

CONCOURS INTERNE DE RECRUTEMENT DE 13 REDACTEURS

CENTRE D'EXAMEN : PAPEETE

JEUDI 8 MARS 2001 DE 13 H 00 A 15 H 00

EPREUVE N° 2

RESUME DE TEXTE

DUREE : 2 HEURES

COEFFICIENT : 2

Consignes aux candidats :

Le texte ci-joint comporte 2 pages.

Vous résumerez ce texte en cent quatre-vingts (180) mots .

Une tolérance de + ou - 10% est acceptée (entre 160 et 200 mots)

Le candidat devra indiquer à la fin du résumé le nombre total de mots.

⑤

La France a découvert le téléphone mobile - dit encore portable ou cellulaire - avec retard mais passion. À la suite des Italiens, des Britanniques et, surtout, des Suédois (pour ne pas parler des Japonais ou des Américains), les Français s'adonnent désormais aux joies du « portable », cet instrument qui réinvente un outil que l'on croyait vieux, ou presque, comme le monde, le téléphone. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. À la fin du mois de mai 1997, on comptait en France 3,2 millions d'abonnés aux services gérés par les trois opérateurs (Itinéris-France Télécom, le réseau S.F.R. et le réseau Bouygues Télécom). Belle progression exponentielle : en un an, la hausse fut de 100 p. 100 et elle atteignit 46 p. 100 pour le premier semestre de 1997. Chaque mois, on enregistre quelque 200 000 nouveaux convertis et plus de 4 p. 100 de la population est équipée. Le téléphone mobile colle parfaitement à l'époque. La solitude est insupportable. On se rassure en appelant un interlocuteur, quitte à le stresser à son tour. À moins que l'on n'interroge son propre répondeur téléphonique. Pour ne rien dire ? Peut-être. Mais ce qui compte avant tout, c'est de pouvoir communiquer, de se rassurer en se faisant signe.

Ces nouvelles pratiques donnent lieu à des scènes de la vie quotidienne jusqu'alors inédites. On téléphone partout, dans la rue, dans les trains, dans les gares, en voiture (ce qui est source de quelques froissements de tôle), au café. On embauche et on licencie par portable interposé, des déclarations d'amour et des scènes de rupture se vivent, au milieu de la foule, par l'intermédiaire de cet instrument.

Les pièges du portable

L'achat d'un portable, désormais élevé au rang d'objet de grande consommation, peut résulter d'une impulsion. C'est un cadeau que l'on offre couramment à Noël ou pour la fête des pères. Fabricants de matériel et, plus encore, opérateurs ne s'y sont pas trompés, et la guerre qu'ils se livrent a fait spectaculairement baisser les prix. Mais cette guerre commerciale ne s'effectue pas dans la plus totale transparence. Au consommateur, le téléphone portable impose un changement complet d'habitudes, car il se compose de deux éléments : l'objet lui-même et le service - le droit de téléphoner et à quel prix - qui s'y rattache.

Contrairement au bon vieux téléphone domestique, le portable propose un choix entre trois réseaux offrant de multiples combinaisons de tarifs, avec des formules de forfaits variables selon l'horaire d'utilisation et la couverture géographique. La difficulté est de bien intégrer le fait que c'est l'achat du service (le choix de l'opérateur et le type de contrat conclu avec lui), et non l'appareil, qui déterminera le montant des factures à venir et représente donc l'essentiel de la dépense future. Or les opérateurs ont brouillé les cartes en se lançant dans des opérations de subvention des téléphones. En clair, ils ont pratiquement offert le portable à leurs nouveaux abonnés (ce qui peut représenter couramment un investissement de 2 000 francs), pour amorcer la pompe. D'autant plus que le contrat ne peut pas être résilié avant une durée d'un an et que la facture moyenne tourne autour de 250 francs par mois, sans compter les frais de mise en service (de 330 à 400 francs) prélevés par certains opérateurs. Autre élément à ne pas négliger : si la concurrence fait rage sur le coût des communications émises à partir d'un portable, tous les opérateurs « taxent » allégrement les appels émis vers un portable, facturés, en 1997, au prix prohibitif et unique de 3,71 francs la minute aux heures de pointe et de 1,85 franc aux heures creuses. Cette extrême diversité peut certes permettre à chacun de trouver la formule qui lui convient, mais elle est aussi facteur de confusion et génératrice de fort mauvaises surprises pour les moins précautionneux.

Un reflet du statut social

Avant de s'imposer dans notre vie quotidienne, le téléphone portable a d'abord fait ses classes dans l'univers professionnel, où il est devenu un élément de prestige autant qu'un rituel. Une sorte de rapport de dépendance s'est parfois installé. Autrefois, à la sortie d'un avion, les cadres allumaient une cigarette. Désormais, c'est plus fort qu'eux : il faut qu'ils « allument » leur portable. Drôle d'époque où le téléphone sans fil est en réalité un fil à la patte et où le fait de pouvoir être importuné à n'importe quel moment, y compris pour le plus futile des motifs, marque le fait que l'on est quelqu'un d'important, puisque irremplaçable. L'un des dirigeants de France Télécom se rappelle avoir vu, à la sortie d'un colloque, une nuée de participants utiliser d'urgence leur appareil sans accorder le moindre regard à la batterie de téléphones filaires gracieusement mis à leur disposition sur une table toute proche. Considéraient-ils comme indignes d'eux le fait d'utiliser un appareil collectif ou la possession d'un téléphone individuel réduisait-elle leur acuité visuelle ?

Pendant longtemps la communication publicitaire a largement entretenu l'image du portable en tant qu'élément constitutif d'un statut social. Combien de campagnes ont-elles mis en scène, au pied d'une tour scintillante sur fond de ciel d'azur, un businessman au regard d'acier, négociant, portable en main, ce qui ne pouvait être que le marché du siècle ? Contrairement au grand public, où les opposants à l'envahissement par le téléphone cellulaire ont fait de la résistance active (dans les salles de cinéma, au moindre bip-bip répondent des quolibets), certains cadres d'entreprise, jaloux de leur indépendance, ont dû se réfugier dans la résistance passive. Une étude réalisée en 1995 par Euristic, une société de conseil, est tout à fait instructive. Ce consultant indépendant a interrogé quatre-vingts grands voyageurs, usagers réguliers du cellulaire. Au travers de ces entretiens est apparue une catégorie minoritaire, constituée de cadres occupant une position intermédiaire au plan hiérarchique et vivant franchement mal la possibilité d'être joints à tout moment et en toute circonstance. Ces cadres, que l'étude appelle « les ours » car ils n'aiment pas toujours qu'on les sorte de leur tanière, sont pris à rebrousse-poil. Ils se plaignent de ne pas disposer de véritables périodes de respiration lors de leurs déplacements et considèrent que leur autonomie n'est plus assurée, donc plus respectée. D'où l'émergence de cette résistance passive, dont l'une des traductions fut, chez les cadres d'une grande entreprise parisienne nouvellement équipés, la redécouverte du métro, endroit où ils étaient supposés ne pas pouvoir être joints. Il est vrai qu'en public il est finalement plus valorisant d'appeler un correspondant que d'être appelé. Au fond, le portable est un reflet de nos usages sociaux. En Italie, on remarque immédiatement que le taux d'équipement est plus important qu'en France, mais en Suède, où la diffusion du portable est particulièrement large, on s'en rend à peine compte. Autre exemple dont s'affligent certains cadres supérieurs ou certains médecins hospitaliers : leurs subordonnés, disposant d'un moyen de les joindre très facilement, ont tendance à s'en remettre systématiquement à eux et, de ce fait, à éviter toute prise d'autonomie. Si le portable peut, dans une certaine mesure, restaurer une forme de taylorisme, c'est parce que les entreprises françaises sont encore trop hiérarchisées et continuent souvent de privilégier un mode de commandement un peu dépassé.