

Frédéric Martel

«Une autre géopolitique d'Internet se dessine»

De la Silicon Valley à l'Afrique du Sud, le chercheur Frédéric Martel a parcouru toutes les capitales numériques. Dans son dernier ouvrage, «Smart» (éd. Stock), il montre qu'Internet n'a jamais été véritablement global. Au contraire, il existe autant d'usages du Net qu'il y a de territoires.

RAFAL NACZYK

Frédéric Martel est chercheur, auteur de neuf livres dont «Mainstream», traduit dans une vingtaine de pays. Journaliste et animateur depuis huit ans de «Soft Power», magazine de France Culture sur les industries créatives et le numérique, il vient de publier «Smart», aux éditions Stock. Des fermiers chinois qui ont troqué leurs tracteurs pour des voitures de luxe après avoir fait fortune grâce à un clone d'Amazon, aux webmasters du Hezbollah à Beyrouth, en passant par les blogueurs clandestins iraniens, il a mené un travail de terrain, plus connecté aux hommes et à leurs territoires qu'aux écrans.

Sa thèse? Le Web n'est pas un facteur d'homogénéisation identitaire ou culturelle, tout au contraire. Il sera de plus en plus local. De passage à Bruxelles, juste avant une réunion avec José Manuel Barroso, cet ancien conseiller politique n'hésite pas à aborder les principaux thèmes liés à cette fragmentation du Net, qu'il s'agisse de la censure, de la souveraineté numérique, de la régulation des données ou des faiblesses de l'Europe. Et à balayer quelques idées reçues sur les enjeux du monde qui vient.

Dans «Smart», vous décrivez un monde connecté, globalisé, mais, c'est une surprise, particulièrement territorialisé. Une autre géopolitique d'Internet se dessine-t-elle?

Nous vivons avec l'idée qu'Internet est global, sans frontières, partout identique. C'est la vision d'Eric Schmidt, le président de Google. À le lire dans «Le nouvel âge digital», écrit avec Jared Cohen, les frontières seraient dépassées, les régulations nationales obsolètes, l'homogénéisation des cultures en marche. Et par conséquent, Internet suscite beaucoup de méfiance: il menacerait notre identité, notre langue, notre culture.

En réalité, le monde offre un visage beaucoup plus diversifié et désidéologisé

d'Internet. En enquêtant sur le terrain dans une cinquantaine de pays, j'ai constaté que le numérique était très fragmenté, très territorialisé. Si les plateformes sont globales, l'essentiel des conversations et des contenus partagés dépendent des langues et des cultures locales. D'ailleurs, je parle des «internets» au pluriel et avec un «i» minuscule. La nouvelle géopolitique du Web n'est plus constituée d'un «mainstream» piloté par l'Amérique, mais d'une multitude de petits «streams».

Pourtant, les contenus globaux existent sur le Net. On ne compte plus les vidéos insignifiantes visionnées des centaines de millions de fois, voire dépassant le milliard. Se rapproche-t-on d'un village mondial?

On pourrait citer le «baby bump» de Beyoncé, l'enterrement de Michaël Jackson, l'investiture de Barak Obama... Ces vidéos atteignent, certes, des milliards de vues. Mais elles ne constituent qu'une infime partie des contenus «territoriaux» que l'on consomme.

Un exemple? Facebook a beau être américain et globalisé, mais la plupart des contacts et des conversations qu'on y entretient restent locaux. D'ailleurs, les «internets émergents» sont l'autre révélation de mon enquête. De nombreux pays ont développé leurs propres réseaux sociaux, comme Flipkart en Inde, vKontakt en Russie, ou encore Orkut au Brésil.

Un autre Internet, non américain, émerge. Et c'est ce qui fait craindre aux Américains une «balkanisation»... Or, si la territorialisation l'emporte sur la globalisation, elle n'épouse pas obligatoirement les nations. Cette «fragmentation» d'Internet est positive: elle permet de créer des réseaux qui nous ressemblent, qui permettent de vivre avec nos identités et nos différences, sans nous conduire à un communautarisme.

Une partie importante de «Smart» est consacrée aux internets des pays émer-

gents. Êtes-vous optimiste quant à l'impact du numérique sur ces zones en plein croissance?

En enquêtant dans les pays Brics, j'ai découvert qu'ils n'émergent pas seulement avec leur économie et leur démographie, mais aussi avec leurs propres cultures, leurs propres valeurs et leur propre Internet. Ces pays ont un avantage face à l'Occident: ils «saute» l'étape du téléphone fixe, du modem, de l'ordinateur et du téléviseur. Et passent directement au smartphone, à la tablette et au cloud. Ces usages d'Internet sont pluriels et changent la face du monde. Au Mexique, Twitter permet de s'informer sur les cartels et la violence quand la presse ne le fait plus; au Kenya, les technologies permettent de bancariser des millions de personnes avec de simples téléphones portables; en Inde, la carte d'identité numérique offre une répartition plus juste des prestations sociales et, peut-être, une meilleure couverture médicale.

On connaît le rôle de YouTube, de Twitter et de Facebook dans les révolutions arabes. Pourquoi n'ont-ils pas réussi à s'implanter en Chine?

La Chine les a soit interdits soit censurés. Mais cela n'a pas empêché les Chinois de s'approprier les mêmes outils. Avec une particularité: tous ont été clonés, ou plutôt indigénisés. Ainsi, Youku est devenu l'équivalent de YouTube, Weibo de Twitter, Renren celui de Facebook...

Au final, l'intranet chinois ressemble de près à l'internet américain. Si ce n'est que ces clones ont pris leur autonomie. Par exemple, Alibaba qui, à l'origine, singeait simplement Amazon, intègre désormais les services d'un eBay et d'un Paypal. Son volume d'affaires est aujourd'hui supérieur à ces trois sociétés américaines réunies.

La censure n'est qu'un ressort du patriotisme chinois. L'objectif réel, c'est le commerce et le patriotisme économique. Mais avec des visées expansionnistes... Pour preuve, Alibaba se prépare à faire, cette année, ses premiers pas boursiers à New York.



© THIERRY DU BOIS

«Un autre Internet, non américain, émerge. Et c'est ce qui fait craindre aux Américains une balkanisation...»

Frédéric Martel

Le monde occidental a les yeux rivés sur la Silicon Valley. Mais, à mille lieues, on voit éclore de nouvelles capitales numériques. Comment fonctionnent-elles?

Tout le monde veut créer sa «smart city», sa ville numérique. C'est le cas en Russie avec Skolkovo, dans la savane africaine avec Konza City et même dans le désert avec la Dubaï Internet City!

À Saragosse, j'ai visité le projet Milla Digital, un «kilomètre numérique» imaginé par la municipalité pour accueillir le siège espagnol des géants du net, des start-up, un parc de loisir et un incubateur. Le point commun des «smart cities», c'est qu'elles se construisent selon la triple hélice: université, industrie, État. Le mythe veut que c'est de cette rencontre que naîtraient les futurs Google...

Reste que la Silicon Valley est difficile à répliquer, car sa réussite est profondément territorialisée. En réalité, ce qui marche n'est pas forcément top-down, mais ancré dans les réalités du pays. Par exemple, Israël est un petit pays isolé, sans ressources naturelles. Plutôt que de dupliquer les hubs californiens, les Israéliens ont installé des

Le fabuleux destin de la famille Opinel

Il se place dans la poche, le sac à dos, le tiroir de la cuisine. C'est un objet culte du patrimoine français, universel aussi. Depuis 120 ans, plus de 300 millions de couteaux Opinel ont été vendus dans une septantaine de pays. Un phénomène loin de s'essouffler.

PATRICK FIÉVEZ
A CHAMBERY

Lorsqu'en 1890, Joseph Opinel invente le couteau de poche portant son nom, imaginait-il le succès futur de cet objet devenu intemporel, traversant les poches des bricoleurs, agriculteurs, artisans, randonneurs, amoureux de la nature? Tout comme il ne se figurait guère que sa création allait être sélectionnée par la Victoria et Albert Museum de Londres comme l'un des «1000 objets les mieux dessinés du monde» (à côté de la montre Rolex et de la Porsche 911), être cité dans le catalogue du Musée d'art moderne de New York et entrer dans le dictionnaire Larousse en 1989.

Aujourd'hui, l'entreprise est basée à Chambéry. Toujours en Savoie, où le fondateur avait créé sa manufacture, dans un petit village de Maurienne, Albiez le Vieux, au cœur des Alpes françaises. Elle engage une centaine de personnes dont 60% à la production. L'endroit est moderne et a été conçu, voici dix ans, pour être davantage fonctionnel que l'ancien site de fabrication. À l'accueil, un énorme couteau (pièce unique) est suspendu à un mur.

«Nos matières premières sont toujours les mêmes: les lames, principalement aujourd'hui en inox car plus faciles à entretenir, sont achetées chez Sandvik en Suède. Le bois, surtout du hêtre car très résistant, provient des forêts jurassiennes. Mais nous produisons aussi des couteaux issus de noyer, chêne, ébène, charme et olivier», explique Françoise Detroyat, directrice marketing de cette manufacture toujours familiale, qui avait inventé la célèbre girofle, en 1955, cette bague tournante sur le couteau, permettant d'assurer la sécurité de l'utilisateur. Si Opinel représente encore le petit couteau cher aux agriculteurs français, dont beaucoup le glissent encore dans la poche avant d'aller travailler, la marque a considérablement diversifié sa gamme ces dernières décennies.

Étonnamment calme est l'ambiance des différents ateliers. Dans celui du bois, à par-

ti de carrelats, on fabrique les manches avec des machines façonneuses, avant vernissage. On passe ensuite à l'atelier de l'acier, où les lames (carbone et inox) sont travaillées dans des machines de meulage-polissage entièrement robotisées. Ensuite, on assiste au montage lame-bois, ainsi que la célèbre girofle appelée «virobloc», avant la dernière opération d'affilage, s'effectuant encore à la main, «un geste unique assurant le bon coupant du couteau», explique notre guide.



© IMAGE GLOBE

«L'Opinel? Les enfants ont fait sa connaissance en taillant des bâtons ou des sifflets dans les branches de noisetier. Il a participé, avec eux, aux bricolages avec grand-père, aux confitures avec grand-mère. Il a gravé en douce des initiales pour immortaliser un amour naissant, un souvenir... Plus tard, on l'a vu accompagner les casse-croûtes sur la route des vacances, les randonnées en montagne, les camps de scouts...» (Maurice et Denis Opinel)

180 références

«Nous offrons maintenant une gamme très diversifiée. Des couteaux en bois précieux avec une manche en marqueterie. Des couteaux de table, un autre adapté à la pratique sportive, en montagne et en mer, avec une zone crantée pour les cordages et un démanilleur, auquel on a intégré un sifflet, et même des couteaux pour enfants à la lame arrondie», nous présente la responsable marketing. Et le manche en bois traditionnel se décline aussi, depuis quelques années, en différentes couleurs. «Une volonté de rendre l'offre plus ludique, plus joyeuse. Et aussi un profil plus urbain, plus jeune et davantage féminin.» Au total, Opinel c'est aujourd'hui un catalogue de 180 références. On est loin de l'unique petit couteau de poche pour le casse-croûte du matin. De quoi également élargir la cible traditionnelle, l'acheteur de sexe masculin d'une quarantaine d'années. «Notre usine est équipée de machines construites par nous et pour nous. Et depuis les années septante, elle est chauffée pour 80% par les déchets du bois de la fabrication de nos couteaux», aime ajouter Françoise Detroyat. Tout comme le rappel d'une vieille complication entre l'Opinel et quelques-unes des grands chefs de l'Hexagone. «On retrouve Opinel dans les cuisines de Paul Bocuse et d'Alain Ducasse. Et pour célébrer les 150 ans de la Savoie française, nous avons publié un livre autour de 25 chefs étoilés, en majorité des Savoyards, et de 25 de leurs recettes. Un hommage amical et gourmand de ces chefs qui, en utilisant ces couteaux pour l'élaboration de leurs plats, sont ainsi nos ambassadeurs.»

REPÈRES

■ **Opinel SAS** est une entreprise familiale présidée par Maurice Opinel, le petit-fils du fondateur. La direction générale est assurée par Denis Opinel, son arrière-petit-fils.

■ **Chiffre d'affaires:** 15 millions d'euros dont 45% réalisés à l'export dans une septantaine de pays, majoritairement européens (Italie, Espagne). Un chiffre d'affaires qui a doublé en cinq ans.

■ **Avec sa lame de 8,5 cm**, c'est le N°8 en tradition inox et son manche en hêtre, qui reste l'Opinel le plus vendu.

Dessous de table

Ce mercredi, on va manger des insectes à la gare du Midi!

Êtes-vous «entomophage»? Si oui, rendez-vous, dès sept heures du matin, mercredi prochain, à la gare du Midi dans un «restaurant» éphémère d'un jour. On traduit. L'entomophage devient à la mode. Dans quelques années, nous nous alimenterons sans doute (mais pas exclusivement...) d'insectes, malgré les obstacles culturels difficilement surmontables actuellement.

La société Rentokil va installer un restaurant d'un jour en gare du Midi, ce 4 juin prochain. Ou plutôt donc, un «restaurant», néologisme venant de l'anglais («pest» (insecte) et restaurant. On y grignotera des tapas autour des insectes, riches en vitamines et une alternative à la viande pour contrer la pénurie alimentaire qui sévit dans de nombreux pays. Au menu: biscuits, tapenades à base d'insectes créés notamment par la société belge «Green Kows» selon des recettes du chef doublement étoilé Sang Hoon Degeimbre. Mais que goûtent les insectes? «Au mieux, un petit goût noisette ou de volaille rôtie. Au pire, aucun goût ou celui d'un pneumatique», prévient ce gastronome qui a tenté l'expérience. Rentokil, une entreprise britannique spécialisée dans les services d'hygiène, notamment de désinsectisation pour les entreprises, ouvre le même jour d'autres «restaurants» dans le monde (France, États-Unis, Dubaï, Pays-Bas, Irindiaid...).

Mais cela passe nécessairement par un rapport de force, notamment sur la régulation des données. Or l'Amérique est un modèle et notre Internet restera ancré dans le camp occidental. Cet Internet mauvais en soi: il dépendra de ce que nous en ferons.

«Smart, enquête sur les internets», Philippe Martel, éd. Stock.

■ **On applaudit, à quatre mains.** — Quand deux chefs doublement étoilés se rencontrent pour un repas d'exception. Ce fut le cas ce dernier samedi au «WY», le restaurant (étoilé) de la «Mercedes House» du Sablon bruxellois. Bart De Pooter («Pastorale» à Reet, près d'Anvers) et Philippe Mille (chef du restaurant «Le

Paro» au mythique Château des Crayères de Reims) ont proposé un repas sept services à la créativité harmonieuse, non débridée comme souvent. De plus, à quelques rares exceptions, les produits mis en œuvre sont accessibles à tous. Par exemple, ce gaspacho accompagné de pastèque et de gingembre, d'une éclatante fraîcheur. Ou encore ce maquereau (un poisson trop oublié) mis en évidence par la présence de poivron, basilic et cive (ciboulette). Mais «le» plat qui a fait l'unicité fut certainement cette assiette d'asperges, de morilles, d'ail des ours et de concombres de mer. Ces derniers, appelés aussi holothuries, sont de drôles d'animaux marins dotés de tentacules autour de la bouche. Une création, aux produits plus onéreux, mais exceptionnelle en saveurs harmonieuses. Tous les mois, Bart De Pooter accueille un grand chef pour un repas à quatre mains. Le 21 juin prochain, il accueillera William Ledeuil du restaurant parisien (une étoile), «Ze Kitchen Gallery».

WY, tél. 02/400 42 63.

■ **De nouveaux mots gourmards dans le Robert.** — La nouvelle édition de ce dictionnaire a introduit une quinzaine de mots en rapport avec l'art culinaire. Des produits comme le champignon shiitaké, le speck, l'ail des ours (une plante forestière très tendre), la burrata (un fromage italien de type mozzarella et originaire des Pouilles), le gianduja (pâte de chocolat et de noisettes), le yassa (plat sénégalais), le gyosa (ravioli japonais), mais aussi le burger, le barista («sommelier du café»), bistronomie (cuisine entre brasserie et gastronomie), micro-brasserie. Un chef français fait aussi son entrée. Pierre Gagnaire, rejoint ainsi les Bocuse, Ducasse, Senderens et autre Robuchon.

PATRICK FIÉVEZ

Lu pour vous

Mettez enfin de l'énergie dans vos assiettes!

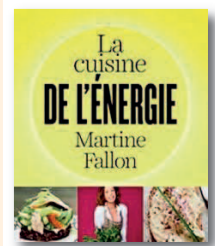
En passe de devenir une véritable icône de la nouvelle cuisine, Martine Fallon publie aux éditions Les Arènes, un nouveau volume: «La cuisine de l'énergie». Son quatrième livre, et déjà un bestseller, qui se propose de nous faire prendre conscience de nos mauvaises habitudes alimentaires. L'occasion de s'alimenter sainement, enfin.

Après une soixantaine de pages théoriques axées sur la nutrition, Martine Fallon ramène son petit cabas et ses bonnes choses à avoir dans les placards, le frigo et, in fine, dans l'assiette. Comment choisir son eau, son lait, sa viande? Comment obtenir le bon PH pour le fonctionnement optimal de nos organes?

Passé ensuite à la pratique et aux quelque 230 recettes illustrées. Colorées, originales. Comme ce petit déjeuner composé de porridge de petit épeautre à la noix de coco ou de caviar d'azukis aux tomates séchées ou un velouté à la spiruline, aramé grillé au Yamari.

La dernière partie du livre explique le déroulement d'une cure mensuelle de désintoxication avec Martine Fallon comme coach. Un programme jeune et dynamique qui fera mal au début. «Le plus important est de rester motivé 30 jours», dit-elle. Ceci dit, il reste un ouvrage étonnant et qu'il n'est guère aisé de classer. Entre livre de cuisine et ode au bien-être.

PHILIPPE DEGOUY



«La cuisine de l'énergie», par Martine Fallon, éd. Les Arènes, 300 p., 22 euros.