

La vraie révolution digitale est une révolution du langage

Publié par Jeanne Bordeau le 27 juin 2014

Quelles sont donc les grandes tendances et mutations du langage dans l'entreprise à l'heure du *Web Social* ? Pour sa treizième étude, l'Institut de la qualité de l'expression que j'ai fondé a croisé les regards de dix dirigeants de grandes entreprises autour d'une question clé : qu'est-ce que le numérique a changé ? La réponse est presque unanime : « tout » !

Le numérique engendre une révolution positive : les entreprises repensent leur organisation éditoriale, leur communication et leur stratégie de langage. Selon Philippe Thobie, directeur Marketing et Marque Monoprix « *Les circuits de décision sont courts. On essaie de casser les silos. La cohérence se fonde sur une transversalité organisée. Nous veillons à un échange permanent autour d'une vision et d'un ton.* ».

Outils de pilotage de l'écrit.

Nombre d'entreprises ont commencé à faire bouger leur organisation de l'écrit : certaines, comme Oxyane-Decathlon ou Monoprix, ont lancé une plateforme de marque co-créée avec leurs clients. Chez Oxyane-Décathlon apparaissent par exemple des newsletters relationnelles et des clubs de marques. D'autres, telles que La Poste ou Allianz veillent à « désiloter » les métiers, soit en instaurant une transversalité et cohérence de la parole interne, soit *via* un planning stratégique en langage lié au numérique. Certaines enfin installent des outils de pilotage de l'écrit et forment leurs équipes ; c'est le cas, entre autres, de la société de travail temporaire Randstad.

Un discours qui se nourrit de la parole des collaborateurs et des consommateurs.

Dans toutes ses dimensions, le langage fait l'objet d'une véritable réflexion. Face à la puissance d'irrigation et de diffusion du Web, les entreprises renforcent leur ligne éditoriale : pour Agathe Albertini, directrice de la Communication de JCDecaux « *Le numérique a multiplié les sources d'émission... Plus que jamais, le langage doit être pensé. Il faut posséder une ligne éditoriale et s'y tenir* ». Et si cette ligne éditoriale est toujours inspirée du Président et du Comex, elle se nourrit désormais aussi de la parole des collaborateurs et, pour les marques en expression vers leurs marchés, de celle de leurs clients. L'avènement du Web social a régénéré, réinventé le lien de l'entreprise... Il a instauré une conversation avec le collaborateur et le consommateur. Laurent Petit, Dialogue & Digital Skills manager chez Oxyane-Decathlon, possède pour traduire cela une formule clé : « *La prise de pouvoir du numérique par nos clients révèle l'importance d'adopter une nouvelle posture, non plus « business to consumer » mais « human to human* ».

Une langue plus authentique apparaît.

Dans cette bataille du langage, quatre maîtres mots : « cohérence », « transversalité », « collaboratif » et « co-création ». Aujourd'hui, les collaborateurs et les clients sont les ambassadeurs de l'entreprise, et à tout moment sur les réseaux sociaux, sur les blogs, des prescripteurs d'opinion : « *Le numérique nous a fait passer à l'interdépendance et au*

collaboratif », affirme Anne-Dominique Legrand, directrice Marque et Communication chez Allianz. Avec le numérique, le langage acquiert aussi une force de frappe inédite. Cette force d'irradiation, il s'agit de la maîtriser. Thierry Plantegenest, directeur Client Groupe Renault Monde souligne : « *On vient juste de découvrir la puissance du langage et c'est le digital qui a changé la donne.* » Un rapport d'égal à égal s'installe : sur le Web, les entreprises changent de posture. En 2014, les baromètres de confiance et de la relation client sont sans appel : l'entreprise doit être pertinente, elle doit fournir des preuves. Une langue plus authentique et argumentée apparaît. Vérité, transparence et authenticité sont au cœur de ces nouveaux enjeux : « *Notre source est le récit de l'entreprise. Je n'accepterais pas de produire une communication qui serait fabriquée et de circonstance... Ce ne serait pas une communication durable* », souligne Agathe Albertini, directrice de la Communication chez JCDecaux.

L'exploitation des datas ouvre le champ, encore sous-exploré, de la personnalisation : en fonction de la connaissance acquise sur chacune de ses cibles de discours, l'entreprise et la marque doivent désormais pouvoir déployer des registres de discours personnalisés. Philippe Thobie, directeur Marketing & Marque Monoprix précise : « *L'analyse et l'utilisation des datas n'a de sens que si elles servent le client, que si elles servent à le satisfaire grâce à une relation personnalisée.* »

De la communication à la conversation.

L'identité institutionnelle, le corporate, les valeurs se dissipent. Sur le Web, certaines entreprises se dotent de traits de personnalité. Caractériser sa propre langue et son propre style devient une exigence partagée. « *Une langue qui nous colle à la peau, qui soit personnelle ... pour qu'un jour un client ou un intérimaire puisse dire alors que la marque n'est citée nulle part : ça, c'est du Randstad* », explique Sophie Durand, directrice de la Communication de Randstad. Et parce que numérique est aussi synonyme de sophistication du langage, entreprises et marques sont de plus en plus conscientes d'une nécessité de cohérence de leur expression numérique. Cette cohérence, elle s'organise parfois au sein de la direction de la Communication, parfois de la Marque, parfois du pôle digital. Chartes, planning stratégique, formations à l'écrit, les outils qui agencent le langage de l'entreprise se multiplient. Oui, une vraie chaîne de production de l'écrit commence à se mettre en place. Aujourd'hui, l'entreprise se met en récit, elle est en cinéma perpétuel, par le son, le texte et l'image. Qui sera le garant de cette transformation et de cette cohérence ?

Les nouveaux lieux de l'écrit.

On nous parle de salle de rédaction, voire d'une *newsroom* capable d'associer au sein de l'entreprise la production conjointe du texte et de l'image... Les compétences s'élargissent, de nouveaux métiers apparaissent dans l'entreprise : Chef de l'éditorial 2.0, *Chief Digital Officer*, Directeur marketing digital, *data analysts*, philosophes, linguistes, chercheurs, experts.... Les littéraires rejoignent les entreprises et les écrits, déjà, se partagent entre des équipes internes qualifiées et de nouveaux types d'agences.

L'ère du langage dans l'entreprise commence d'être comprise. Et c'est tant mieux.