



le monde, la posture adoptée est limpide : interpeler et mobiliser. Avec en particulier un slogan qui donne le ton (« Pour la liberté de la presse ») et surtout des preuves concrètes entre les [actions de RSF](#) sur le terrain et les cas d'atteinte aux droits élémentaires du journalisme. Sans oublier quelques chiffres symptomatiques mis en exergue et actualisés en temps réel pour souligner l'ampleur du problème qui sévit dans de nombreux pays.

[Chez IBM](#) où c'est la valeur de l'innovation technologique qui est mise en avant, on retrouve une similarité de ton même si les sujets sont radicalement différents de ceux de RSF. En revanche, la langue est très incitative et appelle à de multiples endroits l'internaute à découvrir, tester, lire, visiter. Le tout renforcé avec des visuels clairs et justes. [Société Générale](#) reprend d'ailleurs à son compte ce souci de nouer la relation tout en conversant une relative sobriété des contenus et de la forme du site. Ceci étant dit, la langue n'hésite pas à se faire plus décontractée dans un secteur bancaire plutôt connu pour son expression généralement amidonnée et un brin distante.

Pour [Chanel](#), le choix s'est plus porté sur la qualité des visuels et de l'audiovisuel que du langage écrit. Avec une référence systématique en filigrane : l'indémontable et iconique Gabrielle Chanel dite « Coco ». Les vidéos sont soignées et léchées (mais attention au temps de chargement de certaines !) et restituent bien l'univers créatif et même onirique de la marque. Néanmoins, l'Institut de la Qualité note que la présence de textes plus élaborés aurait contribué à affiner la compréhension de son univers que la marque cherche à transmettre. « *C'est malgré tout le langage qui donne forme et précision à la pensée et à la notoriété recherchée* » précise Jeanne Bordeau.

## Qui d'autre à saluer ?

Ce 2ème baromètre a également relevé des atouts intéressants chez trois autres acteurs : Opéra de Paris, Dassault Systèmes et Naturalia. Ce trio affiche réellement une volonté de raconter avec une tonalité souriante et dynamique chez Naturalia, une expérience immersive chez [Dassault Systèmes](#) et une posture d'autorité pour l'[Opéra de Paris](#). Mais tous trois ne vont pas forcément au bout de la logique expressive esquissée. Le registre reste empreint de verticalité, notamment avec Opéra de Paris où le poids de l'institution si revendiqué peut décourager de nouveaux jeunes publics. De même pour Dassault Systèmes où l'on montre mais sans trop vraiment insister sur le dialogue avec l'extérieur. Quant à [Naturalia](#), la marque n'exploite pas assez son registre thématique sur le bio et le développement durable alors qu'elle dispose pourtant des ressources et de la légitimité pour le faire.

C'est d'ailleurs cette « pusillanimité » qui ressort globalement des observations émises par le 2ème baromètre de mesure de la qualité du langage digital. Ça et là, on devine de vrais efforts pour se distinguer et pour cultiver une attitude plus conversationnelle avec des mots et des visuels spécifiquement choisis. Mais globalement, on devine en contrepoint quelques réticences (ou impasses ?) pour manier un langage digital plus agile et plus inclusif avec ses publics. Sans doute faut-il y voir l'influence encore prégnante d'une pratique de la



communication qui, il n'y a pas si loin, était très verticale et assertive. Le mérite du baromètre est de montrer que les lignes bougent même si tout n'est pas encore à la hauteur de ce que peut générer un langage digital !