

The screenshot shows the top section of the Capital.fr website. At the top left is the logo 'Capital.fr avec Management'. To its right is a search bar with the text 'Ma recherche' and a magnifying glass icon. Further right are icons for 'DIAPORAMAS', 'VIDÉOS', and 'FORUM'. Below this is a navigation bar with a home icon and links for 'Bourse', 'Stats éco', 'Finances perso', 'Immobilier', 'Carrière', 'Retraite', 'Enquêtes', and 'Art de vivre'. The 'Carrière' link is highlighted with a blue underline. Below the navigation bar is a market performance bar with four items: 'CAC 40(c)' with a green arrow and '+0,34%', 'DowJones' with a green arrow and '+0,03%', 'Nasdaq' with a green arrow and '+0,37%', and 'Euro/Dollar' with a red arrow and '-0,31%'. At the bottom of the screenshot is a breadcrumb trail: 'Capital.fr > Carrière & Management > Actualités > C'est le retour des littéraires en entreprise'.

C'est le retour des littéraires en entreprise

Les littéraires sont-ils condamnés à devenir prof ou fonctionnaires ? Pas du tout, selon Jeanne Bordeau, linguiste et fondatrice de l'Institut pour la qualité de l'expression, cabinet de conseil en langage écrit et oral. Pour asseoir leur réputation numérique, les entreprises ont besoin de professionnels de l'écrit.

Capital.fr : Selon la dernière étude du Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), disponible sur le sujet faisant le bilan de l'insertion professionnelle des diplômés en Lettres et Sciences Humaines en 2007, seuls 81% avaient un emploi trois ans après la fin de leur cursus, dont beaucoup en contrats précaires et à des postes en-deçà de leur qualification. Cette tendance est-elle en train de s'inverser ?

Jeanne Bordeau : Oui, c'est ce que j'observe chez tous mes clients, car le numérique a élargi l'utilisation de l'écrit. Sur les réseaux sociaux, les plaquettes publicitaires, dans les argumentaires commerciaux... il faut désormais organiser le discours.

Beaucoup de sociétés créent de véritables rédactions internes, souvent appelées "newsrooms", par exemple au sein de La Poste. Elles sont composées de plumes qui savent bien rédiger et trouver le mot juste, de secrétaires de rédaction experts de l'orthographe et de la grammaire, d'experts de la vidéo pour une production conjointe de l'image et du texte. Tous les écrits y sont rédigés, relus, corrigés et vérifiés.

S'ajoutent de plus en plus des linguistes, capables d'étudier les conversations des clients, d'analyser les mots utilisés pour les transformer en données commercialisables. Avec le digital, le langage est devenu une ressource stratégique.

Capital.fr : Avez-vous des exemples concrets d'entreprises sensibles à l'écrit ?

Jeanne Bordeau : Certains grands groupes lancent des écoles d'écriture interne, par exemple chez Renault, Randstad, Crédit Agricole. Chez SNCF, nous avons créé une école du langage en ligne et dans une grande banque, un studio éditorial. Prada a installé un théâtre de

Septembre 2014

Capital.fr

conversation à New York calqué sur le modèle des salons littéraires. Vuitton a installé un salon d'écriture et publié un recueil de nouvelles intitulé "La Malle". Chaque packaging de Monoprix fait l'objet d'une création linguistique.

L'Institut de la qualité de l'expression a déposé "la Charte sémantique" à l'INPI en 2004. Beaucoup désormais mettent en place des chartes sémantiques pour définir une communication cohérente au sein du groupe.

Capital.fr : Les établissements d'enseignement supérieur créent-ils des formations spécifiques ?

Jeanne Bordeau : L'Université de Bordeaux a créé une formation "comprendre le transmedia storytelling", la Sorbonne dispose d'un institut de communication et des médias spécialiste en sémiologie, le Celsa forment ses élèves à la bonne utilisation de l'écrit. L'université de Reims a créé la filière "gestion multilingue de l'information". La faculté de Poitiers a inauguré un master web éditorial. A Paris V, j'enseigne dans un Master consacré aux Sciences du langage intitulé "expertise en sémiologie et communication".

Capital.fr : Quels profils sont les plus recherchés ?

Jeanne Bordeau : Les diplômés de lettres (notamment de LEA), de philosophie, de sciences humaines. Ils disposent d'une solide culture générale, de vraies capacités de synthèse et d'analyse, mais surtout d'une sensibilité humaine et d'une créativité qui peuvent faire défaut aux esprits plus scientifiques.

De grands groupes comme Allianz l'ont bien compris et commencent à recruter des Normaliens. D'autres (ndlr, AXA, HSBC, Coca-Cola Entreprises, L'Oréal, Leroy Merlin, Danone, La BRED, Helpline, La Marine Nationale, PwC, Leroy Merlin et Vinci) participent chaque année à l'[opération Phénix](#), depuis sa création en 2007.

Le principe : 180 jeunes étudiants en LSHS (ndlr, Lettres Sciences Humaines et Sociales) sont embauchés en CDI au niveau cadre. Ils suivent parallèlement un master professionnel "Métiers de l'entreprise" à la Sorbonne (Paris 4). Ce dispositif leur permet de se familiariser avec le monde de l'entreprise, encore trop souvent éloigné de ces cursus universitaires. Cette maîtrise des rouages de l'entreprise est d'autant plus importante qu'ils sont en concurrence avec des diplômés de HEC ou d'autres grandes écoles, qui savent aussi très bien manier le langage écrit et oral.

Ce sont d'ailleurs ceux-là qui sauront fédérer et grimperont plus vite dans la hiérarchie. Il faut avoir le sens de la répartition, savoir rédiger très vite des emails bien ficelés... Tous les postes et les niveaux de hiérarchie sont concernés par cette évolution. Il faut savoir faire court, clair et vite !

Septembre 2014

Capital.fr

Capital.fr : Cet engouement pour les profils experts du français n'est-il pas étonnant, alors que l'anglais envahit tous les métiers ?

Jeanne Bordeau : Le Globbish English ne permet pas de subtilités, le bon Français est indispensable. Surtout, le public réagit mieux quand on lui donne des émotions, y compris par l'écrit, ce qui n'est pas donné à tout le monde. Le top management prend enfin conscience de l'impact du langage écrit, le numérique a beaucoup aidé à cela, on écrit constamment.

Aujourd'hui, les entreprises écrivent en continu : écrits institutionnels, écrits de la marque, écrits numériques, contenus créatifs, conversations sur les réseaux sociaux, écrits de la relation client... Il est devenu indispensable d'établir une ligne éditoriale pour éviter une cacophonie de messages. Le règne des littéraires est lancé !

Propos recueillis par Sandrine Chauvin