particulières d'abonnement. © TELE2 MOBILE et/ou le réseau Orange

Publicité papier distribuée dans la rue qui mène sur un site internet Télé2 (Recto)


OUVREZ
LES FACTURES DE PORTABLE
PRÈS D'UNE ISSUE
DE SECOURS

www.frontdeliberationdesmobiles.org

(Un site à partager entre amis)

FLM

**FRONT DE LIBERATION
DES MOBILES**



FRONT DE LIBERATION
DES MOBILES

Les 7 commandements FLM :

1. Contre les factures de portable trop chères tu te battras.
2. La libération des mobiles, ta priorité deviendra.
3. Notre combat, au grand public connaître tu feras.
4. Été comme hiver les membres du FLM tu soutiendras.
5. Les chansons du FLM toujours juste tu chanteras.
6. Contre un mur ton téléphone plus jamais tu ne lanceras.
7. Les factures trop chères au broyeur tu acheveras.

Rejoins nous sur notre joli site :

www.frontdeliberationdesmobiles.org