

Paru dans THE BRAND NEWS BLOG

Le langage : clé de voute de la culture d'entreprise et puissant accélérateur relationnel...

14 MARS 2021 PAR [HERVÉ MONIER](#)



Celles et ceux d'entre vous qui suivent ce blog depuis plusieurs années le savent : je ne manquerais pour rien au monde la sortie d'un nouvel ouvrage de Jeanne Bordeau¹.

Linguiste, auteure, conférencière et artiste, l'ex fondatrice de l'Institut de la qualité d'expression, plus connue aujourd'hui sous son nouveau nom de bataille, « *Madame Langage* », prend régulièrement la parole dans les médias et arpente les scènes de France pour narrer les évolutions du langage et rappeler son rôle dans la formation de la pensée et dans la communication des individus et des organisations.

Infatigable ambassadrice de la qualité d'expression, de la richesse et du pouvoir d'une langue juste mise au service des idées, elle a aussi été la première à mettre son expertise au service des entreprises et des marques, les incitant à s'intéresser de près à leurs propre langage, enfant trop souvent oublié de la communication...

Dans son nouvel opus « *Le nouveau pouvoir du langage*²», Jeanne nous rappelle ainsi qu’au travers de ses constantes métamorphoses, c’est toujours « *le langage qui exprime la culture de l’entreprise et la façon, et que c’est encore le langage qui construit la relation de l’entreprise avec ses collaborateurs, ses clients et ses publics.* »

Pour répondre aux transformations sociétales et aux nouvelles attentes des parties prenantes, **elle en appelle aujourd’hui au développement d’une langue à la fois utile et pédagogique, plus attentionnée et personnalisée que jamais – car « augmentée » – grâce à aux vertus de l’intelligence artificielle et de la conversation 2.0 notamment. Une langue également plus responsable, car constamment nourrie de preuves, de sens et d’authenticité, et aussi souvent que possible incarnée dans la parole des dirigeants et des collaborateurs eux-mêmes.**

Joli programme me direz-vous, mais qui pourrait assurément en rester au stade de la déclaration d’intention, si un certain nombre d’entreprises précurseuses n’avait pas déjà choisi de s’y attaquer résolument, remettant à plat leur stratégie éditoriale pour développer de nouvelles formes d’écriture, plus qualitatives et efficaces.

De fait, dans la passionnante interview qu’elle a bien voulu m’accorder, à découvrir en deux parties aujourd’hui et jeudi prochain, c’est de ces entreprises inspirantes et de leurs bonnes pratiques que Jeanne Bordeau a voulu le plus souvent nous parler, illustrant son propos de moult exemples... plutôt que de d’attarder sur le constat sans nuance d’un appauvrissement généralisé du langage des organisations.

Qu’il me soit donc permis de la remercier à nouveau, à la fois pour son enthousiasme contagieux, ses réponses ciselées et souvent lumineuses, et la matière à réflexion qu’elle offre ici à tous les communicant.e.s.



Le BrandNewsBlog : **Bonjour Jeanne. Tout d'abord, félicitations pour ce nouvel ouvrage à la fois riche et synthétique, dans lequel il me semble que vous avez mis beaucoup de vous-même et condensé la plupart de vos convictions sur le langage... S'agit-il en quelque sorte d'un manifeste ? Et si oui, bien qu'il soit encore un peu tôt pour le dire, ce manifeste a-t-il rencontré son public ?**

Jeanne Bordeau : Si un manifeste est une déclaration écrite publique qui expose une position, alors chacun de mes livres est un manifeste sur le langage. **Depuis toujours, je promeus un point de vue : le langage donne forme à la pensée. Les dirigeants et collaborateurs devraient se souvenir que l'on pense comme on parle. Et non l'inverse. Alors, peut-être les entreprises vendent-elles aussi comme elles parlent.**

La langue de l'entreprise et de la marque doit donc être cohérente et diffuser une ligne éditoriale dans le discours complet de l'entreprise.

Dans une langue harmonisée et stratégiquement réfléchie, la force des propos n'empêche pas la nuance, la qualité d'expression choisie ne fera qu'élargir l'efficacité et la transmission des objectifs qu'une entreprise se fixe. Et enfin, la langue de l'entreprise peut et se doit d'être non seulement efficace, mais aussi belle et touchante !

La fluidité, la puissance, la mesure d'une langue que l'on garderait en mémoire ne devraient pas être réservées à la littérature. On parle sans arrêt d'émotion, mais il ne s'agit pas de dire le mot émotion à tout bout de ligne. Il faut irriguer cette émotion, la faire ressentir grâce à une expression écrite et orale de qualité qui

aurait la puissance d'incarner toutes les valeurs de l'entreprise. Ainsi la marque se distinguera-t-elle auprès de tous ses publics.

Une langue pertinente emplie de preuves qui serait également subtile atteint le cerveau, le cœur et les viscères du collaborateur au client !

Oui, je me bats donc pour que les entreprises vivent et échangent avec une langue au plus haut de son potentiel ! Et je l'ai écrit et réécrit, il faut déployer des écoles internes de langage au sein des entreprises.

Le BrandNewsBlog : Vous commencez votre premier chapitre par une confession douce-amère, qui me semble résumer à la fois le projet de l'ouvrage et votre combat depuis 25 ans : « Je débute mon deuxième livre et reste insatisfaite car je n'ai pas su encore faire partager l'histoire d'amour que je vis avec le langage depuis l'enfance. Je n'ai pas su conter toute l'importance que le langage oral et écrit prend à tout moment dans nos vies ». Pourquoi une telle frustration, et quels sont justement ces pouvoirs « magiques » du langage auxquels vous faites référence ?

Jeanne Bordeau : Je n'ai pas de frustration, j'ai seulement une question : les entreprises écrivent-elles et parlent-elles à la hauteur de l'intelligence et de la force d'innovation qu'elles possèdent ?

Lors de mes conférences ou master classes sur le langage des entreprises et des marques, je me demande comment faire prendre conscience de l'importance du juste maniement du langage par toutes les équipes de l'entreprise.

Les marques veulent se distinguer, garder l'attention du client, mettre en avant leurs spécificités. C'est possible, et cela se joue bien sûr, grâce à la qualité des prestations que les entreprises offrent. Mais cela se joue aussi à part égale par l'utilisation d'une langue forte et juste qui sait décrire ces innovations et ces prestations.

A quand, chaque année, l'examen de la stratégie éditoriale au Comex ? Les premiers storytellers sont les dirigeants !

De plus, la façon de dire et de décrire ces offres doit désormais pour une entreprise incarner ses valeurs. Plus encore à l'heure de la raison d'être. Cela requiert de laisser au langage sa vraie place et de ne pas en faire un outil de transmission anodin que l'on morcelle au gré des directions des différents services.

Heureusement, les internautes ont pris le pouvoir et viennent – sans tenir compte des silos de l'entreprise – demander aux marques des faits, des preuves et des réponses fiables dans la durée.

Cependant, le langage des entreprises est en progrès, les réseaux sociaux maltraitent la langue autant qu'ils la bousculent et finalement la renforcent, la désankyloset et lui redonnent de la vigueur...

Le son, le texte et l'image confèrent à l'entreprise une nouvelle force d'éloquence. C'est tant mieux. Les entreprises développent de l'hybridation

technologique, il faut lire à ce sujet ce qu'en dit Jon Lipfeld dans le livre d'Eric Briones *Luxe & Résilience* chez Dunod.

Ce dont je rêverais, c'est que ces deux modes d'expression, l'un classique et l'autre plus récent, presque « cinématographique », cohabitent ou se renforcent l'un l'autre, parce que parfois au sein de l'entreprise, ils peuvent prendre en charge la transmission de sujets différents.

Ainsi, **Patou** utilise à bon escient avec « télé Patou » la vidéo. Le chat Patou nous fait visiter les ateliers de la marque. L'ours bleu de **Butagaz** explique grâce à des vidéos la transition énergétique... C'est moins fastidieux, plus ludique et plus agréable que de lire de longues explications.

Songez aux conseils du linguiste Roman Jakobson qui égrène toutes les capacités de transmission d'une langue : la langue doit être expressive, référentielle, poétique, métalinguistique, phatique, conative.

Si la langue cinématographique « son-texte-image » progresse, la langue que j'appelle « classique » est parfois elle aussi portée avec force par certains chefs d'entreprise. Ces dirigeants, ces chercheurs, ces développeurs, ne les décrit-on pas d'ailleurs comme des aventuriers, des capitaines d'industrie ? Des combattants fascinants de l'époque ?

On le constate, **Elon Musk** sait twitter des analogies frappantes et des exemples ; Emery Jacquillat a su donner un second souffle à une entreprise comme **La Camif** en écoutant la voix des collaborateurs. Ces dirigeants savent jouer de toutes les palettes du discours classique. De même **Alexandre Mars** « philanthropreneur » applique les recettes du business à la philanthropie, et dit mettre sa révolte en acte, il possède une langue naturelle qui va à l'essentiel et droit au cœur.

La langue n'est pas pour eux un simple outil de transfert aseptisé de l'information que l'on morcelle en fonction des directions comme des parts de gâteaux devenant disparates dans chaque service ou département de l'entreprise. La langue est le sang de l'entreprise. Ils l'ont compris.

***Le BrandNewsBlog* : Inlassablement depuis plusieurs décennies, vous avez observé les évolutions du langage, en linguiste et experte de la langue des entreprises, mais également en artiste, au travers du Panorama des 1 000 mots de l'année écoulée³, que vous présentez depuis 10 ans maintenant. Justement, quelles ont été les principales évolutions du langage dans la dernière décennie ? Vous évoquez une langue sans cesse plus « courte », « hachée » et « syncopée », mais également une langue qui perd de sa chair en se conjuguant au « présent perpétuel », en se débarrassant progressivement des conjonctions, adverbes et toute forme de nuance... La richesse de la langue française serait-elle menacée, dans les écrits d'entreprise du moins ?**

Jeanne Bordeau : Depuis treize ans, je crible les journaux et magazines les plus lus et y récolte les mots qui dessinent l'actualité. Cela a créé un observatoire des mots et en parallèle une fresque artistique de tableaux. Avec l'analyse de ces mots des médias, je compose sur dix mêmes thèmes chaque année (voir <http://www.jeanne-bordeau.com>).

Treize ans plus tard, cette œuvre de 13 000 mots me fait confirmer que jamais on a autant créé de mots. Ainsi naissent avec des préfixes et suffixes, des mots comme « hyper violence », « éco anxiété », « télé travail », « mega feux », « brand tech », « cyber guerre ».



Je suis attachée aux mots. Toutefois, jamais l'encombrement des mots, n'a fait la qualité de la langue. Je l'ai rappelé dans la conférence que j'ai tenue au TEDxNantes en septembre 2020. C'est par la place qu'il occupe dans la phrase que le mot prend son sens.

Une phrase va bien au-delà des mots et se crée par une solidarité morphosyntaxique. D'abord, on conçoit, puis on apprécie, et on doit dans une seule phrase également raisonner pour rapprocher deux jugements afin d'aboutir à une 3ème déduction. Il y a immédiat raisonnement et hiérarchie des liens.

Tisser un récit nécessite ensuite de créer des connexions, une chronologie des phrases, une hiérarchie des paragraphes qui mettent alors le texte en perspective.

Les textes courts sont indispensables pour attirer l'attention, pour frapper, pour aider le client à synthétiser une démonstration, pour parfois créer du rythme. Mais les textes courts n'autorisent pas à déployer l'ampleur d'une pensée. **Ainsi, les subordonnées sont gommées, elles créent pourtant de la progression et de l'envol. Tout comme l'abus d'écriture courte a fait disparaître de nos phrases les connecteurs ou mots de liaison. « Du coup » semble être le seul mot de liaison survivant !**

Où sont les concessifs tels « cependant », « néanmoins »...? Où sont les connecteurs qui introduisent la cause et la conséquence comme « dans ce cas », « en effet », « puisque », « dès lors que » ? Ceux qui totalisent comme « ensuite », « en somme », « en définitive » ?

Les adverbes ont eux aussi rendu l'âme. Ils étaient des modérateurs et venaient atténuer le propos. « Philosophie magazine » a eu raison de faire sa une en décembre sur la nuance. La disparition des adverbes est un exemple qui met en lumière les changements de pratique dans nos façons d'écrire et de parler. C'est la syntaxe et le style qui donnent chair à l'expression et génèrent alors de l'émotion dans la langue.

Modiano, Bobin, Racine sont des auteurs appréciés. Pourtant leur champ lexical n'est pas vaste. Ils écrivent avec 3 500 mots maximum, quand Victor Hugo lyrique en utilisait plus de 20 000 ! Mais Bobin, Racine et Modiano sont des stylistes hors du commun. Leur sobriété lexicale n'empêche pas l'éloquence. Point n'est besoin d'encombrement de trop de mots pour toucher.

Ainsi, Bobin nous écrit " qu'il tutoie les étoiles". Il possède le sens des images, l'art de disposer et de ne point trop en dire.

Qui s'appuie encore pour écrire avec densité et rythme sur des figures de style ? L'oxymore et le chiasme créent un effet de surprise, l'antithèse peut secouer les idées reçues. De même, les figures de construction captent l'attention : de l'anastrophe qui inverse l'ordre habituel d'une phrase, aux figures de sonorité qui rappellent que la langue est musicale. Le maniement stylistique subtil de la langue est en train de s'éroder.

Quant au son, il participe à la compréhension du sens. De l'allitération à l'assonance ou la paronomase qui rapproche deux mots qui possèdent une ressemblance phonétique (comme « éminent » et « imminent »). Qui pense encore au chant de la langue et à la façon qu'elle a d'accrocher notre oreille et

d'ajouter de la compréhension ? **Alfred Tomatis, phonologue de renom, l'écrivait « l'oreille est la première porte d'entrée vers le cerveau ». James Salter le confirme encore quand il écrit que « bien écrire, c'est entendre la voix des mots ».**

Si Bobin sait offrir des phrases qui nous ouvrent l'esprit, certaines marques y réussissent aussi. La marque **IWC** n'a-t-elle pas écrit à propos de ses montres qu'elles sont « l'éternité au poignet » ? Simple et juste, n'est-ce pas ? Quant à **Courbet**, le joaillier écologique, il a une belle phrase pour devise : « sans le bien, le beau n'est rien ».

Pourquoi tant d'idées reçues circulent-elles à propos de l'écriture ? Je ne suis pas triste, mais c'est pour moi un combat que de lutter contre ces clichés. **Ainsi, pourquoi, n'évoque-t-on que les mots quand on parle de qualité de la langue ? Ne parle-t-on que de notes quand on veut parler de musique ?**

Le BrandNewsBlog : **Dans votre premier chapitre, dans lequel vous analysez les évolutions du langage, vous parlez également d'une langue corporate et commerciale qui cherche à tout prix l'efficacité, mais devient paradoxalement bavarde, monotone et monocorde car privée de cohérence, de vision et de sens... Pour autant, vous avez voulu parler dans votre livre de ces marques qui, a contrario, progressent et s'attachent de plus en plus à développer et employer une langue intelligente, argumentée et sincère. Dans quels secteurs œuvrent ces bonnes élèves : les entreprises et marques qui parlent et écrivent bien ont-elles un profil type ?**

Jeanne Bordeau : Oui, de plus en plus de marques progressent et veillent à acquérir une écriture efficace.

C'est souvent une écriture qui cherche la clarté, qui donc réussit à introduire de la pédagogie. Car les marques se doivent de répondre aux questions des consommateurs en utilisant une langue utile qui recrée de la pertinence. La langue ne peut plus être que déclarative. On ne peut plus s'annoncer « leader » (« notre marque est leader sur le marché ...»), on doit le démontrer.

Les marques ont développé un dialogue de plus en plus construit et étoffé avec leurs clients et leurs parties prenantes.

On peut donner l'exemple du néo-assureur **Luko** qui vise à être compris et à servir son client de façon percutante. Luko pose ainsi la question : « Pourquoi Luko vous rembourse mieux ? » Cette nouvelle marque tient des propos sincères, en voici un exemple : elle expose le fonctionnement de son engagement : « *Le giveback de Luko : voici votre cotisation, vous la payez mensuellement. 30% de votre cotisation sont dédiés aux frais de gestion de Luko. 70% de votre cotisation sont placés dans le pot commun pour tous les assurés. Si vous avez un sinistre, cet argent sert à vous rembourser. S'il reste de l'argent en fin d'année, il est reversé à l'association de votre choix.* »

La néo-banque **Revolut** a décidé, elle, d'écrire d'un ton franc et direct, ainsi cette nouvelle banque veut parler d'argent de manière crue et elle affirme : « *Nous mettons fin au monopole des grandes banques pour redonner le pouvoir aux citoyens* » ou encore « *Nous vous montrerons exactement où part votre argent chaque mois* ».

A la demande du consommateur, toute une nouvelle écriture est en train de naître, incarnée par le déploiement d'une langue argumentée qui cherche à être concrète.

De jeunes sociétés de services comme **Lulu dans ma rue** réussissent à manier une langue efficace, utile, sur un ton connivent : « *faites appel à un lulu* », « *un service de proximité en toute simplicité : nous trouvons le Lulu de vos rêves* », « *mission accomplie.* »

Le BrandNewsBlog : Nous parlons à l'instant du risque d'appauvrissement du langage employé par un certain nombre d'entreprises. Cet appauvrissement n'est-il pas – au moins en partie – une conséquence des efforts de simplification déployés par les marques pour rendre leur communication plus accessible et compréhensible (emploi du langage « B+ »...) ? Ou bien estimez-vous au contraire que simplicité et clarté du langage peuvent se conjuguer avec une véritable richesse et précision dans l'expression des marques ?

Jeanne Bordeau : Attention au mot « simplicité ». En effet « simple » ne signifie pas « simplificateur ». Faire simple est complexe car la simplicité d'une langue peut être incarnée par une concision qui transporte de la densité et beaucoup de sens.

Dans mes conférences, je cite souvent cette phrase qui fait sourire : « si j'avais eu le temps je vous aurais écrit un texte bref. »

Bien des marques commencent à penser de cette façon. Ainsi **Lydia**, appli bancaire récente confie à ses publics : nous sommes « *conscients que la simplicité s'acquiert par la maîtrise de la complexité et non par moins de complexité.* »

Par ailleurs, quand les marques possèdent un contenu ample, elles travaillent l'ordonnancement de leurs discours pour gagner en clarté et bien répartir leurs registres de contenus.

Dans mon livre *Storytelling et contenu de marques*, publié en 2012, je racontais les quatre contenus de marque majeurs : serviciel, pédagogique, créatif et ludique.

Certaines marques conjuguent leurs contenus avec justesse, richesse et simplicité. La banque **CIC** les répartit et les équilibre :

- un **contenu serviciel** avec par exemple l'application CIC Mobile, « *une application gratuite qui vous permet de suivre votre consommation de téléphonie* »
- un **contenu pédagogique** avec par exemple une explication sur la bonne utilisation du chèque : « *comment bien utiliser le chèque.* »

- CIC n'oublie pas d'avoir un **contenu créatif**. La banque va offrir un bonus aux lycéens qui ont réussi leur bac et s'adresser à eux avec un visuel représentant un escargot et une légende : « *Mentions Bac CIC. Vous en avez assez bien, bien, très bien bavé, soyez récompensé.* »
- enfin, **la banque sait utiliser le ludique**. Elle crée les jeux-concours pour prolonger la relation. Je me souviens qu'en 2019 au temps où on pouvait encore voyager...on trouvait sur le site du CIC un jeu concours : « *vous partez à l'étranger cet été, avec votre carte CB Mastercard ? Signalez votre séjour et tentez de gagner un séjour Priceless.* »

IBM, groupe au savoir vaste et riche sait aussi offrir des contenus équilibrés et cohérents. Ainsi, chaque offre de la marque est reliée à des études de cas, vidéos, preuves et schémas. A une époque récente, pour présenter Watson, IBM donnait un exemple d'application original et sensible : trouver le maître approprié à un petit chien abandonné. C'était clair, et on était ému par ce petit chien.

IBM, malgré sa taille et la complexité de son offre, filait de plus une métaphore tout au long de son écosystème digital, la métaphore de la clé. C'était astucieux, ils nous signifiaient par là qu'ils ne faisaient pas que chercher. Ils trouvaient et ouvraient des portes. Ils avaient la clé !

Le BrandNewsBlog : Ces derniers mois, vous avez observé une évolution très positive qui ne se limite pas seulement aux marques et entreprises « bonnes élèves » que nous venons d'évoquer : l'émergence d'une nouvelle langue d'entreprise « porteuse de preuves et soutenue par une vision, exprimée avec sincérité » [...] « une langue harmonisée et responsable qui aide d'une parole commune entre l'interne et l'externe ». Cette nouvelle langue, plus directe et débarrassée des artifices d'une communication cosmétique n'est-elle pas une heureuse conséquence de la crise sanitaire ? Avec cette crise, les dircom eux-mêmes disent avoir recentré leurs messages autour d'une communication utile, plus informative et efficace : une tendance lourde pour l'avenir ?

Jeanne Bordeau : Dès 2015, un phénomène est apparu et n'a fait que s'étendre : consommateurs et clients ont commencé d'interpeller les marques de façon toujours plus importante. Marques et entreprises ont donc dû argumenter et démontrer. Ce fut la fin d'une parole déclarative et autoritaire.

Un langage plus étayé et plus riche se répand. Les exemples seraient nombreux à donner mais citons **Icicle** dans le luxe et le groupe **Arkéa** dans le secteur bancaire.

Icicle, acteur mondial du luxe éco-responsable, fondé en Chine en 1997, a ouvert une première boutique en Europe, à Paris en 2019. Icicle fait rêver ses consommateurs grâce à une langue choisie mais aussi informe et explique : « *Imaginer et créer des vêtements éthiques et durables faits pour que nous les habitions, comme nous habitons la terre.* »

La marque présente son « *official natural way* » et nous parle du lin : « *le lin – Il lui faut 100 jours pour atteindre un mètre et fleurir bleu. Récolté en juillet, il est écologiquement vertueux : véritable puits de carbone, il est un grand protecteur*

de la richesse des sols et de la biodiversité. » C'est une langue tout du long tissée de faits concrets.

Dans un tout autre univers, le groupe bancaire Arkéa écrit de façon chaleureuse et avec soin pour irriguer l'humanisme dont cherche toujours à faire preuve les banques coopératives et mutualistes. C'est un langage de proximité qui sait incarner les valeurs de cette banque.

De plus, Arkéa réussit à expliquer avec clarté le fonctionnement du mutualisme et de la coopérative. La différence d'Arkéa par rapport aux banques classiques est clairement portée par son langage.

Un groupe comme **AXA** n'a pas hésité à quitter un langage macro-économique et corporate, pour aller à la rencontre de ses publics de différents âges avec une langue ciblée et désamidonnée. On peut lire à la rubrique assurance auto : « *dernier modèle ou vieille guimbarde, votre voiture est souvent comme votre seconde maison. Elle vous accompagne sur tous les trajets du quotidien : vos enfants à l'école, votre travail, vos sorties, vos évasions du weekend...* ».

Cela n'empêche pas la marque de rester cohérente, experte et sérieuse. Sans doute pourrait-elle davantage mettre en avant son expérience et son patrimoine de savoir. Les néo-assureurs, eux, ne possèdent qu'une toute petite part du portefeuille de connaissances d'une grande marque comme AXA, mais ils savent, avec leur toute jeune expertise, sur certaines offres, challenger les plus grands.

Quant à la crise sanitaire, oui, elle accélère la naissance d'une écriture concrète et attentionnée et cela sera de plus en plus vrai car le consommateur, sans le dire, apprécie d'être rassuré, coaché, accompagné discrètement et avec délicatesse. C'est un phénomène paradoxal parce que de son côté le client peut continuer à parler de façon abrupte aux marques avec lesquelles il échange.

A ce sujet, **MAAF** et **AVIVA** ont franchi de grands pas.

Le BrandNewsBlog : Dans votre ouvrage, vous appelez de vos vœux le développement d'une écriture « utile et pédagogique », « attentionnée et personnalisée », « responsable » et « à cerveau ouvert »... En quoi et pourquoi ces dimensions vous paraissent-elles si importantes ? Pouvez-vous nous en donner quelques exemples concrets ?

Jeanne Bordeau : Oui j'appelle de mes vœux le développement d'une écriture « utile et pédagogique », « attentionnée et personnalisée », « responsable » et « à cerveau ouvert ». Parce que depuis 30 ans, le besoin de sens et de clarté n'a fait que grandir de la part du public.

Quelles furent les étapes qui nous ont menés vers cette quête ?

Dès les années 1970, de grands précurseurs ont flairé les nouveaux souhaits des consommateurs. On peut penser à **Agnès B** (fondée en 1973), **Nature & Découvertes** (fondée en 1990), **Patagonia** (créée en 1972), **The Body Shop** (lancée

en 1976) ou la banque éthique **la Nef** (née en 1978). Ces marques débutaient à leur façon déjà l'histoire d'une langue utile.

En 1987, dans le rapport Brundtland, document historique rédigé par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations unies, apparaît pour la première fois l'expression « sustainable development » traduit en français par « développement durable ». Est-ce un hasard ? Non ! Un changement profond était en marche.

S'est ajoutée la loi NRE en 2001 qui oblige les entreprises cotées en bourse à intégrer dans leur rapport annuel, une section entière détaillant la façon dont elles prennent en compte les conséquences sociales et environnementales de leur activité.

Mais ce ne sont pas que les hommes d'état, les lois et les décrets qui ont changé l'époque. Ce sont les citoyens qui ont réclamé ces évolutions. Et c'est aussi la succession de crises restées dans la mémoire collective des citoyens qui vont bousculer les mentalités. La liste est longue. On peut citer entre autres la crise de Bhopal en 1984, l'affaire du sang contaminé (années 1980-90), Tchernobyl en 1986, la secousse financière de Goldman Sachs en 2008, Fukushima en 2011, l'effondrement du Rana Plaza à Dacca, Bangladesh, en avril 2013, le « horsegate » la même année, le « dieselgate » en septembre 2015, le scandale Cambridge Analytica en 2018... toutes ces crises et bien d'autres ont mené le public à réclamer progressivement explications, franchise et authenticité.

En parallèle, de 2008 à 2015, l'importance grandissante des réseaux sociaux a contribué à l'arrivée nécessaire de preuves dans l'écriture avec la montée du phénomène du « fact checking ».

Une part du public a commencé à revendiquer une déconsommation. D'autres se sont battus pour l'arrivée de plus de diversité, d'une égalité des chances, d'une plus grande inclusion. C'est aussi un temps où l'on a vu monter en puissance la parole des collaborateurs qui deviennent des porte-paroles et des ambassadeurs de leurs marques.

Du cri de Greta Thunberg « How dare you ? » au scandale du « black lives matter », tous ces courants multiples ont contribué à la demande d'une langue moins aseptisée, d'une langue désankylosée, d'une langue naturelle et sincère qui conte aussi bien les faits qu'elle laisse enfin vivre les émotions.

Finie la langue corsetée, terminée la langue contrôlée et amidonnée.

Parfois hélas, ces phénomènes ont fait jaillir une langue outrancière, lapidaire et violente, mais à part égale, ils ont libéré une parole économique plus dense, plus nourrie et « désaseptisée ».

Cette parole économique n'avait été précédemment que trop longtemps contrainte au sein de certains grands groupes ou de certaines institutions. Les expériences vécues, les savoir-faire, les métiers et leurs coulisses, les hommes et les femmes et leurs ressentis vont enfin être dévoilés. Les socionauts, les clients, les citoyens ont demandé à voir et à savoir.

Le BrandNewsBlog : **Dans la continuité de vos ouvrages précédents, on conçoit bien les vertus d'une écriture utile et pédagogique (celle-ci fait d'ailleurs écho au goût croissant des publics pour une info brute et « fact-checkée », en réaction au développement des fake news). On mesure aussi aisément l'intérêt d'une écriture attentionnée et personnalisée, soutenue par le recours aux data et l'usage des bots, au besoin. Mais quid d'une écriture « responsable » ? Si l'engagement sociétal et environnemental des marques devient une attente forte, est-ce au langage de porter ce fardeau ? Et comment, à quelles conditions estimez-vous que l'écriture peut devenir « responsable » ?**

Jeanne Bordeau : Si j'ai écrit ce douzième livre, c'est pour raconter la naissance de cette nouvelle écriture. Qu'est-ce qui la caractérise ?

C'est une écriture qui met en avant la raison d'être, qui puise son ton et une cohérence éditoriale dans les valeurs dont l'entreprise décide.

C'est une langue franche, nourrie de faits éprouvés et d'exemples.

C'est une langue utile, parce qu'elle sait être didactique et démontre avec équilibre et nuance.

C'est une langue où l'authenticité précède l'émotion.

Parfois, pour certaines marques militantes, c'est une écriture au ton plus tranché puisqu'engagée. Ces marques vivent par un dialogue vigoureux et constant entretenu avec leurs publics, qui leur demandent des gages, des témoignages. On peut penser aux langages de marques comme **Maison Standards** qui affirme : « nous avons le plaisir et l'honneur de faire partie des marques Fashion Revolution pour la France. (...) Si chacun remet en question sa façon de consommer, le modèle tout entier n'aura de choix que de changer. » La marque écrit encore : « Ouvrir les portes de nos usines, de notre studio et vous inviter à partager chaque étape de notre engagement. Origine des matières, choix des usines. Vous avez le droit de savoir. »

C'est une langue co-construite avec le client qui sollicite les idées de son public. **C'est qui le patron** donne le pouvoir aux consommateurs de créer leur produit : « les consommateurs, pour pouvoir enfin reprendre le contrôle de leur alimentation redeviennent acteurs dans la conception d'un produit, de sa production à sa commercialisation. »

Chez les « RSE natives », s'ancrer dans les aspects sérieux n'empêche pas la langue de rester enjouée. Ainsi **Back Market**, qui vend des produits reconditionnés, sait se décrire : « il était une deuxième fois » ou « c'est pas neuf, c'est nouveau ».

Le BrandNewsBlog : **En matière d'écriture attentionnée et personnalisée, comme en matière d'écriture responsable, les e-brands et les marques nativement engagées et positionnées sur des combats sociétaux et environnementaux, ne disposent-elles pas d'une longueur d'avance ? Parmi**

les champions de l'écriture attentionnée et responsable, vous citez bien sûr Patagonia, Innocent, Nature et Découvertes... mais également Veja, Kaporal, Jeans 1083, Fenty Beauty, ainsi que les pure players de l'assurance, de la banque ou de l'énergie Wilov, Revolut ou Total direct energie... Qu'en est-il des marques plus installées : le « ticket d'entrée » vers cette écriture à la fois attentionnée et responsable n'est-il pas pour elles plus élevé ?

Jeanne Bordeau : Revolut, Zèta, Faguo... Toutes ces entreprises récentes ont un temps d'avance. Oui, les entreprises du CAC 40 et les groupes patrimoniaux ont dû vivre des évolutions notoires pour distiller des preuves dans leurs propos, pour faire partager de façon agile et imagée la sincérité de leur raison d'être. Le ticket d'entrée pour eux est cher car bouger la culture d'un paquebot aux ancrages forts est moins aisé que de mettre Revolut et Faguo au goût de l'époque.

Toutefois certains ont su s'adapter avec brio. **Suez** ainsi diffuse beaucoup de pédagogie en s'appuyant sur des analogies éloquentes. Pour montrer comment l'eau est consommée, Suez écrit : « *Déguster une tasse de café correspond en réalité à consommer les 140 litres d'eau qui ont été nécessaires pour : faire pousser le plant de café, fabriquer la tasse ...* » ; ou encore : « *un steak de bœuf de 220 g c'est 3 100 litres d'eau ou l'équivalent de deux baignoires* ».

Saint Gobain sait nous faire rêver sur ses réalisations et nous donne à voir le plancher de verre réalisé pour le « Tower Bridge » à Londres et quitte par là une langue macro-économique, conceptuelle, distante.

Et enfin, **La Camif** a vécu une révolution en sachant faire naître d'une expérience vieillie une nouvelle aventure, sur son site on peut lire : « *La Camif a plus de 70 ans, et alors ? La Camif est une belle marque à qui nous avons offert une deuxième vie, avec un esprit start-up. En nous nourrissant de l'histoire de la marque, nous avons réinventé un nouveau modèle d'entreprise plus contributrice, au service d'une économie circulaire, plus locale, plus inclusive.* »

J'ai souvent l'impression quand je travaille dans les grands groupes qu'ils sont des « belles au bois dormant » et qu'il faudrait réveiller leur mémoire. Ces groupes possèdent un savoir engrangé et des richesses endormies qui pourraient nourrir et muscler leur propos et leur faire posséder une langue qui les distingue à l'heure où on parle tant d'expériences et de ressentis à partager. Ces marques ont beaucoup d'exemples inexploités à donner.

Décathlon a ainsi su puiser des parts de son patrimoine pour renouveler son attitude et son langage en laissant également une large place à la parole interne. En octobre 2019, la marque a mis en place la « *plateforme CO-INSPIRE, plateforme d'intelligence collective autour de la vision de Decathlon pour 2030. 92 000 decathloniens répartis dans 57 pays* » ont réfléchi autour de trois thématiques clés : « *Future of Living* », « *Future of People* », « *Future of Sportspeople* » ». Sont nées « *10 000 idées, prémices de l'écriture de la vision de Decathlon pour 2030* ». Cette marque a toujours su s'inspirer de sa culture interne et la transmettre.

Le BrandNewsBlog : **Vous parlez également, dans votre chapitre dédiée à l'écriture responsable, de l'émergence d'une langue « verte » et de ces marques qui n'hésitent pas « verdir » ou « reverdir » leur langage, conscientes des enjeux et de la préoccupation environnementale croissante des consommateurs. Mais dans cette surenchère des préfixes « éco », « bio », « slow » et « zéro-» n'est-on pas à la limite de l'effet de mode et d'opportunité ? Après le #greenwashing, comment éviter le #languagewashing ? Et comment démontrer sa sincérité ?**

Jeanne Bordeau : **Certaines marques usent et abusent des termes « slow », « éco », « zéro » ou « sans », mais le consommateur ne se laisse plus tromper.** Très vite, les collaborateurs ou les consommateurs les dénoncent.

Songeon à la marque **Lou Yetu** qui s'est récemment fait prendre en abusant du label « made in Paris » et de la « fabrication artisanale ».

A l'inverse, et elles sont bien plus nombreuses, des marques ont le « bio » et la « RSE » dans leurs gènes.

J'aimerais ici donner exemple d'**Enercoop** qui donne des chiffres et des labels comme actes de preuves : « *Notre électricité est vraiment verte et on le prouve.* », « *Chez Enercoop, l'électricité est garantie 100% renouvelable et 0% d'origine nucléaire grâce à un approvisionnement en direct auprès de plus de 300 producteurs partout en France. Nos producteurs utilisent exclusivement des sources renouvelables : l'eau, le vent, le soleil, la biomasse. Enercoop est reconnue comme fournisseur "vraiment vert" par Greenpeace et Premium par l'Agence de la transition écologique (ADEME).* »

Les magasins **Biocoop** optent eux aussi pour la preuve par les chiffres, pour la vente en vrac qui évite les emballages plastiques : « *Un pour tous et tous en vrac, une offre de plus de 370 produits en vrac, alimentaires, entretien, hygiène, 34% de l'offre Biocoop est en vrac.* »

Et, **Absolut Vodka** met en avant la défense LGBTQ mais affirme aussi son éco-responsabilité : un nouveau packaging, baptisé sobrement « Absolut Recycled » : toutes les bouteilles de la marque suédoise sont réalisées à partir de verre recyclé (41% minimum pour chaque bouteille). Un moyen simple et efficace pour Absolut de s'affirmer en tant que marque éco-responsable et inclusive. Son usine, située en Suède, affiche aujourd'hui un impact carbone neutre et vise, d'ici 2020, une production « zéro déchet ».

Le secteur de la mode a, lui, changé tous ses comportements depuis plusieurs années. Luxe responsable, beauté écologique, beauté résiliente sont ses nouveaux mantras. Les défilés ont été ralentis. Et bien des créateurs de renom possèdent une conscience verte. « Verdir » fut d'ailleurs dans notre observatoire des mots, un des verbes de l'année tout comme « réparer ».

Stella McCartney, qui déclare : « *We believe in respecting the environment and working with nature instead of against it* » fut anticipatrice. Elle a été suivie entre

autres par **Icicle**, **Ismane Ayissi** ou encore **Marine Serre** qui affirme vouloir « a new mode, a new way to be. »

Des marques plus populaires mais très appréciées comme **Kaporal jeans** savent aussi décrire avec justesse la fabrication responsable de leurs vêtements : « 100% made in Marseille », « depuis plus de 3 ans Kaporal encourage la jeune création dans le cadre des opérations « Kaporal Rachète et Recycle ton Jean » (KRTJ) en soutenant la réalisation d'une collection upcyclée depuis la matière denim collectée en magasin. »

Le BrandNewsBlog : Après une période plus légère (jusqu'au début 2020), durant laquelle la communication demeurait encore dans les registres de la séduction, de l'humour et d'une certaine insouciance/futilité, Jean-Luc Chetrit faisait observer récemment que les marques ont naturellement réorienté en 2020 leur communication et leur discours autour de l'utilité et la pédagogie (avec le développement de tutoriels), en renforçant à la fois la proximité et la personnalisation tout en faisant preuve d'un surcroît de transparence et en misant sur l'authenticité. Cette communication plus grave et sérieuse, en parfait écho avec votre analyse, correspond-elle alors à une adaptation purement conjoncturelle ou bien davantage à une lame de fond, sensée durer ?

Jeanne Bordeau : Lame de fond. Oui il s'agit d'une lame de fond. Mon observation constante des mots depuis treize ans semble confirmer ce constat.

Ainsi « déclassement social » apparaît dès 2009, « pauvreté » réapparaît en 2011. Ce mot cohabitera avec « riches », « hyper riches », « super riches » et ce n'est pas une surprise, circulent avec ces mots, le mot « inégalités » !

En 2014, arrive le mot « chaos ». On constate que le lexique politique transporte également des mots révolutionnaires, des « bonnets rouges » aux « frondes », aux « jacqueries ». On verra apparaître ensuite les « black blocks » les « casseurs », « l'ensauvagement ».

Socialement, les « gilets jaunes » manifestent. On est peu surpris de voir que le mot « colère » apparaît dans mon observatoire et dans chaque tableau, de thème en thème, depuis treize ans. « Colère » se retrouve dans le champ sémantique de la politique, puis du social, puis dans le territoire sémantique de société et économie.

Une rupture est là. Une fracture. Dans tous les secteurs, un mal-être profond. On sait que l'on doit faire face au changement. On n'imaginait pas que ce serait par une crise sanitaire que tout basculerait.

Dans l'univers lexical du développement durable, on lit, « la Cop est pleine ». C'est une angoisse montante, en 2017 on lira même « trop tard », constat implacable de Harvey Mead. Shanghai et New Delhi suffoquent, « bataille de l'air », « pics de pollution », « canicules », « réfugiés climatiques », « abeilles malades », « lèpres des

oliviers », « horsegate », « dieselgate », « perturbateurs endocriniens », « glyphosate »... ces mots sombres précipitent la perte de confiance du public vis-à-vis des autorités et des entreprises. Et cela nous mènera au cri de Greta Thurnberg : « How dare you ? ».

Face à ces phénomènes, monte l'ardente nécessité d'entreprises utiles, d'entreprises engagées, d'entreprises vertes, d'entreprises à mission. Le besoin de sincérité et d'authenticité des consommateurs citoyens est viscéral. Les consommateurs citoyens ne supportent plus d'attendre. Sur leur RSE et sur leur raison d'être, les entreprises doivent s'expliquer. « Sobriété », « frugalité », « solidarité », mots de l'année 2020 racontent le nouvel état d'esprit qui s'installe et continuera de se développer.

La preuve par l'exemple devient la nouvelle façon de communiquer et d'écrire ! Et ceux qui, comme **L'Oréal**, donnent des preuves dans tous leurs temps de discours dont l'interne, montrent qu'ils ont compris qu'au-delà d'une création ou d'un produit, le consommateur achète désormais un comportement. Par exemple, dans un twitt récent, Alexandra Legueil de la direction des ressources humaines écrit : « *Le bâtiment de l'Oréal France est alimenté en électricité verte et en cela son impact carbone est proche de zéro.* » ; ou aussi : « *à la fin 2020, près de 350 millions de produits DGP (Division Produits Grands Publics) seront porteurs de consignes de tri.* »

Les consommateurs deviennent électeurs. La marque de vêtements durables **Hopaal** écrit sur son site : « chaque achat est un vote ». L'écriture est responsable et engage la parole des marques.

Le BrandNewsBlog : En grande avocate de la consistance et de la cohérence des communications, vous appelez à une homogénéisation des discours et du langage de l'entreprise, entre les écrits « corporate » et financier, la communication interne et externe, la communication commerciale... et n'hésitez pas à citer parmi les « best-in-class » ces entreprises et marques qui ont compris toute l'importance de travailler sur les contenus et écrits de la relation client. Pouvez-vous nous en citer quelques-unes ? En quoi est-ce important ?

Jeanne Bordeau : Oui l'harmonie, la cohérence de fond et de forme doivent régner. En effet, les valeurs de la marque comme ses traits de personnalité irriguent aussi les écrits, tous les écrits, dont ceux de la relation client.

En 2004, lorsque je dépose le concept de « charte sémantique »®, c'était cela mon idée : raconter que tous les temps de langage de la marque font partie d'une même partition musicale. Pour être connu, distingué et vendre, il faut savoir orchestrer ces divers contenus dans un ton commun. La charte sémantique® est une partition musicale qui orchestre harmonieusement l'ampleur des discours.

Le langage est fluide, il ne connaît pas de frontière. Il est ce sang qui irrigue tous les organes de l'entreprise.

Un président, un jour, a semblé surpris qu'en le quittant, j'aie travaillé avec son directeur de la relation client. Une heure plus tard, bousculée par sa réaction, et songeuse, j'ai failli reprendre le chemin de son bureau pour lui dire que j'étais, avec cet autre dirigeant, dans un autre des hauts lieux de l'entreprise.

De l'extérieur, le consommateur attend unicité, il vit, perçoit et ressent le langage de l'entreprise dans sa créativité globale, sa force, sa différence, par la somme des messages que toute l'entreprise lui adresse.

Pour le client, la qualité de tous les écrits de la marque joue. Assistance en ligne, expression orale et écrite, plateaux téléphoniques, newsletters, magazines en ligne, ventes événementielles, réseaux sociaux où les clients sont sollicités pour participer à l'innovation.

Deliveroo vit de sa relation client mais n'est-ce pas aussi vrai de **SNCF** ?

Devialet qui est dans les "best in class", ne va-t-il pas jusqu'à écrire qu'en recrutement, ils veillent à choisir des conseillers qui font preuve d'empathie ? Même si les data aident à cibler les messages et l'IA à les modéliser, la finesse de la perception humaine reste une valeur ajoutée inégalable.

Sentir ce que chaque client peut préférer comme choix de tournures, de mots est majeur. En cela, Devialet a raison. Il faut aussi se souvenir que souvent, les clients mécontents rappellent que ce n'est pas seulement la réponse sur le fond qui leur a déplu, mais que c'est tout autant, la manière dont on leur a répondu ou écrit. Désormais tout va plus loin. Des marques naissent même du dialogue avec le client, ainsi la marque **Aime Skincare** a misé sur sa communauté Instagram pour prendre son envol. Alors où commencent et où s'arrêtent les écrits et les échanges avec le client ?

Nespresso, Krug possèdent de vraies forces dans leurs écrits de la relation client. Identité de marque distinctive, ciblage des publics, temps de la relation organisée, langue soignée et personnalisée.

Leroy Merlin va jusqu'à interroger ses clients pour leur demander la façon dont ils nomment certains produits et teste de cette façon, pour une meilleure qualité de dialogue, ce que les clients comprennent !

En revanche, de nombreuses marques de luxe oublient cet aspect et une prise de conscience est en cours. La réputation de la marque ne s'incarne plus uniquement sur sa créativité et ses défilés, mais aussi sur son service après-vente. Jusqu'au bout désormais le client exige. Libre de tout dire et de tout commenter à propos de son expérience de la marque, il souhaite un service d'excellence. Ce sont les marques avec lesquelles nous collaborons le plus !

Avec la crise sanitaire un bond en avant a eu lieu chez les assureurs et les banques. Une attention forte au client est montée en puissance. Les marques ont pu percevoir l'angoisse de leurs publics. Elles répondent avec soin et pédagogie. **Allianz**, qui veillait déjà à la pertinence entre parole externe, parole interne et parole digitale a qualifié tous ses moments écrits de la relation client et a veillé à la qualité de son expression vers le consommateur.

Plus les marques apprennent au consommateur à prendre la main sur sa consommation, plus l'habitude sera prise, et plus le client participera et réclamera ! Par ailleurs, vouloir installer l'hyperpersonnalisation c'est savoir accepter de répondre avec précision et doigté à l'exigence des dialogues oraux et écrits que les clients provoqueront avec leurs marques, et qu'ils voudront de plus en plus personnalisés et précis.

Enfin, les écrits de la relation client doivent être pensés de façon entière – avant, pendant, après – car ils deviennent récits et doivent être constamment pertinents. Quand **ING** écrit « *We value your feed back* », il est en cela en train de nourrir une relation durable qui le lie au client.

Mais une fois encore, où commencent et où se terminent les écrits et échanges de la relation client sur l'écosystème digital d'une marque ?

Un président, tel Emmanuel Trivin de **Butagaz** comprend bien que le client est à écouter à tout moment, puisqu'il demande à chaque collaborateur de Butagaz, pour pouvoir toujours mieux répondre aux besoins de chaque client, de se poser la question « qu'est-ce que moi, en tant que client, j'attends d'une marque ? ».

Le BrandNewsBlog : Et pour conclure Jeanne, quels autres conseils donneriez-vous à une marque qui souhaite améliorer sa qualité d'expression et d'écriture ? Par où doit-elle commencer ? J'ai noté que vous soulignez à plusieurs reprises la nécessité de se doter de chartes sémantiques et éditoriales, et de développer un ton « ton of voice » spécifique et bien reconnaissance. Quels sont les dimensions et chantiers à traiter en priorité ?

Jeanne Bordeau : Les messages, les discours, les échanges de la marque doivent être harmonisés et polyphoniques, non cacophoniques. Et ce, grâce au choix d'une ligne éditoriale exprimant les valeurs de la marque. Il faut posséder un ton. Les entreprises installent la transversalité, la fluidité des échanges. Elles parlent de ligne éditoriale et de chartes sémantiques. A l'ère du langage digital, ces chartes sémantiques à l'instar des chartes graphiques deviennent indispensables pour mettre en cohérence les langages internes, externes, RSE, commerciaux.

D'ailleurs, le déploiement de la raison d'être a continué de confirmer cette nécessité de pertinence que précisément la charte sémantique® aide à installer et répartir. Avant l'écriture de toute charte sémantique, nos audits sémantiques analysent les textes écrits par l'entreprise et radiographient l'état des lieux des contenus émis. Ils analysent aussi le perçu des consommateurs. Ils établissent l'état de cohérence ou non que transportent les textes écrits par l'entreprise.

J'ai déposé la méthode de la charte sémantique® en 2004, elle crée pertinence de fond et cohérence de ton. Elle est aussi primordiale pour garder le cap et la tonalité entre la RSE, le langage internet, le langage client et le langage des dirigeants. Transversalement, les points de repères sur le fond et la forme que crée la charte sémantique®, irriguent et font circuler dans les écrits la

ligne éditoriale. Cette charte et les conseils de langage qu'elle offre, sont un repère auquel tout texte écrit par la marque ou l'entreprise doit rester amarré.

Krug possède un discours harmonieux et un ton, **Médecins du monde** également. **Agnes B** depuis cinquante ans est restée fidèle à elle-même et est indémodable. Sur le fond et dans le style, un des meilleurs modèles de pertinence du propos et de ton dilué dans toutes les veines de la marque reste **Hermès**.

Enfin terminons, par cette phrase de Jules Renard : « *Un mauvais style, c'est une pensée imparfaite* ».

Notes et légendes :

(1) Successivement critique littéraire, lobbyiste, directrice d'une maison d'édition, capteuse de tendances, puis fondatrice et dirigeante durant plus de 20 ans de l'Institut de la qualité d'expression, **Jeanne Bordeau** est aujourd'hui auteure et conférencière, sous son nouveau label : #MadameLangage. A la fois linguiste et artiste, sous le pseudonyme de **Jane B**, elle réalise au travers de ses tableaux, depuis plus de 13 ans, une immense fresque lexico-picturale de notre siècle.

(2) ***Le nouveau pouvoir du langage – Une écriture utile, attentionnée, responsable et personnalisée*** – par Jeanne Bordeau alias #MadameLangage – Autoédition, Septembre 2020.

(3) ***Panorama des 1 000 mots de l'année 2020***, par Jeanne Bordeau alias Madame Langage – 24 février 2021.

Crédits photos et illustrations : Jeanne Bordeau, The BrandNewsBlog 2021, X, DR.