LES COMMUNICATIONS MOBILES : un changement de paradigme en perspective ?

BY Magda Fusaro

IL S'AGIT PRESQUE D'UN LIEU COMMUN QUE DE CONSTATER À QUEL POINT LES TECHNOLOGIES SANS FIL ONT ENVAHI LE CHAMP DES COMMUNICATIONS PROFESSIONNELLES ET PERSONNELLES. POURTANT, SI DE NOMBREUSES ÉTUDES TENTENT DE CERNER L'ÉVOLUTION DES TECHNOLOGIES SANS FIL, PEU DE RECHERCHES METTENT L'EMPHASE SUR LES ENJEUX TECHNIQUES, ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX QUE REPRÉSENTENT LES SYSTÈMES MOBILES. CETTE APPELLATION EST D'AILLEURS PRÉFÉRÉE À L'EXPRESSION « COMMUNICATIONS SANS FIL » PUISQUE LES MOBILES, OU LES SYSTÈMES MOBILES, RÉFÈRENT AUX APPELLATIONS INTERNATIONALES DE L'UNION INTERNATIONALE DES TÉLÉCOMMUNICATIONS (IUT). AU CANADA, L'APPELLATION DE « COMMUNICATIONS SANS FIL » A LONGTEMPS ÉTÉ UTILISÉE. TOUTEFOIS, LES « SANS FIL » DÉSIGNENT ÉGALEMENT LES APPAREILS DONT LE COMBINÉ EST SANS FIL, C'EST-À-DIRE LES TERMINAUX TÉLÉPHONIQUES DOMESTIQUES. AINSI, LE TERME « SANS FIL » SERA UTILISÉ UNIQUEMENT DANS LES ANALYSES DES TECHNOLOGIES, DES NORMES ET DES PLATES-FORMES CHOISIES POUR CONSTRUIRE DES RÉSEAUX DES TÉLÉCOMMUNICATIONS MOBILES.



Bien que le téléphone se soit inséré dans les pratiques sociales et quotidiennes, l'apparition et le développement des systèmes mobiles provoquent encore et toujours le même phénomène de curiosité. D'abord considérés comme des outils de communication de luxe destinés à une catégorie d'utilisateurs privilégiés, analysés ensuite sous l'angle du gadget ou du signe extérieur de richesse (et tout ce qui se rapporte aux notions de prestige et de statut social), les mobiles se sont graduellement imposés dans l'univers des télécommunications canadiennes. Mais de quels mobiles s'agit-il ? Le caractère mobile est-il le critère déterminant de la téléphonie dite mobile ? Ou bien, la mobilité n'est-elle pas induite principalement par l'usager ?

UNE VUE D'ENSEMBLE

L'année 2000 a marqué un tournant important pour les différentes générations de mobiles à travers le monde. Depuis 1993, le secteur des télécommunications et des communications en général évolue dans un cadre de plus en plus déréglementé. Le contexte politique illustré par une approche néo-libérale, le contexte international ancré dans la recherche de la mondialisation et le contexte juridique, défini par les organismes gouvernementaux, montrent que la libéralisation des télécommunications mobiles est plus que jamais à l'ordre du jour. Ainsi, au plan international, c'est l'Accord général sur le commerce des services qui a ouvert le bal de la déréglementation ou de la re-réglementation. Mené dans le cadre des négociations de l'Organisation mondiale du commerce, cet accord a abouti le 15 février 1997 à la signature d'un traité entrant en vigueur à partir du 1er janvier 1998. Les négociations de l'OMC avaient deux principaux objectifs : favoriser la concurrence dans la prestation de services de télécommunication et mettre sur pied un cadre transparent et prévisible pour le commerce et les investissements dans les services de télécommunications (Industrie Canada, 1997, p. 65).

En 1999, le marché des télécommunications mobiles totalisait 197 milliards de dollars américains, soit une augmentation de 33 % par rapport à 1998 et de 58 % par rapport à 1997.

En 1999, le marché des télécommunications mobiles totalisait 197 milliards de dollars américains, soit une augmentation de 33 % par rapport à 1998 et de 58 % par rapport à 1997. Alors qu'en 1993, le secteur des mobiles ne représentait que 7 % du chiffre d'affaires total des télécommunications, en 1999, cette part était de 28,8 % et plus important encore, dans plusieurs pays de l'OCDE, la part du mobile égalera bientôt celle du fixe. (OCDE, 2001, p. 52). D'ailleurs, nombreux sont les pays où le nombre de lignes sans fil a dépassé le nombre de lignes fixes. L'Europe, en particulier, a connu une véritable ruée sur les mobiles à un point tel, que tout à chacun utilise désormais son « portable » pour tout et n'importe quoi. Au 31 décembre 2001, le taux de pénétration du mobile en France est d'environ 60 %, se classant pourtant loin derrière l'Italie qui culmine avec 80 % d'individus possédant un téléphone mobile. Le Canada fait figure de parent pauvre avec ses 30 % à la fin de l'an 2000, acquis au cours des 15 dernières années. Et ce n'est pas la venue des services de communications personnelles, les SCP, en 1996, qui a contribué au changement. Les SCP ont certes favorisé l'accès du grand public aux mobiles, mais les résultats attendus par les grandes entreprises de télécommunications se font toujours attendre. Les systèmes mobiles ont connu au cours des dernières années une croissance moyenne de l'ordre de 20 % due aux améliorations techniques (la numérisation et la cellularisation, ont véritablement lancé la course à la mobilité) et, surtout, à la volonté des opérateurs et des manufacturiers comme Nortel d'occuper ces nouveaux marchés. Pourtant, ce ne sont pas uniquement les acteurs issus de la téléphonie qui se trouvent en position de force sur ce marché puisque des entreprises appartenant aux secteurs de la câblodistribution (Rogers AT&T) et dans une moindre mesure aux satellites (Iridium Canada) investissent les marchés de la mobilité.

La diversité du marché des systèmes mobiles (le radiotéléphone, les téléphones cellulaires, les téléavertisseurs, les services de communications personnelles et les exemples de téléphonie satellitaire), la multiplication des intervenants sur ces marchés et les profits espérés de ce secteur d'activité conduisent à un questionnement sur la place que les systèmes mobiles occupent dans les communications professionnelles et personnelles des usagers. Au-delà de cette interrogation, c'est aussi la question d'un changement de paradigme communicationnel qui est posée. En d'autres termes, il s'agit de considérer dans quelle mesure les mobiles changent nos modes de communication.

DU PUBLIC AU PRIVÉ OU DU PROFESSIONNEL AU PERSONNEL

Si l'utilisation des mobiles semble se généraliser au grand public, il reste que l'on se demande encore pour qui sont les mobiles et pour quoi faire ? C'est pour répondre à cette vaste question que nous essayons de distinguer les applications professionnelles des systèmes mobiles des usages sociaux personnels. Au Canada, les systèmes mobiles ont connu une croissance importante au cours des années 1990 avec le développement des services de communications personnelles, plus connus sous le nom de téléphones cellulaires numériques. Avec un taux de pénétration de 30 % à la fin de l'année 2000, le Canada arrive loin derrière les pays scandinaves et européens dont les taux de d'utilisation sont au-dessus des 60 % (OCDE, 2001, p. 75). De quoi faire rêver bien des industriels canadiens qui, de la même façon, souhaitent imposer le téléphone mobile et remplacer ainsi le téléphone filaire.

Pourtant, contrairement à l'opinion générale, les systèmes mobiles ne se résument pas seulement aux téléphones cellulaires qui ne représentent que la pointe de l'iceberg de cette offre commerciale. Ils sont loin de faire l'unanimité et ne constituent qu'un exemple de la richesse de l'offre des systèmes mobiles. En effet, l'appellation de systèmes mobiles désigne autant la téléphonie cellulaire que les applications micro-ondes ou encore le géo-positionnement. Diverses technologies, diverses désignations, divers usages aussi, qui tous découlent d'un ancêtre commun : la télégraphie sans fil inventée par Marconi au début du siècle.

Que ce soit les phénomènes de restructuration professionnelle-personnelle, de culture mobile ou encore d'impact dans les relations de travail, les systèmes mobiles contribuent à modifier en profondeur autant le savoir-faire que le savoir-être des usagers. C'est pourquoi l'adoption, l'utilisation, puis la généralisation des mobiles représentent peut-être les balbutiements de changements

sociétaux importants. Si les mobiles ont connu un tel succès au cours des années 1990, c'est qu'ils répondaient peut-être à des besoins latents, peu ou pas exprimés par les usagers.

Mais à l'inverse, certains diront que les besoins ont été créés de toutes pièces par l'offre des entreprises qui ont réussi à imposer, puis à légitimer, l'utilisation des mobiles quel que soit le lieu, le moment ou la situation dans laquelle les individus se trouvent. En ce sens, la prescription des usages sociaux est réelle et s'appuie sur une série de situations préconçues par les entreprises de télécommunications.

En 2002, les mobiles sont encore principalement utilisés à des fins professionnelles. Le virage entre les deux types d'utilisation, du professionnel vers le privé, s'enracine durant l'année 1997 lorsque les entreprises de télécommunications changent de stratégie commerciale ...

Toutefois, dans bien des cas, surtout en ce qui concerne les cellulaires comme FIDO de l'entreprise Microcell, les utilisations qui en ont été faites ont dépassé les prévisions des marketeurs. De la même façon, de nombreuses industries utilisaient dès les années 1970 des flottes d'appareils mobiles. La numérisation des systèmes, la généralisation des produits et services mobiles et enfin l'introduction de la concurrence sur les marchés de la mobilité ont accéléré le mouvement vers l'utilisation des mobiles. Ainsi, l'entrée dans le troisième millénaire marque également l'entrée dans l'ère de la mobilité. Pourtant au début des années 1980, une firme de consultation prédisait aux dirigeants d'ATT de l'époque que le service cellulaire ne trouverait jamais de marché et qu'il était donc inutile d'investir dans ce domaine. Vingt ans plus tard, ces prédictions erronées font toujours sourire les principaux acteurs de l'industrie qui, sans remettre les fondements de l'étude en cause, se demandent encore ce qui peut expliquer un tel revirement de situation.

Si tout le gotha industriel préconise un taux de pénétration d'environ 40 % en l'an 2005 pour les systèmes mobiles, c'est qu'en vingt ans ces mêmes intervenants se sont laissés convaincre par un phénomène que personne n'aurait pu prévoir alors : le besoin d'être accessible en tout temps et en tout lieu, comme si la capacité de l'être humain et ses besoins de communication avaient connu une autre étape d'évolution. Est-il attribuable au seul besoin de communication ? S'agit-il d'une politique de l'offre volontariste ? Est-ce qu'il s'agit d'un changement profond du mode de vie dont les mobiles représentent la pointe de l'iceberg ? Il est toujours difficile de dissocier chacun de ces facteurs puisque c'est probablement une conjonction des trois raisons qui explique la pénétration des technologies sans fil. Il ne s'agit vraisemblablement pas d'une seule raison, mais au contraire d'un ensemble de facteurs exogènes qui ont poussé les ventes des mobiles. En 2000, même si la demande n'est pas encore aussi forte que les entreprises de télécommunications le souhaitent, il est indéniable que les produits et les services dérivés des mobiles se sont multipliés.

En 2002, les mobiles sont encore principalement utilisés à des fins professionnelles. Le virage entre les deux types d'utilisation, du professionnel vers le privé, s'enracine durant l'année 1997 lorsque les entreprises de télécommunications changent de stratégie commerciale en offrant des produits et des tarifs davantage tournés vers le marché grand public. De fait, c'est peut-être le dynamisme conjugué de ces deux marchés qui pousse les téléphones cellulaires vers des applications résidentielles. D'ailleurs, depuis son introduction, le téléphone cellulaire n'a cessé de faire des émules alors que les précédentes applications la télégraphie sans fil, les réseaux de radiocommunications, les canaux banalisés, voire les radios bidirectionnelles n'ont pas réussi à percer massivement le marché professionnel et encore moins le marché grand public. Seuls les téléavertisseurs représentent un cas particulier, dans la mesure où la complexification de l'offre permet de rejoindre des publics cibles ignorés jusqu'au milieu des années 1990. Mais le succès des téléphones cellulaires ne tient peut-être pas uniquement au prix, à la maniabilité ou à la couverture géographique.

La pagette, longtemps considérée comme le téléphone du pauvre en raison du faible coût d'acquisition du terminal et des services proposés, semble déjouer les pronostics les plus pessimistes qui prévoyaient sa disparition avec l'arrivée et la généralisation des téléphones cellulaires, puis des SCP. Alors que l'on attendait une disparition progressive du pager, il convient de reconnaître, qu'au moins à court terme, il y a de la place pour les deux technologies qui paraissent se compléter efficacement. Cette affirmation est encore valable, car les téléavertisseurs ne sont pas voués à disparaître. En réalité, l'arrivée des services de communications personnelles a relancé ce marché comme si la venue d'un nouveau produit rejaillissait sur tous les autres segments existants de l'industrie. En outre, les téléavertisseurs ont fait une percée majeure dans le marché des consommateurs, surtout auprès des jeunes. À la fin de l'année 2000, on comptait 1,8 million de téléavertisseurs au Canada, soit une pénétration de 6 %. En 1991, les experts observaient une complémentarité entre le téléavertisseur et le cellulaire. Dix ans plus tard, cette complémentarité est encore d'actualité puisque l'utilisation des cellulaires numériques n'a pas éliminé le recours aux téléavertisseurs. Bien que réservé initialement à un usage professionnel, le téléavertisseur a commencé à envahir le marché résidentiel touchant en particulier les 18 - 34 ans. Au cours des années 1997-1998 une tendance a vu le jour, fortement poussée par les principaux opérateurs, soit l'utilisation des téléavertisseurs par des groupes de jeunes dont l'âge oscille entre 14 et 18 ans. Afin d'inciter ces groupes sociaux à utiliser une pagette, les entreprises ont prescrit des usages centrés autour de la notion de la sécurité en milieu urbain. Le téléavertisseur n'est pas délaissé par les usagers traditionnels, mais il se cherche un second souffle que les opérateurs nationaux et des entreprises de plus petite taille essayent de

créer en jouant la carte de la nouveauté comme la couleur et l'aspect très convivial des nouveaux modèles.

LES CARACTÉRISTIQUES DES MOBILES

Aux considérations d'ordre commercial et stratégique sont opposées les caractéristiques des mobiles définies par les usagers. Un des principaux objectifs de l'industrie est de favoriser l'intégration de différentes applications comme la voix, l'envoi de courts messages textuels et la navigation sur Internet sur un même téléphone. Toutefois, si la volonté des entreprises de télécommunications est de simplifier la vie des usagers, dans les faits, la complexification de l'offre commerciale et la multiplication des systèmes mobiles contribuent à freiner l'achat des produits et services mobiles.

De l'avis général, les études et les sondages effectués à l'interne montrent que les usagers sont à la recherche d'un appareil qui fonctionne de façon conviviale, et ce, peu importe les bandes de fréquences utilisées, le choix d'une norme ou d'une plate-forme, ou l'appartenance à une entreprise. De la même façon, si les manufacturiers et les entreprises de télécommunications proposent une offre de services enrichie, les chiffres obtenus montrent que les téléphones cellulaires sont encore majoritairement utilisés pour des applications vocales. Pourquoi dès lors offrir toujours plus de fonctionnalités, toujours plus de services, lorsque l'usager ne recherche pas nécessairement le produit dernier cri? Les deux principales raisons mises de l'avant sont l'augmentation du niveau de vie et l'augmentation de la productivité. De là à dire que l'utilisation des systèmes mobiles est désormais nécessaire, il n'y a qu'un pas que les représentants des entreprises franchissent sans établir de véritables frontières entre l'activité professionnelle et la vie privée. Mais à cet acte de foi en faveur des applications mobiles s'opposent des considérations d'ordre personnel et parfois psychologique qui remettent en cause l'indispensable besoin d'être équipé d'un téléphone mobile.

En ce qui concerne les services, le degré de complexité de certaines manipulations comme l'envoi d'un message textuel fait en sorte que le mobile est dédié à des applications vocales uniquement. C'est pourquoi certains observateurs prétendent que la navigation sur Internet à partir de téléphones mobiles ne rejoindra pas le grand public à court terme. Envoyer un courriel, naviguer sur Internet et recevoir des télécopies doit devenir une opération aussi simple que celle d'allumer ou d'éteindre son mobile. La simplicité d'usage encourage les différents publics à expérimenter de nouveaux services.

Par ailleurs, l'offre des produits et services mobiles sert de tremplin au développement de nouveaux usages sociaux. En effet, les services qui ont le plus de succès auprès des usagers ne sont pas forcément ceux qui ont été mis de l'avant par les promoteurs comme le renvoi d'appel ou l'appel en attente. Les plans tarifaires, qui proposent des services de « commodité personnelle » comme le dépannage routier, l'appel au 911 et les week-ends gratuits obtiennent une plus grande audience auprès des clients. En d'autres termes, les usagers affinent l'offre des services disponibles en spécifiant leurs attentes lors des enquêtes marketing effectuées par les entreprises de télécommunications. Or l'exposition aux nouveaux services crée à plus ou moins long terme leur utilisation. Si, dans un premier temps, les usagers réagissent en ignorant les services offerts; dans un second temps, c'est-à-dire quand le besoin se matérialisera — soit sous la poussée de l'opérateur (c'est notamment le cas de l'accès au courrier électronique), soit à la demande des clients (comme l'identification de l'appelant) —, les clients seront plus susceptibles d'avoir recours aux services disponibles. D'ailleurs, les besoins des usagers sont très souvent associés aux considérations sociales et professionnelles. L'utilisation d'un mobile n'est pas perçue comme un nouveau besoin, mais davantage comme une nouvelle façon de travailler. Le besoin de communiquer n'est donc pas nouveau, mais la multiplication des messages et des médias utilisés pour communiquer est une nouvelle façon de procéder. Différents thèmes comme la nécessité de communiquer, l'accessibilité et la sécurité sont tributaires de l'évolution du style de vie et ils contribuent à imposer les systèmes mobiles tout en créant de nouveaux modes de communication.

L'évolution des systèmes mobiles semble se nourrir de deux tendances apparemment contradictoires : améliorer la qualité de vie des individus et augmenter leur efficacité. Dans un cas, les mobiles contribuent à rendre les usagers plus « libres » et dans l'autre les mobiles établissent une nouvelle forme de contrôle sur les utilisateurs. Il s'agit donc d'établir une frontière entre les activités personnelles et professionnelles, tout en sachant utiliser les avantages procurés par les systèmes mobiles, sans devenir dépendant de cette technologie. En d'autres mots, les usagers doivent déterminer pour quelles raisons conscientes ou inconscientes, et pour quelles formes de communication, ils utiliseront un mobile. Un changement de paradigme s'impose-t-il? Les avenues de réflexion sont ouvertes dans la mesure où les mobiles n'ont pas fondamentalement changé notre rapport à la communication. En revanche, ils introduisent des ruptures majeures comme la localisation en mouvement, la nature des messages envoyés et la dépendance aux mobiles qu'il faudra apprendre à gérer.

Dans un cas, les mobiles contribuent à rendre les usagers plus « libres » et dans l'autre les mobiles établissent une nouvelle forme de contrôle sur les utilisateurs.

Magda Fusaro est chercheure associée à la Chaire UNESCO-Bell et ORBICOM à l'Université du Québec à Montréal.