

La tentation du digital (Les doigts et la langue)

Avant tout, répondons à Gwendoline-Chantal de la Hatt..., fidèle lectrice de *Culture Cuisine*, du moins jusqu'à récemment, qui nous a adressé la missive (missile ?) suivante, espérant nous toucher sous la ligne de flottaison : « *Côôômmment ? Quoôô ! Qu'ouïs-je ? Que lis-je ? Nourrissez-vous l'abject projet de pervertir la jeunesse avec ces titres de pornographe ? Que fait la maréchaussée dans ce pays décidément en pleine décrépitude ? J'ai le bras long, moi, Môôôssieur, et je connais la filleule de feu le préfet, etc, etc.* ».

Philippique comminatoire à laquelle nous avons promptement répondu ceci : « *Chère Madame Gwendoline-Chantal de la Hatt..., soyez assurée que rien ne justifie d'ankyloser votre auguste bras ou tout autre partie de votre cacochyme organisme, et que nous écrivons chaque caractère, chaque ponctuation de nos articles dans la crainte constante de froisser la soie fragile de votre bienveillante morale. Etc., etc.* »

Une fois la chaste vioque renvoyée à sa palpitante « *earl-grey party du cleub-aouze au Rami Racing* », expliquons le sens ésotérique des titre et sous-titre de cet édito. Et pour relever le niveau abaissé par les allégations de la Très Sèche, commençons par un peu d'histoire. Pour les Romains et pour le fabuliste Esope en particulier, la langue était la meilleure et la pire des choses, faisant référence aux langues, mets parmi les plus raffinés de l'époque, mais aussi à la langue des hommes qui blesse bien plus profondément et durablement que tout arme de combat. On pourrait aujourd'hui appliquer la même réflexion à la technologie en général et à Internet en particulier. Chacun sait que la Toile est le vecteur des meilleures et des pires idées ou actions des êtres humains. Sans aller à ces extrêmes, le Web est aussi un formidable outil de communication pour les particuliers comme pour les entreprises, mais qui présente pour l'image et la réputation des risques démultipliés et incontrôlables à l'échelle planétaire, dont les médias font régulièrement échos. Car, plus l'outil est perfectionné, même sous des apparences simples, plus il exige des compétences pointues pour être bien utilisé. Quiconque sait apprécier les détails d'une photo et sait se servir d'un tournevis, mais décrypter une échographie et manier un bistouri au laser est réservé à des spécialistes formés à cet effet. De même, penser qu'en termes de communication, Internet réalisera toutes les promesses qu'ils lui sont prêtés dans l'enthousiasme général, relève d'une croyance risquant de générer des désillusions.

Cette fausse appréciation repose sur deux faits avérés. Primo, Internet est bien le plus puissant vecteur de communication, par son universalité (touchant quiconque dispose d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone), par son infinité de données (le site





d'une marque ou d'un magasin délivre en permanence un nombre incomparablement plus grand d'informations qu'une page de publicité dans un magazine ou qu'un spot TV ou radio), par sa souplesse (ces données sont actualisables en temps réel) et par son interactivité (les prospects et liens visés peuvent réagir à tout moment).

Secundo, en raison des atouts ci-dessus énoncés, Internet est devenu le vecteur le plus important de communication, tant en termes d'informations (rédactionnelles et pratiques), que de publicité commerciale (le succès de *Culture Cuisine* en témoignant). Le problème est que ces deux constats entraînent un enthousiasme exagéré, confinant à la frénésie mimétique, dans les services de communication/marketing des entreprises et dans les agences qui les conseillent. La plus belle fille du monde ne peut donner que ce qu'elle a. En l'occurrence, voir en Internet la baguette (ou souris) magique qui apportera croissance et renommée est un doux rêve. Pour cela, il faudrait d'abord définir cette toile virtuelle aux ramifications et usages toujours plus nombreux. Faute d'y parvenir précisément, les mêmes fervents promoteurs du Web rebaptisent l'outil : Internet était une voie empruntée pour être en avance sur son temps, le numérique l'a remplacé pour être incontournable si l'on souhaitait rester dans la course ; puis le terme a été évincé à son tour par son synonyme américain, digital (nommé ainsi en raison d'une extension erronée de « *digital display* » ou affichage à 7 segments ou doigts), qui serait aujourd'hui, non seulement le support pour ne pas être dépassé, mais aussi et surtout la formule garantissant la prospérité aux entreprises. Maquiller la mariée présente des risques de déception le lendemain des noces et, de manière moins cruelle mais plus réaliste, changer le nom d'une même réalité (spécialité du marketing) n'apporte qu'un éphémère effet de mode qui ne modifie en rien la problématique. Concrètement, l'appeler digital ne permet pas de mieux se servir d'Internet ou des outils numériques.

Au-delà des incantations créditant le digital toutes les vertus salvatrices, c'est la notion même de communication, dans le sens de lien bilatéral tissé entre une marque et les consommateurs, et mieux encore ses fidèles acheteurs, qui s'efface en étant dévoyée au profit d'une surabondance d'informations sans fin, constamment renouvelée, commentée, amplifiée, dupliquée. C'est en effet la falaise de vacuité vers laquelle conduit le panurgisme plaçant au pôle de l'efficacité les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, mais aussi le moins connu Foursquare) et les bloggeurs, intronisés relais médiatiques par les acteurs de l'économie (qui ne le sont plus de leur image). Car, en réalité, le panurgisme actuel engendre une pernicieuse confusion entre information (contrôlable, vérifiable, identifiable) et opinion qui est tout l'inverse, comme on va le voir.

Il existe un nombre immense de blogs. Leur succès est réel dans le domaine du culinaire, parce que des cordons bleus amateurs y délivrent des conseils personnels, pratiques et avisés, à destination d'internautes passant régulièrement du temps derrière les fourneaux. Combien y a-t-il de particuliers sachant poser une cuisine, une salle de bains un dressing sur mesure, aussi bien qu'un professionnel ? Les personnes intéressées (une fois toutes les dix ans en moyenne, soit de très faibles taux de visite par blog) n'auront-elles pas davantage le réflexe de demander le conseil et l'aide concrète d'un proche bricoleur ? La réponse est affirmative et c'est ce qui explique la kyrielle de blogs culinaires recensés par Google et la quasi absence de ceux dédiés aux ensembles de cuisine.

Passons aux méthodes de ventes et au produit fini : chaque internaute, chaque blogueur s'improvise journaliste spécialisé ou juge es qualité de cuisine équipée (produits,

services) au gré de ses humeurs variables et de sa seule expérience personnelle, pour dispenser des condamnations sans appel, à l'abri des écrans et dans l'anonymat des pseudos. Ces messages vengeurs sont écrits restent toujours englués sur la Toile. Internet est ainsi un monde du silence où règne une terrible cacophonie, une post-moderne agora planétaire des récriminations et des rancœurs, comme chacun peut le constater en se rendant sur les forums... où les marques de cuisines et leurs revendeurs ne sont pas épargnées.

La tentation des marques est alors forte de créer leur propre page Facebook, mais aussi leur blog voué à assurer leur promotion et véhiculer leurs qualités sans risque de dérapage, sous couvert d'une *vox populi* au mieux peu spontanée ou sincère, au pire montée de toute pièce. Le risque est grand de voir cet artifice démasqué, avec un terrible effet boomerang sur la réputation des marques jugées coupables par la même voix du peuple qui doutera de la crédibilité de leur site Internet officiel et de leurs magasins. L'opinion est une arme à double tranchant, versatile, réversible et nul ne peut la maîtriser lorsqu'elle est publique. De même, la communication est l'affaire de spécialistes (agences de R.P. qualifiées qui entretiennent des rapports personnels avec des journalistes formés sur leur secteur,) et la gratuité des outils de l'Internet a en réalité un prix souvent cher à payer.

Revenons au titre et sous-titre de cet édito pour préciser que le site spécialisé digitalmarketingday.fr a lui aussi fait preuve de torride double sens sémantique en soulignant que « *depuis quelques temps, la communication digitale est sur toutes les lèvres* »... Le même article rappelle que le fait « *de s'approprier des outils gratuits et interactifs et d'utiliser des médias que l'on détient (blogs, newsletters, page Facebook, compte Twitter, catalogue, etc.) s'appelle le owned media* ». On laissera à chacun le loisir de la prononciation selon ses aptitudes anglophones, mais que les branchés se raccrochent aux branches, car le digital, c'est déjà dépassé...

