

Plaisirs Numérique

LA FOLIE EMOJIS




FRANCE 
 ESPAGNE 

ANGLETERRE 

CORÉE DU SUD 

MEXIQUE, INDE 

ALLEMAGNE, AUSTRALIE 

PHILIPPINES, INDONÉSIE 

BRÉSIL, COLOMBIE, ARGENTINE 

ITALIE, JAPON, ARABIE SAOUDITE 

2,3

INTERNET
Les petits

INTERNET

Les petits pictogrammes font partie de notre quotidien numérique. Les marques tentent désormais de les utiliser à leur profit

Qui n'a pas déjà utilisé l'emoji « smiley » jaune qui pleure de rire, le gros cœur rouge, voire la tête de chaton ? Au fil des textos ou des messages sur les réseaux sociaux, ces pictogrammes nés au Japon à la fin des années 1990 (« e » pour image et « moji » pour lettre) nous font de l'œil, toujours plus mignons, toujours plus ludiques. Et bien plus nombreux que leurs ancêtres émoticones, ces sentiments basiques écrits grâce à la ponctuation.

Chaque année, de nouveaux emojis sont proposés par Unicode, un consortium californien d'ingénieurs et de linguistes qui coordonne leur standardisation au niveau mondial. Les géants des technologies se hâtent ensuite de les adopter. Car depuis ce jour de 2011 où Apple a choisi de les intégrer à son système d'exploitation mobile, c'est le boom, relayé par Android deux ans plus tard. On compte aujourd'hui près de 1.800 emojis différents. En 2016, selon un rapport de la société Emoji Technologies, 2,3 milliards de messages contenant au moins un de ces petits dessins ont été envoyés dans le monde.



Usain Bolt, Kim Kardashian (sous deux angles), Justin Bieber et Karl Lagerfeld : les emojis cartonnent chez les people.

Pour Rachel Panchurst, spécialiste de linguistique informatique à l'université Montpellier-III, qui travaille sur l'usage des emojis dans les SMS, ils séduisent par leur « dimension ludique et affective qui adoucit les échanges écrits, souvent vécus de façon abrupte. Avec des regards, des gestes, des intonations faciales, les emojis injectent de l'émotion dans le discours numérique déshumanisé ». Le phénomène déborde même des écrans. Depuis décembre, le MoMa de New York expose la planche originale des 176 premiers dessins créés au Japon (voir ci-dessous). Le cinéma suit : un film d'animation dédié (*Le Monde secret des emojis*) va sortir cette année.

C'est que, derrière la légèreté rafraîchissante et régressive, un business considérable est en marche. Les stars l'ont bien compris : à chacun son clavier d'emojis personnalisés et marketés. Les « Kimojis » de Kim Kardashian ont marqué un tournant : téléchargée jusqu'à 9.000 fois par seconde le jour de son lancement en

décembre 2015, l'application a carrément fait planter l'Apple Store. Et aurait permis à la bimbo d'empocher des millions de dollars ! Depuis, c'est presque un passage obligé des people, de Karl Lagerfeld à Justin Bieber ou Usain Bolt.

« Tout le monde doit avoir ses emojis, un peu comme il fallait avoir sa page Facebook ou son compte Instagram il y a quelques années. C'est la bonne manière de toucher les digitale natives [la génération numérique], qui sont les premiers utilisateurs », assure Oliver Camilo, patron de la société Moji, qui compte une cinquantaine de clients stars, comme le DJ Martin Solveig ou le mannequin Amber Rose.

« Une nouvelle forme de marketing »

L'industrie n'a pas tardé à se positionner. L'utilisation des emojis dans les campagnes publicitaires aurait fait un bond de 777 % depuis 2015. Une aubaine pour les

marques tant les pictogrammes ont cette faculté à rendre simple et commun n'importe quel message, surtout à destination des plus jeunes. « Les marques parviennent à nouveau à cibler leur public, note Oliver Camilo. C'est une nouvelle forme de marketing plus discrète, à l'opposé des bandeaux publicitaires, trop voyants. »

L'arrivée des emojis de réaction sur Facebook, qui ne proposait jusque-là que des « like », est loin d'être anodine tant elle offre également une voie royale aux annonceurs. « Une révolution », selon Christophe Asselin, responsable marketing de Digimind, qui aide de grandes entreprises comme

À CHAQUE PAYS LE SIEN
D'un pays à l'autre, l'utilisation des emojis diffère beaucoup. Au fil des dernières études sur les réseaux sociaux, on constate qu'ils reflètent certains stéréotypes attendus. Ainsi celui du French lover : selon une étude Instagram de 2015, les trois plus utilisés en France étaient le cœur rouge, le smiley aux yeux en forme de cœurs et celui qui envoie un baiser en cœur rouge ! Un cliché confirmé par une étude de juillet 2016 sur Twitter.

Sony, Renault ou Nestlé à « écouter » les réseaux sociaux pour ajuster leurs campagnes : « Avec les emojis qui expriment des ressentis précis, nos clients surveillent comment on parle d'eux et de leurs concurrents. Le marketing à l'ancienne est en train de disparaître. »

D'autant que, depuis l'été dernier, les annonceurs peuvent se servir des emojis publiés sur Twitter pour cibler au

plus près leurs clients potentiels. Concrètement, si vous postez un emoji de pizza, vous verrez apparaître dans votre timeline des annonces de livraison de pizza à domicile. On est désormais bien loin de l'utilisation bon enfant, ludique ou romantique des innocents emojis. ●