



La RSE et le langage de la marque employeur

Publié le 3 avril 2018



Jeanne Bordeau | [✓ Suivi](#)

Chef d'entreprise, Institut de la qualité de l'expression

[32 articles](#)

Le discours RSE dessine, entre autres, le langage de la politique sociale de l'entreprise. Quels mots pour désigner ceux et celles qui travaillent pour l'entreprise ? S'adresse-t-on aux employés ? Aux collaborateurs ? Le choix est loin d'être anodin car il conte la politique sociale de l'entreprise, sa culture, son attachement à ses métiers et à son patrimoine.

Si la marque employeur parle le plus souvent de **collaborateurs** et de **salariés** (c'est le cas de PSA, Carrefour, Sanofi, Veolia), le choix peut se faire parfois plus séduisant. Ainsi, Décathlon, classé numéro un des entreprises françaises de plus de 5000 salariés pour la qualité de vie au travail (Great Place to Work 2017), parle de **coéquipiers et coéquipières**, juste façon de se rattacher au sport.

Société Générale, fidèle à son slogan « développons ensemble l'esprit d'équipe », parle de « **nos équipes** », tout comme La Vie Claire. La société Citeo, dans la logique de son métier de consulting et d'expertise, préfère « **nos experts** » et « **nos conseillers** ». Danone se fait plus créatif, plus inclusif – pour utiliser un mot RSE dans l'air du temps - et parle de ses **Danoners**, laissant entendre que ses employés font partie d'une même grande famille.



Pour séduire les salariés, parties prenantes internes, la marque employeur essaie de se montrer sous son meilleur jour. Le langage met ses lunettes roses et déploie son arsenal de verbes positifs racontant tout ce qui est fait pour les salariés et leur **bien-être**. La marque employeur se targue d'**attirer, de retenir, de fédérer, de reconnaître, de favoriser, d'encourager, de promouvoir, de partager et d'accompagner**.

En ligne de mire au milieu de cette litanie de verbes : il y a le refrain répété du **développement personnel**, des salariés qui passent par la **formation**. D'ailleurs le **mentoring** est à la mode.

Une langue amidonnée ?

Dans notre voyage à travers le langage de la marque employeur du discours RSE, ce qui frappe, c'est l'absence de naturel. Le langage de la marque employeur est arrimé aux mots convenus de l'époque. C'est la même farandole de mots toujours et encore. Des mots souvent trop conceptuels pour mener vers un vrai récit, des mots si intelligents et cérébraux qu'ils empêchent de ressentir. Un paysage langagier assez plat et relativement homogène se profile d'une entreprise à l'autre. **Inclusion et diversité** - les « grands » mots du langage marque employeur - règnent en maîtres suivis de près par **mixité, égalité professionnelle, mobilité, insertion**. Tout juste commence d'apparaître comme important **le taux de féminisation, la parité femme-homme et l'équilibre femmes-hommes**.

Mais aucune entreprise ne se distingue par des choix personnels originaux adaptés à l'exercice même de son métier. La langue tourne en rond autour des préoccupations récurrentes de la marque employeur : **le dialogue social, les conditions de travail, le bien-être, la sécurité au travail**. Le thème de **la santé**. Les valeurs cultes de la RSE restent **humanisme et proximité**. Elles sont des constantes, quelle que soit l'entreprise et son secteur.

Ce qui manque ? Des mots qui viendraient nous faire éprouver la réalité des métiers pratiqués ou des phrases chaleureuses et humaines. Sans doute faut-il aussi faire attention à ces expressions trop dans l'air du temps - **inclusion, mixité, diversité** - reprises à tout va, dont la force s'érode et qui semblent en décalage avec l'ébullition créative de la RSE. Force est de constater que la marque employeur est peu touchée par la créativité des mots et des concepts qui émancipent le développement durable, notamment chez les pure players.

Une langue authentique ?



En effet, le langage de la marque employeur semble plus authentique quand il fait face aux réalités des métiers. Et Veja, marque plus récente, parle de ses **ateliers sans frontières** au Brésil, qui donnent une **seconde chance à des personnes en situation d'exclusion**. Elle mentionne les conditions de travail dans ses usines où elle veut garantir **un travail dans la dignité, défendre les avantages sociaux et la liberté d'expression**. Même préoccupation sincère du côté de la marque de vêtements outdoor Patagonia qui veille à nous prouver sa volonté « **d'établir des conditions de travail et de salaire décentes pour toutes personnes employées dans la confection des vêtements de la marque** ».

Oui, certaines entreprises donnent à la langue de la marque employeur une vérité de ton. La Vie Claire parle une langue conviviale, elle évoque les actions concrètes qui améliorent le quotidien des collaborateurs : l'ouverture de **crèches d'entreprise**, la possibilité de faire du **sport entre collaborateurs**, les **promotions internes** facilitées, des **formations régulières**, un **management participatif**. Dans sa **websérie « La Bio que je veux »**, les collaborateurs de La Vie Claire témoignent de **l'ambiance familiale** qui règne au sein de l'entreprise et du respect de « **l'art de vivre bio** ».

La Société Générale ose quant à elle affronter l'importance de l'impact du numérique sur les métiers et l'emploi. Le groupe bancaire ne mâche pas ses mots pour faire prendre conscience de la nature du changement, il est question de **révolution, mutation et transformation**.

Mais où sont les mots qui fâchent ?

Où sont les mots qui font les gros titres des journaux et des réseaux sociaux et donnent des sueurs froides aux DRH ? *Burn-out, mal-être, harcèlement, stress, licenciement*... Ils semblent gommés du langage de la marque employeur ! En évitant les sujets qui déplaisent, en évitant le lien avec l'actualité sociale, le risque n'est-il pas pour la marque employeur de perdre en crédibilité ?

A l'ère des réseaux sociaux et de la **transparence** chère à la RSE, une langue aseptisée ne paie plus, tout non-dit revient en boomerang, la langue de la marque employeur doit faire face et faire siens ces mots de la crise, garder une langue qui respire son époque comme le font les nouveaux venus sur le marché. C'est à se demander s'il n'y a pas une langue des anciens et une langue des modernes.