

# LE SOIR



## Pourquoi les « emojis » cartonnent



Les petits smileys qui ponctuaient les SMS ont bien grandi. Devenus « emojis », ils envahissent désormais les conversations sur les réseaux sociaux. Loin d'appauvrir le langage écrit, ils l'étoffent de caractéristiques propres à l'oral. Mais ils enrichissent aussi des entrepreneurs avisés. P. 8

Peeters vend le ruling belge aux patrons nippons

C'est dans une grande opération séduction que s'est lancé le ministre de l'Économie face aux patrons japonais, mardi. En mission économique à Tokyo avec le Premier ministre, Kris Peeters a vanté les atouts économiques de la Belgique (Europe, multilinguisme, productivité...). Classique. Mais le chrétien-démocrate n'a surtout pas oublié de mentionner la fiscalité avantageuse du pays : « *Le taux réel d'impôt des sociétés, l'un des plus avantageux* », grâce notamment aux intérêts notionnels, et... « *la pratique du ruling* » qui « *permet de fixer votre note fiscale avec nos autorités fiscales* ». Une pratique pourtant décriée après le scandale du LuxLeaks...

Interrogé, Charles Michel défend son vice-Premier et la pratique du ruling : « *S'il est fait d'une manière transparente, on n'est pas contre a priori. Ce qui était problématique, c'était le manque de transparence.* » ■

► P. 5 NOS INFORMATIONS

## 200.000 emplois créés en six ans

Le Bureau du Plan a dévoilé des projections positives pour l'emploi. La baisse du chômage, en revanche, sera faible.

Les nouvelles projections du Bureau du Plan le confirment : même modestes, les signes de la reprise sont là. D'ici à 2020, la croissance économique serait « relativement modeste » - mais en ligne avec les performances attendues au sein de la zone euro, qui bénéficiera de la forte baisse des prix du pétrole, de la dépréciation de l'euro et de politiques budgétaires un peu moins restrictives. Une amélioration aussi imputable aux mesures monétaires prises par la Banque centrale européenne et au plan d'investissements annoncé par la Commission Juncker.

En Belgique, ces conditions

favorables devraient susciter la création de près de 34.000 emplois par an en moyenne. Soit plus de 200.000 postes en six ans, notamment dans les services marchands. Faut-il y voir un effet des mesures annoncées par la coalition Michel pour dopper la compétitivité des entreprises, notamment le saut d'index ? En partie seulement. L'effet du « Pacte de compétitivité » de la précédente coalition se fait également sentir.

Ces 200.000 créations d'emplois ne se traduiront cependant pas par une réduction correspondante du nombre de chômeurs. En 2020, la Belgique comptera encore 602.400 de-

mandeurs d'emploi, soit 54.000 de moins qu'en 2014. De sorte que la baisse attendue sur la période 2015-2020 aura tout juste compensé la hausse du nombre de chômeurs enregistrée depuis la crise financière. La raison ? Un effet mécanique du report de l'âge de départ à la retraite qui gonfle le volume des actifs - et aussi des demandeurs d'emploi. Le Plan note toutefois qu'en 2020, le taux de chômage baissera à 11,1 %, pour atteindre son niveau le plus bas depuis 1991.

Du point de vue des finances publiques, enfin, la Belgique est presque dans les clous, selon le Bureau du Plan. « *A politiques*

*inchangées* », un effort de l'ordre de 1,5 % du produit intérieur brut (PIB) sera nécessaire pour atteindre l'équilibre structurel des finances publiques en 2018. « *Notre volonté est justement de changer, d'adapter les politiques*, assure, confiant, le ministre fédéral du Budget, Hervé Jamar. *Nous continuerons à mettre en œuvre des mesures de centre droit, notamment en comprimant les dépenses publiques, ce qui aura un effet sur les déficits. Le tax shift pourrait naturellement avoir un impact sur nos grands équilibres.* » ■

► P. 3 NOTRE DOSSIER

## L'ÉDITO

Béatrice Delvaux  
ÉDITORIALE EN CHEF



### L'AVEU DE DÉFAITE DE DELHAIZE

If you can't beat them, join them. » Cette maxime s'applique au deal que le groupe Delhaize s'apprête à passer avec son homologue néerlandais Ahold. On ne connaît pas encore les modalités du rapprochement. Mais si cette alliance est valorisée par les marchés et saluée par

certain experts pour la complémentarité des réseaux américains, la compatibilité des managers et la communauté d'intérêts (financiers plus que commerciaux ou « patriotiques ») des administrateurs actuels, le rapprochement, s'il se fait, marque l'échec de Delhaize.

Contrairement aux actionnaires familiaux d'Interbrew à l'époque, ou de ceux de Solvay, cette alliance internationale n'est pas offensive. C'est faute d'avoir pu acquérir une position de leader profitable en Belgique ou dans ses autres marchés, que le groupe, né de la passion et du savoir-faire d'épiciers locaux, se voit contraint d'obtenir ces positions en mettant ses actifs et son histoire au service d'un autre. La stratégie propre, en « stand alone » n'y est pas parvenue. L'enseigne fut pourtant long-

temps saluée comme le distributeur qui avait réussi, contrairement au GB de l'époque (Carrefour désormais), à se trouver une

### Delhaize incarnait celui qui avait réussi là où GB avait échoué

identité : plus cher mais plus luxueux que les Colruyt et autres Aldi, Delhaize s'était imposé comme le supermarché de la classe moyenne et supérieure. Las, la crise économique, le

comportement de consommateurs « comparateurs », la stratégie commerciale et de communication redoutablement efficace de Colruyt et la faiblesse du tandem familial manager/actionnaire, ont plongé le distributeur chic dans un désarroi de positionnement.

La fusion comme solution ? Nombre de groupes belges s'y sont résolus au fil des années, considérant la taille comme le seul moyen de survivre dans un monde globalisé ultra-concurrentiel.

Delhaize rejoint ceux qui ont fait l'appoint de leur force à un autre. La disparition des familles dans le conseil et à la tête de l'entreprise a fait sauter le tabou, mais moins que les mauvais résultats accumulés qui ont fait en sorte que les quelques héritiers demeurés dans l'entreprise, ont fini eux aussi par ne plus croire à un destin à la Inbev. Le récent plan social drastique peut être vu comme le premier indice de la volonté de jeter l'éponge, et de préparer la mariée.

UNE ENTRÉE GRATUITE POUR LE Musée Juif de Belgique

EXPOSITION « HENRI CARTIER-BRESSON - PHOTOGRAPHE » en page 36

Chaque mercredi, Le Soir vous invite gratuitement au musée !

## monSOIR

FESTIVAL Un Cannes féminin, français et sociétal P. 35



JEAN-CHRISTOPHE RUFIN « En finir avec le bernard-henri lévisme » P. 23

FOOTBALL Le Barça, presque sans trembler P. 29



## lesoir.be

11:02

Faut-il réformer le revenu cadastral ? On en parle avec Jean-François Munster.

Suivez Real de Madrid - Juventus de Turin dès 20 h 45 en direct commenté.



NÉCROLOGIE 15  
RÉGION 26  
TÉLÉVISION 32 À 34

**BON « BOHLWINKEL »**  
12,99€\*  
LA FIGURINE + LE LIVRET + LE PASSEPORT

Offre valable du 13/05 au 26/05/2015 dans la limite des stocks disponibles et hors grandes surfaces. \*Contre remise de ce bon à votre libraire.

**Les temps changent...**

colruyt meilleurs prix

Voir p. 3

# Pourquoi nous les « emojis » ?



Rapides et ludiques, smileys et dessins en tout genre ont envahi nos conversations écrites. Loin d'appauvrir le langage, ils l'enrichiraient.

Lorsque votre grand-tante a répondu à votre SMS par une série d'icônes « cool » et « sympas » afin de vous montrer qu'elle se réjouissait de votre prochaine visite, vous aviez compris : les emojis – pictogrammes en japonais – sont désormais inévitables... et intergénérationnels. Plus variés et faciles d'accès que leurs ancêtres, les émoticônes composées de simples signes de ponctuations, ces petites images représentant émotions et objets de la vie quotidienne ont explosé conjointement à la généralisation de l'utilisation des smartphones et compagnie.

comme l'était en son temps « le langage SMS », selon plusieurs linguistes.

Longtemps associé à un public d'adolescents, l'émoticône, soit le cœur ou le petit visage heureux ajouté à la fin d'un SMS, touche aujourd'hui tous les publics confondus. Mais si nous utilisons désormais de manière intensive ces frimousses, fleurs ou en encore légumes pour communiquer avec nos connaissances, c'est aussi parce que le géant Apple a décidé en 2011 d'implanter un nouvel alphabet dans ses iPhone : l'emoji, sorte de successeur automatisé et diversifié des émoticônes, jusqu'alors composées à travers le clavier classique de votre téléphone. Android et Microsoft ont rapidement pris le pli.

friand de communications imaginées, par un opérateur télécoms local en 1999, ce langage particulier est d'un coup devenu accessible partout sur la planète. Un succès international qui a valu, jusqu'à présent, à 722 emojis d'être traduits en langage Unicode, standard informatique qui permet des échanges de textes dans différentes langues et donc entre les différentes interfaces de constructeurs mobiles.

« Le petit smiley ajouté à la fin d'un SMS préfigurait les emojis, aujourd'hui en pleine explosion. Leur utilisation correspond notamment à un besoin express de communication », constate Cédric Fairo, directeur du centre de traitement automatique du

langage de l'UCL. Résultat : les emojis sont aujourd'hui également en plein boom sur les réseaux sociaux Twitter, Facebook, Instagram...

## Langage riche mais non universel

Comme dans les années 2000, époque de l'explosion du langage SMS et des LOL et MDR à tout va, nombreux sont ceux qui voient dans l'utilisation accrue de ces pictogrammes un véritable appauvrissement de la langue. Ce que contestent les spécialistes. « L'utilisation d'emojis enrichit très fortement la communication écrite en lui ajoutant des caractéristiques orales comme l'ironie par exemple », explique

Rachel Panckhurst, linguiste et maître de conférence de l'université de Montpellier.

Autre avantage : une efficacité à toute épreuve. Un ami vous envoie « on boit un verre à notre terrasse habituelle à 17h ? » Vous répondez par un petit pouce levé suivi d'un bonhomme heureux et, en 5 secondes à peine, le rendez-vous est pris. Un exemple qui dévoile aussi l'une des limites de l'emoji : il n'est pas un langage universel.

« Croire qu'un message rédigé en une suite d'emojis pourra être compris par n'importe qui sur la planète est une erreur », poursuit la spécialiste. C'est donc le contexte culturel qui permet d'interpréter la signification des symboles, tout comme le degré de connivence entre les utilisateurs. L'emoji ne sera jamais, en raison de ces particularités, une langue du type « espé-

ranto graphique » ou encore un mode de communication institutionnel. Pour l'anecdote d'ailleurs, si votre grand-tante vous envoie une image d'aubergine pour vous aider à deviner ce qu'elle vous a préparé à manger, elle ne se doutera pas une seconde qu'aux États-Unis, cet emoji est très populaire mais pas pour ses capacités nutritives... Et a même été banni depuis quelques mois de plusieurs réseaux sociaux. ■

AMANDINE CLOOT

**44,8 %** L'emoji « Happy face » reste de loin le plus utilisé sur la planète en 2015, selon une étude réalisée par l'institut américain Swiftkey. Le fameux symbole « Cœur » est également très populaire : il a été échangé un milliard de fois dans le monde en 2014. Avec une mention spéciale pour les « french lovers » qui s'en servent 4 fois plus que les autres nationalités.

**Diversité culturelle** Apple annonçait en février dernier que ses emojis hommes et femmes seraient désormais plus représentatifs de la diversité culturelle de ses utilisateurs. Le géant s'était engagé en mars 2014 à fournir sur son clavier des pictogrammes représentant des gens de couleurs, suite à une pétition très relayée qui dénonçait ses personnages uniquement blancs de peau ou caricaturaux.

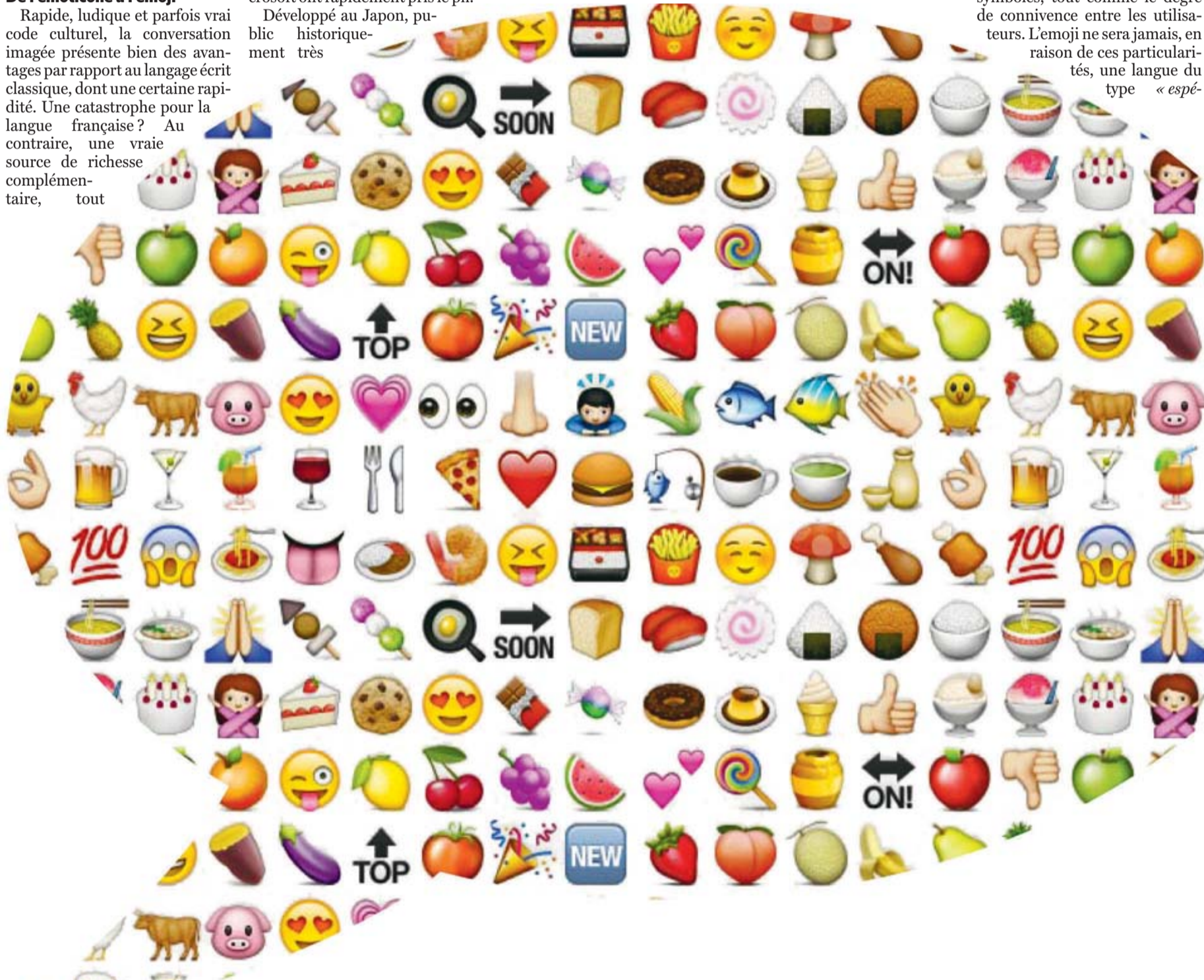
**Retombées politiques** Si les discours de Barack Obama ou de François Hollande ont été retranscrits par des médias en emojis pour le simple divertissement des lecteurs, une ministre australienne, Julie Bishop, elle, a décidé de prendre la chose très au sérieux en s'adressant à ses électeurs via un message visuel entièrement rédigés en emojis. « Une mauvaise idée », selon la linguiste Rachel Panckhurst, « car sans un contexte précis, la plupart de ses auditeurs ont manqué une partie du message ». ■

A.C.

## De l'émoticône à l'emoji

Rapide, ludique et parfois vrai code culturel, la conversation imagée présente bien des avantages par rapport au langage écrit classique, dont une certaine rapidité. Une catastrophe pour la langue française ? Au contraire, une vraie source de richesse complémentaire, tout

Développé au Japon, public historique-ment très



## business Ces smileys qui valaient des millions...

L'utilisation des emojis se propage donc à toute vitesse.

Clips de popstars comme ceux de Katy Perry et de Gwen Stefany (visionnés des millions de fois) réalisés à leur gloire, traduction en pictogrammes par des médias anglo-saxons d'un discours de Barack Obama en janvier dernier, publication d'un livre écrit uniquement en émoticônes... Ces petites images généralement à connotation positive peuvent s'adresser à tout âge, toute culture, toute zone géographique. Bref, le concept n'allait pas longtemps tarder à être monétisé.

On a donc vu se développer rapidement une nouvelle sorte d'emojis, appe-

lés « stickers » qui s'achètent en ligne par série et mettent en scène des personnages ultra-expressifs dans toute une série de situations.

### Emoti-pub

Mais c'est une société américaine, SwiftMedia qui, la première, a réellement flairé le potentiel de cet énorme marché, en l'ouvrant aux annonceurs. Une toute jeune start-up new-yorkaise qui enregistre déjà un chiffre d'affaires de près de 30 millions de dollars !

Normal, les emojis qu'elle conçoit sont basés en majorité sur des personnages de dessins animés et pas n'importe lesquels puisque SwiftMedia travaille avec

Disney, Pixar... Des deals extrêmement juteux, qui lui permettent de vendre ses stickers aux quatre coins de la planète en échange des droits d'auteur d'usage.

De notre côté de l'Atlantique, on se démarque aussi. Créée il y a un an, Feeligo, une petite société parisienne a déjà signé avec les géants Century Fox, Carrefour, Procter&Gamble ou des entreprises plus locales comme La Poste française.

Son business model est différent : elle fait clairement de la publicité sans en avoir l'air. Grâce à l'algorithme qu'elle a développé, Feeligo a la possibilité d'identifier les centres d'intérêts d'utilisateurs de forums, de réseaux sociaux... de

manière instantanée. Elle peut donc en temps réel proposer à ces derniers toutes sortes de stickers gratuits, dont certains sont directement liés à un annonceur, tout en étant sûre de correspondre aux centres d'intérêt de sa cible. Elle utilise à cet effet des personnages existants ou en fabrication de nouveaux.

« Lorsque la société a développé une mascotte associée à son image comme par exemple le lapin des piles Duracell nous le mettons simplement en scène, explique Jonathan Levy-bencheon, cofondateur et CEO, mais ce n'est pas toujours le cas ». Pour un client comme Carrefour par exemple, Feeligo a lancé un coureur cycliste qui porte le maillot à

pois sponsorisé par l'enseigne de grande distribution durant la dernière édition du Tour de France.

Un an après son lancement, preuve par l'exemple que la pratique a de l'avenir, Feeligo touche déjà via ses communautés partenaires quelque 200 millions d'utilisateurs et accumule les clients de renom.

C'est que pour un annonceur, ces petites images utilisées pour exprimer des sentiments et émotions offrent une possibilité inespérée : entrer dans une conversation privée sans paraître intrusif à la manière d'un spot publicitaire web classique. ■

A.C.