

# [Étude] L'authenticité, à l'honneur de la 4e édition du Baromètre de la qualité du langage digital

L'Institut  
de la qualité de l'expression

Accueil L'Institut



**Les marques Luko, Gucci et Suez montent sur le podium de la 4e édition du Baromètre de la qualité du langage digital, entrepris par Jeanne Bordeau. La transparence et la légitimité sont des valeurs plébiscitées cette année.**

Jeanne Bordeau, fondatrice de l'Institut de la qualité de l'expression présentait le 3 octobre dernier les résultats de la **4e édition du Baromètre de la qualité du langage digital**. Pas moins d'une soixantaine de marques issues de secteurs variés (luxe, banque assurance, cosmétique,



agroalimentaire, transports...) ont été présélectionnées sur la base de 10 critères : identité, relation créée, design verbal, qualité visuelle, authenticité, cohérence des contenus, émotion générée, agilité, créativité et efficacité du service rendu à l'internaute.

Quels sont les traits communs entre différentes marques quant à leur expression sur les médias digitaux ? De quelle manière le langage est-il le reflet d'un positionnement, d'une culture d'entreprise, voire d'un style managérial ? " Ce nouveau baromètre continue de souligner l'importance de l'ordonnement du langage et de l'équilibre à trouver entre textes, visuels et audiovisuels. Cet outil offre un label de qualité, **une grille de lecture avec dix critères sémantiques et sémiotiques pour évaluer l'efficacité du langage des marques et institutions** ", explique Jeanne Bordeau.

Cette quatrième édition permet de prendre du recul sur l'écosystème sémantique digital mais aussi de pointer les tendances chaque année. " Dans la babel web, un des enjeux clés des marques est d'offrir une clarté et une lisibilité de l'offre. Toutes l'ont compris. **Le jargon technique se dissipe. Désormais, il faut être dans la légitimité plus que dans l'autorité** ", analyse Jeanne Bordeau. C'est à travers ce prisme que trois marques se distinguent et intègrent le trio de tête : Luko, Gucci, Suez-CIC. " **L'authenticité est un maître mot qui a doublé le mot émotion. Les entreprises utilisent un langage de preuves et le développement durable est à l'honneur**, tous secteurs confondus ", précise la spécialiste.

## **Luko, exemple de clarté et de lisibilité**

La marque d'assurance-habitation, née des nouvelles technologies, est en rupture avec les autres acteurs du marché. À l'aise avec le digital, elle sait s'adresser à sa cible avec les codes de référence. Aussi, la marque soigne sa relation avec l'internaute (page d'accueil simple et succincte) et est très présente sur les réseaux sociaux. **Luko s'engage en incarnant la marque à travers ses jeunes fondateurs (Raphaël et Benoît) visibles sur la Toile ce qui lui permet d'humaniser une relation 100 % digitale.**

Le design verbal est en totale **cohérence avec l'histoire de la marque et son positionnement à la fois simple et pédagogique.** Les mots sont dans l'air du temps (insurance ingeneer, growth, customer support...) mais aussi en lien avec l'actualité (canicule, réchauffement climatique) tout en étant tournés vers le client (rapidité, simplicité, sans engagement). " **Assuré en 2 minutes, Remboursé en 2 heures, un Artisan en 2 jours...** "



Enfin, le design verbal accompagne le message : " L'assurance habitation qui rend l'argent et votre liberté ". **Transparent et équitable**, le néo-assureur l'est aussi dans son fonctionnement : la start-up a obtenu il y a deux mois la certification B corp récompensant son engagement social et économique via de nouvelles méthodes de travail (télétravail, management horizontal, écologie).

## Suez, la palme à la relation client

La marque embarque le client, clairement identifié, dans sa démarche vers l'économie circulaire à travers le traitement de l'eau et des déchets. " Êtes-vous prêts à embarquer avec nous ; À changer votre regard sur les ressources ? ", interroge la marque qui laisse une large place au dialogue sur son site, à la fois dense en informations mais très pédagogique. Très présente sur les réseaux sociaux, Suez présente ses métiers et ses collaborateurs à travers de nombreux témoignages et portraits, tous axés sur l'explication de la démarche écologique et les actions menées dans ce sens.

Autre atout, salué par le baromètre, la cohérence entre les valeurs et la vision de la marque. Suez apparaît comme une marque authentique inscrite dans une mécanique de preuves. Elle met en avant ses réalisations, chiffres à l'appui et n'hésite pas à ouvrir ses portes pour montrer son savoir-faire et ses actions pour l'environnement. " 8 millions de personnes desservies en eau potable / 17 tonnes de déchets collectés / 8,7 tonnes de déchets valorisés en matière ou en énergie ... " Les chiffres sont brandis comme acte de preuves.

## Gucci, un territoire de marque unique

Gucci invente le luxe du XXI<sup>e</sup> siècle. **La marque s'inscrit à la fois dans un univers mondial et intime** d'après les critères d'analyse du panel. C'est un luxe customisé qui descend dans la rue. Cette **marque contemporaine utilise des mots propres à son univers** (singularité, genre, transcender, personnalisable) tout en s'inscrivant dans l'air du temps en participant à des événements culturels comme le Festival du Film de Venise. **À la fois romantique et féerique, l'univers visuel est aussi très travaillé par la marque.**

Pour répondre aux attentes de son public, la marque est très présente sur les réseaux sociaux en adoptant un ton décalé et disruptif. Gucci revendique ainsi une personnalité très forte dans l'univers du luxe, mêlant les genres et les apparences. Pour autant, la marque s'appuie sur **son savoir-faire traditionnel issu de l'artisanat italien.**