

**[Tribune] La crise sanitaire a-t-elle conduit marques et entreprises à écrire  
d'une langue responsable ?**

Publié par Jeanne Bordeau (Madame Langage) le 13 oct. 2020 - mis à jour à 14:11

**La langue des marques devient plus attentionnée et se personnalise, selon Jeanne  
Bordeau, auteur du "Nouveau Pouvoir du langage"**

Depuis 25 ans, grâce à des études et la publication de notes de tendance, je scrute le langage des marques et des entreprises. J'interviens sous le label de Madame Langage.

**Le langage des marques reflète le degré de désarroi de l'époque**

Ainsi certaines marques nous annoncent que l'on vit : « une époque sans précédent, incertaine, inédite. A propos cette nouvelle réalité, de cette période si difficile, certains s'expriment au travers d'un vocabulaire guerrier mis en avant par notre président lui-même : « bataille », « première ligne », « aller au front ». On a pu aussi lire des phrases solennelles et emphatiques telles « en conformité avec les annonces du gouvernement nos boutiques sont fermées jusqu'à nouvel ordre. »

**Ce changement d'époque a appelé un changement de ton.**

Marques et entreprises doivent désormais : faire preuve d'humilité et s'interroger sur la manière de communiquer, aider à réparer les esprits grâce au langage. En effet le verbe réparer est dans le peloton de tête avec mobiliser et réinventer. Les marques dans leur langage doivent avoir également une langue forte, rassurante qui doit réconcilier les paradoxes. Difficile et subtil, car elles doivent posséder également une écriture attentionnée et fiable. Plus que jamais, par le consommateur, le besoin de sens est invoqué.

**Certaines tendances, déjà présentes avant la crise, se sont confirmées.**

Ainsi s'est affirmée, pendant la crise, **la nécessité pour les marques et les entreprises de « parler utile ».**

« Parler utile », c'est utiliser une langue pédagogique qui explique chaque information au client de façon élargie et en se mettant à sa place.

Cela se ressent autant sur le fond que sur la forme. Sur la forme, marques et entreprises pour mieux expliquer, doivent fournir des exemples concrets, donner des preuves et pour être éloquentes même utiliser des analogies.

Une autre tendance surgit : **la montée en puissance d'une langue attentionnée et personnalisée**

Les mots et expressions telles « à vos côtés », « ensemble », « constamment mobilisés », « une réponse ajustée au besoin de chaque client » scandent le discours des marques d'une manière encore plus visible qu'avant.

Certaines marques personnalisent habilement leurs propos. Ainsi Total Direct Energie se glissent à la place du client et pose des questions à la première personne : « *Changer de fournisseur d'électricité et de gaz pour Total Direct Energie, pourquoi pas, mais combien vais-je payer ?* » ou « *Quelles économies vais-je faire ?* ». C'est une langue à la fois attentionnée, personnalisée et pédagogique.

Enfin, apparaît la naissance d'**une écriture responsable et authentique**

Le client est las du bullshit marketing et du « beaucoup d'émotion », il réclame de l'authenticité et de la nuance dans le propos des marques.

Les néo-assurances l'ont bien compris. Elles s'attachent donc à décrire de façon claire et transparente leur concept, comme Luko, « l'assurance habitation étonnamment éthique, simple et rapide ». Luko explique ainsi sur son site de manière didactique et transparente à l'aide d'un schéma, son mode de financement.

Le secteur du luxe n'est pas en reste. Les marques de luxe sentent que le temps du sens, de la sobriété et de l'humilité est là.

Certaines marques comme Stella McCartney incitent même leurs clientes à acheter moins : « *our latest collection evolves (...) empowering our customers to buy less and wear pieces more* ».

La marque de cosmétique Aime Skincare l'affirme aussi : « *Less is more* », « *2020 - Une année qui a déclenché la nécessité de vivre autrement. De se recentrer vers l'essentiel. Revenir aux basiques et balayer le superflu. Acheter moins pour consommer mieux.* »

Les datas et l'IA viennent couronner ce langage responsable définitivement installé par la loi Pacte et la raison d'être. En effet, l'IA et les datas ordonnent et rationalisent les échanges de la marque et du client. Elles créent de la cohérence, augmentent la justesse et la sensibilité des échanges puisqu'elles autorisent à cibler le ressenti du consommateur. Et qu'elles aident aussi à nourrir chaque public de la marque avec les justes arguments et messages.

Une nouvelle écriture responsable est en marche !

In ***Le nouveau pouvoir du langage***

Jeanne Bordeau #MadameLangage, octobre 2020