

Jeanne Bordeau

LIVRES OUTILS Efficacité pro

La boîte à outils

DES ÉCRITS PROFESSIONNELS

Toutes les techniques pour rédiger
les écrits de l'entreprise et de la marque



EYROLLES

© Groupe Eyrolles, 2013

ISBN : 978-2-212-55653-7

Sommaire

Avant-propos	11
LES GRANDES LOIS DE L'ÉCRIT	15
Les sources de l'écrit	17
<i>Avant la page blanche, l'écrivain voyage...</i>	17
<i>Premières armes : de l'usage du carnet vagabond</i>	19
<i>Repérage et mises en séquences</i> <i>ou comment faire du quotidien son terrain d'observation</i>	20
<i>Dictier au dictaphone pour mieux écrire</i>	22
<i>Comment faire travailler son imagination</i>	23
<i>Tenir un répertoire des réunions</i>	25
<i>Établir des conditions de travail en chassant l'habitude,</i> <i>le confort</i>	25
<i>Construire trois boîtes à mots et s'en servir</i>	26
La structure	27
<i>Les 5 questions essentielles à se poser avant d'écrire</i>	27
<i>Construire, rassembler, structurer</i>	29
<i>Visée et intention du message</i>	31
La composition	31
<i>Disposer pour commencer de composer</i>	31
<i>Les lois de la composition</i>	32
<i>Des connecteurs, des liens :</i> <i>les chevilles de la logique argumentaire</i>	33

Le ton et la symbolique : trouver son style	36
<i>Les catégories d'écriture</i>	36
<i>Le perçu</i>	37
<i>Considérer le degré de compréhension du destinataire de son message</i>	38
LES ÉCRITS INSTITUTIONNELS	41
Contexte	43
Objectifs	43
Message.....	44
Cibles.....	45
Outils.....	46
Méthode.....	47
<i>La brochure institutionnelle</i>	47
<i>Le site institutionnel</i>	53
<i>Le discours institutionnel</i>	60
<i>La vidéo institutionnelle et le film corporate</i>	63
<i>La brochure institutionnelle RSE</i>	68
LES ÉCRITS INTERNES	77
Contexte	79
Objectifs	80
Message.....	81
Outils.....	82
<i>Le journal interne d'une entreprise</i>	84
<i>L'intranet d'une entreprise</i>	100
LES ÉCRITS STORYTELLING	113
Contexte	115
Objectifs	116
Cibles.....	117

Outils	118
Message	119
Méthode	119
LES ÉCRITS DE LA MARQUE	137
Contexte	139
Objectifs	140
Message	142
Méthode	145
<i>Le contenu de marque serviciel</i>	145
<i>Le contenu de marque pédagogique</i>	150
<i>Le contenu de marque ludique</i>	156
<i>Le contenu de marque créatif</i>	164
LES ÉCRITS DE LA RELATION CLIENT	169
Contexte	171
Objectifs	173
Message	174
Outils	176
Méthode	176
<i>La lettre</i>	176
<i>Un e-mail ou une réponse à un post ?</i>	179
LA COMMUNICATION DE CRISE	199
Contexte	201
Objectifs	202
Outils	203
Méthode	204
<i>Le communiqué de presse</i>	208
<i>La lettre délicate</i>	218

En guise de postface... le <i>cloud computing</i>	225
CAHIER DE STYLE	229
Écriture de la narration	229
<i>Modalités et formes de phrases</i>	229
<i>La longueur des phrases</i>	233
<i>La construction de la phrase</i>	234
<i>La cohérence textuelle</i>	236
<i>Marquer l'engagement</i>	238
<i>Travailler son style</i>	240
<i>Usage de la citation</i>	240
Écriture numérique	241
Écriture de la conversation	242
Écriture épistolaire.....	245
Variez votre lexique	250
Table des cas	257
Bibliographie	259

Avant-propos

Jeanne Bordeau est la fondatrice de l'Institut de la qualité de l'expression, un bureau de style en langage. L'Institut analyse les langages multiformes de l'entreprise (institutionnels, internes, commerciaux, numériques) et de ses dirigeants grâce à des audits sémantiques et des diagnostics sur mesure. Il modélise les nouveaux codes de langage de l'entreprise par le biais de matrices argumentaires, de chartes et de signatures sémantiques et autres nombreux outils déposés. Il crée une ingénierie pédagogique à la carte et conçoit des programmes de déploiement du langage utilisables par tous les services de l'entreprise et souvent mis en scène au sein de l'entreprise. Il invente des langages adaptés à l'histoire, à l'entreprise et ses dirigeants, à la marque, aux écrits de la relation clients, aux métiers, aux collaborateurs, pour nourrir et amplifier le capital-image et capital- langage de l'entreprise : storytelling et mise en récit.

Comme à l'Institut, ce livre a été écrit à deux mains, à quatre mains, à six mains... en croisant les expertises et les savoir-faire complémentaires : du professeur de français à la linguiste, du storyteller à la spécialiste des écrits de la marque. Il a été composé à partir de méthodes et de pratiques animées et déployées chez nos clients depuis quinze ans. Il provient également de cours et de conférences régulièrement données par Jeanne Bordeau depuis cinq ans.

L'Institut de la qualité de l'expression développe ordonnancement et créativité du langage en veillant à instiller de la pédagogie. Il

accompagne chaque jour les collaborateurs de l'entreprise pour développer de la pédagogie, par le biais de projets d'écriture accompagnée, partagée au sein de l'entreprise.

Fort de son expérience auprès de grands groupes institutionnels tels que La Poste ou SNCF, de banques telles que la Société générale, de cabinets tels que Ernst&Young ou d'entreprises industrielles, agroalimentaires et du secteur du luxe, l'Institut développe aujourd'hui un nouveau programme d'écriture accompagnée sur :

- les écrits de la relation client : lettres, e-mails, social CRM ;
- les écrits de la marque : planning stratégique en langage, contenus créatifs, cahiers de style ;
- les écrits du storytelling : charte sémantique, récits ;
- les écrits délicats : notes de synthèses, lettres, discours de dirigeants, argumentaires, dossiers de presse, écrits de crise...

Ce livre a été conçu par Jeanne Bordeau. L'atelier d'écriture a été co-animé par Jeanne Bordeau et Joyce Cohen-Uzan.

Ont contribué à cet atelier Paule Paganon, professeur de français, Audrey Dejardin, linguiste, et Hélène Renard, directeur éditorial.

Quelques inventions de Jeanne Bordeau déposées à l'INPI

La matrice argumentaire, la Charte sémantique, le Baromètre de mesure de la qualité de l'écrit, l'Observatoire de la lettre, l'écriture pédagogique accompagnée, l'Oraloscope, l'école de rhétorique, l'Abécédaire des mots, le Lexico-picturalisme.

Les études réalisées par l'Institut de la qualité de l'expression

2004

La qualité d'expression dans le monde économique

2008

Analyse du discours de 7 entreprises du CAC 40 : différenciation, efficacité et cohérence

Carnet de style : les cartes de vœux

2009

Hauts dirigeants, managers, collaborateurs, patrons, salariés, entrepreneurs, cadres... Quel lexique, quels échanges ?

Les mots du Web : une langue en création

2010

Langage média et langage corporate : cohérences et spécificités

Analyse du discours des crèmes hydratantes et anti-âge de 10 marques internationales (Biotherm – Chanel – Clarins - Clinique – Diadermine – Lancôme – La Prairie – L'Occitane – L'Oréal – Sisley)

2011

Le langage numérique de 6 entreprises (BNP Paribas, Fortuneo, 3 Suisses, Vente-privée.com, Puma, Sarenza)

2012

La marque conversationnelle à l'heure du Web 2.0. Quelles relations la marque tisse-t-elle avec ses clients ?

2013

Les formules de salutation et d'interpellation dans les écrits de la relation clients de six secteurs

LES ÉCRITS INSTITUTIONNELS

*« Une forme d'être imaginaire
que personne n'a jamais vu
et dont tout le monde se fait une idée
à travers les messages qu'il a reçus de lui. »*

JEAN-FRANÇOIS VARIOT ■

Contexte

Il est devenu fondamental pour l'entreprise de se faire connaître : relations publiques, parrainage (sponsoring et mécénat) et publicité sont autant de moyens qui permettent à une entreprise de renforcer son image et de développer un climat de confiance et de sympathie favorable à son développement.

La communication institutionnelle désigne ainsi toute action de communication initiée par une entreprise, une association ou une institution sur son identité en direction d'un public interne ou externe. Elle vise à diffuser les valeurs, les activités et à améliorer l'image de celle-ci.

La communication institutionnelle se distingue de la communication produit.

Toutefois, l'opposition entre les deux communications doit être nuancée. Car la communication institutionnelle de l'entreprise (surtout quand le nom de l'entreprise se confond avec la marque) peut croiser la communication de la marque.

Ces deux communications sont complémentaires et liées. Elles doivent être cohérentes.

Objectifs

La communication institutionnelle a pour but de faire connaître l'identité de l'entreprise. Il s'agit d'amener les différents publics à associer l'entreprise à la réalité de ses valeurs et, si possible, que celles-ci soient positives.

La communication peut viser entre autres à :

- contribuer à ce que les messages et les valeurs de l'entreprise soient compris, et qu'elle soit soutenue et défendue en cas de crise ;
- favoriser l'esprit de corps, la cohésion interne, le partage de valeurs communes aux membres de l'institution (voire une culture commune), la motivation de ses membres, leur accès à l'information et leur participation à la circulation de l'information ;
- bâtir un capital confiance et un capital sympathie ;
- contribuer à la mobilisation de fonds et de ressources auprès des investisseurs, des prescripteurs d'opinion, en interne ou en externe.

Message

Une entreprise, ou institution, doit veiller à son image non seulement à travers ses actes et prises de position mais aussi au travers de sa communication. Comme Michel Frois l'évoque : « Si vous ne dites pas ce qu'est votre entreprise, d'autres diront ce qu'elle n'est pas. »

Dans le cadre d'une communication institutionnelle, il s'agit alors de veiller à ce que l'image de votre entreprise soit positive et juste : la réalité doit correspondre au message. L'entreprise doit se faire connaître telle qu'elle est. Le message de l'entreprise doit mettre en exergue des preuves qui illustrent des valeurs. Durable : la longévité de l'entreprise dépend de la capacité qu'elle aura à prôner efficacité et expérience, à projeter ses actions, à les rendre durables. Originale : la démarche institutionnelle de l'entreprise doit être unique. Elle doit savoir mettre en valeur avant tout ce qui la distingue des autres.

Plusieurs stratégies peuvent être utilisées à ce niveau :

- stratégies de puissance (l'institution est présentée comme étant particulièrement significative dans son domaine et dans son environnement, preuves à l'appui) : « l'Artisanat, première entreprise de France » ;
- stratégies d'efficience (accent porté sur les performances et la nécessité de l'entreprise, références et exemples doivent démontrer cette efficience) : « Nespresso, what else ? » ;
- stratégies de confiance (témoignages et récits qui incarnent la bonne gouvernance) : « Darty, le contrat de confiance ».

Cibles

Objectif de la communication institutionnelle	Cibles
Présenter et clarifier votre identité	Toutes
Donner un sentiment d'appartenance pour motiver	Collaborateurs, cadres de l'entreprise
Favoriser les ventes par une meilleure image	Clients, prospects potentiels, concurrents
Convaincre et séduire grâce à des arguments	Association de consommateurs, syndicats, médias, leaders d'opinion
Informier et rassurer ses partenaires	Distributeurs, fournisseurs
Favoriser la bienveillance des pouvoirs publics	Instances publiques et para-publiques
Faciliter l'apport en capital	Établissements financiers, investisseurs et actionnaires
Interpeller, rassembler : exister dans la société civile	Milieus éducatifs, scientifiques

Outils

Les outils de la communication institutionnelle sont nombreux :

- outils d'identification : choix du nom de la marque, logo, signature institutionnelle (Air France : « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre »), charte graphique, etc. ;
- écrits : brochures, rapports d'activité, communiqués de presse, lettres d'information, journaux institutionnels, etc. ;
- outils numériques et audiovisuels : site, blog de dirigeant et, en plein développement, nouveaux réseaux (Facebook, Twitter...), e-letter, CD-Rom et DVD, etc. ;
- outils destinés à l'événementiel et à la proximité : événements, conférences de presse, visites d'entreprises, parrainage (mécénat), événements en ligne, etc. ;
- outils publicitaires : annonces presse, spots télévision, affichage, radio, Internet, cinéma, etc.

Tout au long de ce chapitre, nous apprendrons à distinguer la communication institutionnelle-relations publiques de la communication institutionnelle spécifique.

Dans la sphère de la communication institutionnelle-relations publiques, on peut classer : la brochure institutionnelle, le discours institutionnel, la communication sur le développement durable et la RSE (responsabilité sociale des entreprises), les relations presse institutionnelles, l'événementiel, le mécénat.

Dans la sphère de la communication institutionnelle spécifique, on peut classer : la communication de crise, la communication financière, la communication de recrutement.

Il est utile également de savoir distinguer parrainage, sponsoring et mécénat : le parrainage est le terme générique qui recouvre

les actions de sponsoring et de mécénat. On parle de sponsoring lorsque l'institution parrainante attend des retombées d'ordre commercial grâce au lien établi entre son image et l'objet sponsorisé (fréquent en sport). On parle plutôt de mécénat lorsque l'acte est gratuit (dans l'univers de la culture, notamment).

Méthode

La brochure institutionnelle

Qu'est-ce que c'est ?

Une brochure institutionnelle doit savoir exposer les caractéristiques et les spécificités d'un groupe, d'une entreprise, d'une marque, d'une association.

Elle doit être rédigée de manière simple et concrète pour incarner l'identité et les valeurs de l'organisation.

Une brochure institutionnelle possède un style factuel qui doit mettre en scène les traits de personnalité de l'entreprise et les arguments forts de la marque.

Il s'agit d'amener les différents publics à associer l'entreprise, le groupe ou l'organisation à des valeurs positives.

Une brochure institutionnelle doit répondre à une demande :

- d'information (stratégie de l'institution, évolution du secteur d'intervention, défis rencontrés, résultats atteints, nouveaux partenariats, perspectives) ;
- d'ouverture (actualité, thèmes généraux, nouveaux domaines) ;
- de dialogue et d'échange (libre expression, débat, échange d'expérience, leçon apprise) ;

- de décloisonnement interne (vie des subdivisions, activités parallèles, carnet du personnel) ;
- de reconnaissance (mise en lumière d'acteurs, de services, etc.).

Elle peut avoir une vocation :

- interne (membres de l'institution),
- externe (public externe et partenaires),
- ou mixte.

Une brochure institutionnelle présente l'entreprise et sa marque, qu'il s'agisse d'un think tank, d'une start-up ou d'une fédération. Elle se fonde sur une identité, une posture, des messages et des cibles.

Construire une brochure institutionnelle suppose de savoir maîtriser et mettre en scène l'identité d'une entreprise et d'une marque à travers une cohérence linguistique sur tous les supports.

Comment la rédiger ?

Prenez soin tout d'abord de définir le prisme d'identité de l'entreprise : son caractère, son imaginaire, sa façon d'entrer en relation et ses valeurs. Puis choisissez la manière dont vous allez formuler votre discours : affirmer un credo, rappeler une vocation, préciser une ambition, définir un ancrage et identifier le bénéfice attendu.

Avant toute rédaction, il est utile de dresser une évaluation des besoins et de se poser notamment les questions suivantes :

- Pourquoi : pour informer, échanger, éduquer, distraire, influencer ?
- Quelles sont les cibles à atteindre et que recherchent-elles : collaborateurs, clients, décideurs, actionnaires, partenaires, grand public ?

- Que dire : parler des activités et décisions officielles de l'institution, des modes de management, des activités phares de l'année, de la vie informelle du groupe, de l'évolution de la RSE ?

La brochure institutionnelle doit permettre au lecteur de discerner les « valeurs » de l'entreprise. Que faut-il entendre par le mot « valeurs » ? C'est tout à la fois un idéal à atteindre et quelque chose à défendre.

Les valeurs peuvent ainsi être exprimées de manière explicite et être révélées par le choix du sujet, les arguments et le vocabulaire.

Mais il faut noter que, hormis la citation d'un témoignage, tout rédacteur qui argumente prend position en fonction de ses propres valeurs, c'est-à-dire en fonction de ce qu'il estime, lui, être vrai, bien, beau et valable. Ce côté subjectif impose donc de veiller, dans la brochure institutionnelle, à ce que le texte reflète bien les valeurs que l'entreprise elle-même veut faire connaître.

Qu'un argument soit fondé sur un fait, une valeur ou un principe logique, les données utilisées pour le formuler doivent être fiables et contenir soit des faits vérifiables, démontrés par la science, soit des relations logiques acceptables, soit des faits généralement admis comme vrais par un ensemble de spécialistes dans une discipline, voire des valeurs partagées par une communauté.

Elle peut être rationnelle, c'est-à-dire chercher une logique pour justifier son point de vue compte tenu des faits et des enjeux. Elle s'attache à convaincre son interlocuteur.

Elle peut être relationnelle ou sensible, c'est-à-dire qu'elle tient compte de la personnalité du récepteur, de ses références, de sa contre-argumentation. Elle s'attache à persuader son interlocuteur.

Le top 10 des valeurs d'entreprise

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1. Qualité | 6. Responsabilité sociale |
| 2. Innovation | 7. Succès |
| 3. Satisfaction client | 8. Savoir-faire |
| 4. Intégrité | 9. Responsabilité |
| 5. Environnement | 10. Esprit d'équipe |

Pensez que le ton et le style de votre écriture doivent traduire l'image de l'entreprise, celle que vous voulez que les lecteurs visualisent. Quant à la typographie choisie, les illustrations ou les documents iconographiques, cet ensemble doit être précisément étudié et choisi car il finit par constituer une identité graphique qui permet d'identifier l'entreprise au premier coup d'œil.

Nos conseils

- Adopter une ligne directrice claire susceptible d'évoluer selon les réactions de la cible et l'environnement (ligne éditoriale, unité de contenu, périodicité régulière, maquette) : composer et savoir redresser en fonction des cibles.
- Rédiger des articles et des messages justes qui nourrissent les attentes des cibles.
- Être concis.
- Développer des caractéristiques techniques de qualité (esthétique, structuration, lisibilité, facilité de consultation...) :
 - choisir une couverture qui retienne l'intérêt et soit en adéquation avec votre sujet ;
 - savoir offrir une mise en page attrayante.

LIR (Laboratoires internationaux de recherche)

Le LIR (Laboratoires Internationaux de Recherche) est un think tank qui réunit 16 filiales françaises rattachées à de grands groupes pharmaceutiques internationaux.

Il s'agit d'une association de réflexion sur le devenir de l'innovation et du progrès dans le domaine de la santé. Elle s'adresse aux professionnels de la santé, aux parlementaires, journalistes et citoyens. L'innovation en santé est un vecteur de progrès médical, économique et sociétal. Le LIR contribue à faire progresser la réflexion de la société sur l'avenir du système de soins en anticipant les futurs besoins médicaux et les interrogations qu'ils soulèvent.

L'essentiel sur le LIR

Nos propositions 2009

Les grands axes de la plateforme

*Axe 1- RENFORCER ET PROMOUVOIR LA COMPÉTITIVITÉ
DE LA FRANCE EN MATIÈRE DE RECHERCHE*

NOS ENGAGEMENTS ET NOS CONVICTIONS

Des évolutions récentes positives

Mais une situation qui reste fragile pour la recherche clinique

NOS PROPOSITIONS

- 1. Contribuer à rapprocher la recherche publique de l'industrie pour accélérer la mise en place de partenariats*
- 2. Faciliter le recrutement des patients pour que la France retrouve sa place de leader en matière de recherche clinique*

Extrait de la brochure institutionnelle du LIR, 2009

Nos commentaires

Le fond : le texte décrit bien les activités et les valeurs du LIR.

Les verbes choisis sont forts, à l'infinitif, ce qui révèle un engagement, une vocation. Le verbe *promouvoir* souligne l'innovation ; le verbe *renforcer* donne une image de puissance ; le verbe *contribuer* invite à la participation. D'autre part sont utilisés des termes qui associent expertise et responsabilité. Sur les autres parties du document non reproduites ici, des mots comme *construction*, *valeur ajoutée*, *attractivité*, *leader*, *recherche*, génèrent une idée d'expertise ; des mots comme *collaboration*, *partenariats*, *information-patient de qualité*, *besoins*, *vie réelle*, *principe d'égalité* génèrent, eux, une idée de responsabilité éthique.

Les verbes contribuent à renforcer une posture d'autorité référente et responsable, nettement engagée dans l'innovation. Leur présence systématique dans le sommaire véhicule le souhait d'actions du LIR et révèle une attitude tournée vers l'avenir.

La forme : L'écriture et la mise en pages permettent la lecture rapide par un internaute. Le plan est clair et disposé en trois temps, les trois « axes » (le document ne présente que l'axe 1) ; il est efficace.

Le verbe à l'infinitif a un rôle syntaxique qui diffère de celui du verbe conjugué. En effet, il participe à la fois du verbe et du nom (l'infinitif est parfois désigné comme la forme nominale du verbe). Le verbe devient alors le pivot d'une proposition. Comme le nom, il est susceptible d'exercer une fonction syntaxique.

Nos conseils

- Adopter un plan logique fondé sur une argumentation cohérente.
- Privilégier des verbes forts pour marquer un engagement.
- Écrire des phrases courtes avec une information par phrase.

Le point de vue d'Agnès Soubrier, directrice du LIR

Le site Internet ou la plaquette d'identité sont les cartes de visite du LIR. Les textes doivent immédiatement exprimer notre identité, notre visée. Année après année, nous devons savoir faire évoluer nos messages en fonction de chacune de nos cibles. Toutefois, il nous faut rester en cohérence : l'« ADN » du LIR ne change pas pour autant, les éléments identitaires en ligne doivent donc être pensés avec acuité, justesse et mis en perspective avec les attentes de notre public.

Le site institutionnel

Qu'est-ce que c'est ?

Le site institutionnel est la vitrine d'une entreprise. Comme la brochure institutionnelle, il doit savoir exposer les caractéristiques et les spécificités d'un groupe, d'une entreprise, d'une marque ou d'une association.

Les cibles et objectifs sont les mêmes, les messages également. Comme elle, il doit être rédigé de manière simple et concrète pour incarner l'identité et les valeurs de l'entreprise. Comme elle, il possède un style factuel qui doit mettre en scène les traits de personnalité de l'entreprise et les arguments forts de l'entreprise et de la marque.

À cela près qu'un site Web vit en continu, qu'il doit être dynamique, interactif et posséder une ergonomie qui permette d'associer efficacement code de la marque et enjeux de l'entreprise.

Les chiffres clés de la lecture Web

30 à 60 secondes sur une page

7 secondes pour convaincre l'internaute

2 minutes sur un site

2 pages consultées sur un site

79 % des internautes lisent en diagonale, 16 % mot à mot

80 % des mots zappés par le visiteur par page

Comment le rédiger ?

Les écrits numériques possèdent leurs spécificités. Construire un site suppose de s'approprier la culture Web et les principes d'écritures propres au numérique. Le discours de marque s'inscrit dans un flux¹ numérique.

Les règles d'or :

- envisager un lecteur à un simple clic de la déconnexion ;
- exprimer l'esprit de la marque en temps réel ;
- créer de l'efficacité dans la lecture de contenus éditoriaux.

Sur le Web, le lecteur est aussi acteur. Il coconstruit le sens de sa navigation. Savoir placer l'homme au cœur de la rédaction, savoir répondre à la démocratisation de l'intérêt et de la participation de

1. Un flux (du latin *fluxus*, « écoulement ») désigne en général un ensemble d'éléments évoluant dans un sens commun. Un flux peut donc être entendu comme un déplacement (quelle qu'en soit sa nature) caractérisé par une origine, une destination et un trajet.

chacun à l'image de la marque suppose de comprendre ce comportement et ces attentes.

L'écriture Web se coécrit avec son lecteur. Les contenus numériques se coconstruisent en fonction des attentes des utilisateurs. Ils doivent être pensés à partir du point du départ de l'internaute : une question sur Google, un lien indiqué sur un réseau social, un flash code publicitaire. Un webmaster doit pousser l'internaute à l'action, le faire venir naturellement vers soi. Il doit laisser la place à l'échange et à la réponse.

L'écriture Web donc, c'est aller à l'essentiel. Une écriture active qui pousse à l'action et qui privilégie une relation directe et instantanée avec l'utilisateur.

L'écriture Web est hybride : elle associe les mécanismes classiques de la langue écrite avec certaines pratiques de la langue orale. On privilégiera les expressions les plus brèves à la place des tournures plus littéraires. Par exemple :

Avant : quand vous le souhaitez – **Après** : à tout instant

Les mots du Web

Agir	Converser	Combiner
Interagir	Connecter	Participer
Discuter	Collaborer	Synchroniser

L'écriture Web se conçoit en trois dimensions : son + texte + image. Elle appartient à un écosystème. La recherche de l'information donne la priorité au texte : dans 78 % des cas, les trois premières « fixations oculaires » de l'internaute se portent sur les textes ; contre 22 % pour les images.

La galaxie Web est un univers vaste et sans frontières : c'est l'utilisateur qui crée, de lien en lien, le sens de sa navigation. Double enjeu pour le rédacteur : retenir son lecteur sur sa page, puis l'orienter vers de nouveaux contenus.

Sur le Web, chaque page efface la précédente. Chaque page fonctionne seule, possède son existence propre. Chacune d'elles doit donc être autonome et intelligible en elle-même.

Les pages d'accueil : elles distribuent l'ensemble du contenu d'un site – utilisateurs après une requête Google, un lien sur un réseau.

Les pages de déploiement : les pages de contenus et d'approfondissements nécessitent 3, 4, voire 5 liens à partir de la page d'accueil. Ce sont les seules pages où l'on peut se permettre de réellement développer un sujet !

L'écriture Web doit se concevoir et s'écrire de manière visuelle. Comme dans l'écriture journalistique, il faut créer un parcours visuel de lecture dans lequel le lecteur peut naviguer rapidement.

On choisira de donner des informations hiérarchisées et scénariées selon plusieurs registres de discours.

Nos conseils

Efforcez-vous de rédiger une phrase vivante et directe, qui sait interpeller et faire agir en privilégiant des phrases courtes, presque de style oral : une quinzaine de mots maximum.

Pour les verbes, sachez que les deux temps, le présent et le passé composé, sont les meilleurs.

Évitez de simplifier, de raccourcir ou d'utiliser des abréviations : écrire « bonjour » plutôt que « Bjr » ou « cordialement » plutôt que « cdt ». De même évitez dans le cadre professionnel : « @+ » ou « ASAP ».

Le site Internet de Starbucks

En 1971, Starbucks ouvre son premier salon de café à Seattle. Aujourd'hui, l'entreprise est présente dans le monde entier. Un concept simple et convivial. Une marque omniprésente sur le Web, fortement ancrée dans son époque, qui évoque diversité et complicité.

Examinons de près la rédaction du texte :

« Nous ne nous contentons pas d'être des fournisseurs passionnés de café mais nous proposons aussi tout ce qui peut rendre exceptionnelle une visite dans nos salons de café.

Depuis que nous avons ouvert notre premier salon de café en 1971, nous avons tout fait pour gagner la confiance et le respect de nos clients, partenaires (collaborateurs) et voisins. Comment ? En agissant de façon responsable et respectueuse de la planète et d'autrui.

Pourquoi choisissent-ils Starbucks ? Parce qu'il savent qu'ils peuvent compter, à chaque fois, sur un service de qualité, une atmosphère accueillante et une merveilleuse tasse de café parfaitement torréfié et préparé avec soin.

Nous proposons ainsi une sélection de grands thés Tazo®, de pâtisseries et d'autres délices pour enchanter les gourmets. »

Nos commentaires

Le fond : reportons-nous sur la page d'accueil du site Starbucks.com. On remarque tout d'abord l'utilisation d'adjectifs mélioratifs à caractère commercial (meilleur, exceptionnel) ainsi que l'utilisation des verbes à la voix passive.

Remarquez l'usage de ce « mais » : il permet de passer d'une formule négative à une formule affirmative. Cependant, l'usage de figures rhétoriques littéraires devrait être réservé à l'écrit. Les formules autocentrées et commerciales manquent de naturel et de vivacité.

La forme : ici les explications, les formules, sont trop écrites. Certes, les phrases sont précises mais trop longues. Il suffirait d'écrire : « *Nos salons de café sont devenus les repères des amateurs de café du monde entier.* » L'ensemble donne une impression de copier-coller des textes imprimés. Le ton est formel plutôt que conversationnel. Quant à la police des caractères (Corbel), elle ne convient pas au format Web.

Nos conseils

Réécrire avec l'Institut...

Dans le domaine de la responsabilité

Avant : Protect France s'implique activement dans la protection de la planète et traduit son engagement dans les différents produits proposés à ses clients, mais aussi dans ses actions quotidiennes qui visent à réduire partout où cela est possible l'impact environnemental de ses activités.

Après : Protect France s'implique pour la protection de la planète. Cet engagement se retrouve dans les produits offerts à nos clients ; il se traduit aussi dans nos actions quotidiennes pour réduire notre impact environnemental.

Dans le domaine des transports

Avant : Dans tous les cas, notre bar TGV vous accueille pour vous restaurer.

Après : Envie d'une boisson, d'un en-cas ? Le bar TGV vous accueille.

Dans le domaine de la banque

Avant : Proposer des services malins pour les utilisateurs quotidiens.

Après : Des services malins pour les utilisateurs quotidiens.

.../...

.../...

Dans le domaine de l'agroalimentaire

Avant : Par ailleurs, nous cultivons notre café en accord avec les pratiques de commerce équitable et de cultures responsables.

Après : La culture de notre café applique les pratiques du commerce équitable et de cultures responsables.

**Trois questions à... Aurélie Houssin
et Anne Villequenault, en charge du site TER SNCF****Comment s'effectue la rédaction des textes sur le site TER SNCF ?**

Il y a deux niveaux, les pages nationales rédigées par 250 contributeurs avec nous, et les sites de région, indépendants, rédigés par les responsables locaux du marketing ou de la communication. Tous les mois, avec ce réseau, nous partageons des bonnes pratiques, échangeons des astuces sur l'accessibilité, le référencement ou la mise en valeur des contenus, nous donnons des conseils d'écriture pour que chacun des écrits, Web ou print, reste cohérent avec les valeurs de la marque. Ils sont issus de l'expertise des professionnels, aux divers métiers et expérience. La plupart sont tous les jours en contact avec les usagers.

Comment parvenez-vous à la cohérence entre tous les écrits ?

La marque unique doit être exprimée quotidiennement dans nos actions, ces codes de langage doivent devenir un leitmotiv dans nos écrits. Nos contributeurs, écrivains d'un jour, doivent devenir des professionnels de l'écriture sur le Web. Les organisations sont désormais centrées sur le digital. Le triptyque – marketing/communication/relation client – ne doit pas se contenter de simples synergies, mais se structurer en fonction du digital. Pour cela, des groupes de réflexion sont organisés, ils suivent les tendances Web, s'informent sur les critères de l'écriture numérique, font prendre conscience qu'il existe d'autres manières d'écrire, fondées sur des codes et des méthodes nouvelles. Il faut sans cesse faire évoluer les rubriques, les réactualiser. Pour cela, nous favorisons les textes courts, clairs, interactifs et fonctionnels.

.../...

.../...

Concrètement, quelques exemples à citer ?

Depuis 2012, certains responsables de lignes tiennent des blogs personnels. Des pages Facebook ont vu le jour dans certaines régions. Les webmasters des sites sont chargés de les animer, de répondre aux fans, à chaud. Les registres de discours reflètent l'esprit de la marque unique : informatifs, connivents, la conversation est toujours naturelle. Une charte sémantique[©] a aussi été réalisée. Les rubriques telles que « État du trafic » s'autorégissent. Souvent les campagnes de communication pensées pour le papier ne font pas l'objet d'une déclinaison spécifique sur le Web. Certains semblent copiés-collés : la prise de conscience des effets de la mixité print et Web est un défi quotidien. Sur le Web, le progrès réside aussi dans le langage...

Le discours institutionnel**Qu'est-ce que c'est ?**

Un discours doit répondre aux cinq questions du schéma de Lasswell : Qui ? Quoi ? Comment ? À qui ? Pour quel effet ? Même si une « méthode » gravée dans le marbre n'existe pas, il y a toutefois un certain nombre de règles à respecter, quels que soient l'émetteur du discours, l'audience, les circonstances, le canal d'expression et l'effet recherché.

Comment le rédiger ?

Imaginons que, pour un séminaire d'entreprise de fin d'année, le président d'une entreprise veuille fédérer ses équipes et mettre en avant le caractère collectif des efforts : dans ce cas, il a la posture d'un chef d'équipe, où le singulier s'efface devant le collectif. Ce n'est donc pas le « je » qui est adéquat, mais le « nous ».

Dans un deuxième cas, si l'autorité du président a été mise à mal, dans un contexte de crise, il aura au contraire besoin de marquer une distance entre les salariés et lui, de souligner la hiérarchie dans

l'entreprise et de reprendre une posture d'autorité. Dans cette situation, le « je » sera préférable pour mettre ces éléments en avant.

Quand on écrit un discours, il faut se demander :

- qui parle ?
- quelle posture la personne qui écrit doit-elle choisir ?

En termes d'énonciation, cela peut se traduire :

- par la marque du « je » si celui qui parle veut incarner son discours et indiquer son engagement ;
- par le pronom indéfini « on » si celui qui parle veut éviter toute incarnation et préfère produire un discours impersonnel et créer une distance entre lui et sa parole ;
- par le collectif « nous » pour impliquer son audience et faire bloc avec elle. Celui qui parle adopte alors la posture du représentant ou du délégué qui s'exprime au nom de tous.

Un discours porte un message ; on ne fait pas un discours pour faire un discours, mais pour transmettre des informations ou des idées. Il faut donc faire une liste des arguments principaux, un plan de discours, disposer des informations en lien avec le message à faire passer et adopter le ton que la situation nécessite.

Dans son discours prononcé à l'occasion des 130 ans de *L'Écho* (quotidien économique belge), Gérard Mestrallet, P-DG de GDF-Suez, annonce son plan : « Avant d'évoquer la Belgique, je voudrais d'abord partager avec vous une conviction : celle de la fragilité de notre monde. »

Un discours doit à la fois convaincre, en s'adressant à la raison, et persuader, en touchant l'émotion.

Si l'Institut de la qualité de l'expression analyse le discours de Françoise Gri, présidente de Manpower France, on constate que les anecdotes permettent d'illustrer concrètement l'action de l'équipe

de Manpower, avec des faits réels : « Je vous donne un exemple ! La semaine dernière une de nos agences parisiennes reçoit l'appel d'un de ses clients qui lui dit : "Voilà ! J'attends peut-être une commande et je voudrais, si cette commande est confirmée, que vous me prépariez une équipe qui va m'aider à faire face à cette demande et ça pourrait être 17 personnes." »

Plus le discours est incarné, plus il sera éloquent et évocateur de réalité parce que l'imagination sera suscitée : « Je prends toujours un exemple d'un chaudronnier à Nantes qui va trouver de l'emploi alors que la même personne avec la même qualification aura beaucoup de mal à trouver un emploi dans le nord de la France. »

Celui qui parle s'adresse à tous et à chacun en particulier ; la dimension relationnelle du discours est à prendre constamment en compte. Il faut donc jouer avec les registres du langage et sentir les plus appropriés aux circonstances, à l'auteur, à l'audience et à l'objectif visé. Quel que soit le message, il doit être relié et posséder une force qui convainc et persuade.

Tout discours doit donc être un discours de preuves, fondé sur des faits vérifiables et posséder à la même hauteur des métaphores ou autres figures de style qui viennent créer de l'émotion ; c'est la colonne vertébrale.

Dans son discours, Gérard Mestrallet se fonde sur des chiffres précis : « Un chiffre simple : selon l'AIE, nous devrions connaître une croissance de la demande primaire en énergie de 36 % entre 2008 et 2035... Elle se fera à 93 % hors de l'OCDE. Notre stratégie prend en compte cette réalité. En 2016, 60 % de nos capacités de production d'électricité seront positionnées hors Europe. Et la Belgique représentera alors 8 % de nos capacités de production électrique, contre 10 % aujourd'hui et 100 % il y a quinze ans. »

La vidéo institutionnelle et le film corporate

Qu'est-ce que c'est ?

La vidéo institutionnelle est une carte de visite en images qui présente l'institution, ses objectifs, ses activités, ses réalisations et ses ressources. Elle peut être utilisée comme un support de communication dans le cadre de manifestations telles qu'une conférence de presse, une conférence internationale ou une exposition. On peut l'accompagner d'un dépliant, d'une brochure, d'une page Web, d'un document de PréAO (Présentation Assistée par Ordinateur).

Le terme de « film corporate » s'applique à un film d'image qui fait passer des messages autour du savoir-faire de l'entreprise, pour affirmer ses valeurs et son positionnement, souvent avec une dimension internationale.

Le terme de « film institutionnel » correspond à une présentation vidéo plus descriptive de l'entreprise. La frontière entre ces deux termes reste néanmoins ténue.

La production d'un film corporate ou institutionnel reflète l'image et les valeurs d'une organisation, affirme son périmètre géographique et son métier, montre son développement, valorise l'histoire de l'entreprise et présente ses grands projets et chantiers en cours. Autrefois, il véhiculait des messages généraux, intemporels, un peu « lisses » ; aujourd'hui, les messages sont plus ciblés, avec l'apparition de techniques innovantes, la haute définition bien sûr, mais surtout les effets spéciaux (appelés « compositing »), ainsi que des prises de vues avec des caméras 3D, voire en relief.

La durée d'un film corporate ou institutionnel oscille entre 5 et 10 minutes selon la dimension de l'entreprise, ses implantations, le nombre de ses métiers, de ses produits... Il existe aussi un format plus court appelé « carte de visite institutionnelle ».

L'image doit être esthétique, marquante et symbolique. Ce type d'images différenciatrices réclame un bon réalisateur, entouré d'une équipe solide, qui mettent en œuvre des techniques de prises de vues pointues : un savoir-faire qui donne un véritable ton au film, avec des mouvements d'images esthétiques (matériels : steadycam, travelling, grue) ou des plans inédits (vues en vidéo aérienne par exemple). L'utilisation de caméras avec des optiques particulières associées à des logiciels de trucage permet d'obtenir une texture et une couleur d'image qui contraste avec la banalité de l'image vidéo d'un reportage classique. On sort du quotidien pour une dimension plus symbolique, plus esthétique et beaucoup plus efficace. Si besoin, on fait appel à des banques d'images, notamment pour les images d'archives.

La création d'un univers graphique donne du caractère à la réalisation du film et une cohérence à l'ensemble des sujets et des images parfois hétéroclites qui les composent.

Le montage des films se cale souvent sur une musique choisie pour son adéquation avec le sens des messages ou avec les univers professionnels que l'on souhaite véhiculer. Pour certains films, la musique sera composée spécialement pour s'adapter parfaitement au style et à l'image que l'entreprise souhaite donner.

La cible d'un film corporate ou institutionnel est très large : public externe, client, partenaire, presse et levier d'opinion, institution... mais aussi instrument collectif de fierté pour les salariés de l'entreprise. À l'évidence, la réalisation d'un tel film crée du lien entre les collaborateurs qui y participent ou qui en facilitent la réalisation.

Les principales utilisations sont : le site Web, les conférences de presse, les événements, les salons professionnels ou les informations en boucle dans les halls d'accueil, les présentations commerciales, les présentations à des partenaires, etc.

Nos conseils

Une vidéo institutionnelle doit :

- informer : le contenu doit être exact et apporter des éléments nouveaux à la cible visée ;
- raconter : le récit doit être bien construit, le contenu peut être scénarisé ;
- attirer : esthétique, humour, excellente qualité technique ;
- viser un but précis : mobilisation de fonds ou présentation des activités de l'institution à des leaders d'opinion ;
- être en cohérence avec le langage de l'entreprise.

Comment les rédiger ?

Il faut commencer par définir le besoin en se posant des questions comme : quel est le problème à résoudre ? Quelles sont nos cibles ? Quel est notre cœur de cible ? Quel est l'objectif de communication principal du film ? Comment toucher les publics complémentaires ?

Pour préciser la définition de votre projet : établissez une présentation synthétique de votre entreprise en listant les faits principaux. Demandez-vous quel est le contexte de votre projet et dans quel dispositif de communication s'inscrit cette vidéo.

Dans l'étape suivante, interrogez-vous à l'aide de deux ou trois mots clés sur l'image souhaitée que vous devez donner de l'entreprise.

Enfin, précisez le principal message que vous voulez faire passer puis les messages secondaires, à classer par ordre décroissant d'importance.

Pour toutes ces démarches, vos sources d'inspiration et de documentation peuvent être les sites Web, les vidéos, les journaux.

Pour toute vidéo ou film, il convient de décider avec quelle équipe en interne vous travaillerez ou à quelle équipe en externe vous confieriez la réalisation du travail. Pensez aux professionnels du cinéma et aux agences de communication.

Envisagez également les possibilités de lieux de tournage, à l'extérieur ou à l'intérieur : l'usine, le siège social, une agence...

Examinez de manière réaliste les contraintes de réalisation sans omettre de prévoir éventuellement des versions étrangères.

La diffusion de la vidéo ou du film est essentielle, aussi vous faut-il envisager le contexte d'utilisation, le (ou les) mode(s) de diffusion, et les contraintes inhérentes à chaque mode de diffusion.

Le film corporate Valeo

Tous les éléments de la forme sont précisés : la réalisation du spot s'est effectuée en 2011. La durée est de 2 minutes. Le tournage a été effectué avec une caméra Canon EOS 5D, la postproduction confiée à Woow, la production à Havas Prod 2011, l'agence concernée est BETC.

Message	Impact
Des hommes, des portraits, des métiers	Un savoir-faire, une expertise
Des compétences à travers le monde	Une dimension internationale, des diversités qui renforcent une expertise
Une vidéo, des couleurs, une mise en scène, une mise en musique dynamique	Une entreprise performante
Les valeurs de l'entreprise forment le plan du script	Une entreprise innovante et une haute technologie à forte valeur ajoutée. Des engagements durables et vérifiables.

Les messages que l'on déduit et qui sont relayés par des images et des chiffres :

- innovation,
- fusion,
- technologie,
- expertise,
- diversité,
- engagement durable.

Nos commentaires

Le fond : on approuve les messages percutants que sont *Sensor fusion* (nom), *reduce Co₂* (verbe). Il faut toutefois veiller à la cohérence syntaxique, faire attention aux sigles et références d'experts inintelligibles à l'internaute. Néanmoins, le scénario reste cohérent et efficace.

La forme : on remarque que la mise en scène est dynamique, que la musique crée un rythme. On a fait appel à la diversité des expertises et l'on obtient au final une vidéo courte et efficace.

Nos conseils

Plusieurs écueils sont à éviter :

- créer une mise en scène trop attendue ou peu originale ;
- choisir une mise en scène avec des hommes qui rappellent la photo de classe ;
- mettre en exergue des valeurs de l'entreprise sans en fournir les preuves ;

.../...

.../...

- une musique qui dépersonnalise, ou un rythme qui noie le message ;
- faire de cette vidéo un manifeste plutôt qu'un autoportrait ;
- multiplier les cibles et donc diluer le message ;
- privilégier l'esthétisme à l'efficacité du message.

La brochure institutionnelle RSE

Qu'est-ce que c'est ?

Selon la définition de la Commission européenne, le concept de RSE est « l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes ».

La RSE est un outil clé, facteur de performance qui répond à une quête de sens supplémentaire de l'entreprise.

Les objectifs de la communication RSE

En interne

- Objectif : 100 % de vos salariés doivent pouvoir dire « J'aime ma boîte ! »
- Faire vivre le dialogue et entretenir la confiance.
- Créer un environnement de travail performant sous toutes ses formes.

En externe

- Prise en considération des fournisseurs, des clients, des concurrents, des organisations syndicales.

.../...

.../...

- Respect de l'environnement.
- Transparence vis-à-vis des clients, des partenaires financiers, des autorités politiques, des collectivités.

Elle est utilisée pour grandir socialement, humainement, éthiquement, en réputation et pour durer ; il faut savoir se développer au bon rythme en gardant la rentabilité. Partager dans tous les sens du terme. Se démarquer des concurrents. Améliorer son image. Travailler mieux.

Identifiez les publics cible de votre entreprise : qui sont-ils ?
Lesquels sont prioritaires ? Lesquels connaissez-vous ?

Cibles	Objectifs
Les salariés	Offrir de bonnes conditions sociales. Proposer un traitement équitable. Former pour améliorer les compétences. Être attentif au bien-être personnel et favoriser l'équilibre entre travail et vie privée.
Les clients	Information Dialogue : – confiance donc tolérance ; – relations commerciales durables ; – satisfaction et bouche à oreille positifs.
Les fournisseurs	Des relations équilibrées. Une meilleure planification des commandes, donc moins de stress pour les équipes. Une meilleure gestion des ressources financières donc moins de risques.
Les concurrents	Meilleures conditions générales du marché. Potentiel enrichissant de dialogue et de collaboration avec les entreprises du même secteur. Solidarité interentreprises qui permet de ne pas se retrouver seul en période difficile.
Les actionnaires et partenaires financiers	Confiance accrue dans leur investissement. Meilleure compréhension de la répartition des responsabilités.

Paroles d'expert
Alain Renaudin,
écrivain et créateur de Newcorp Conseil

Écouter avant de parler

- La communication sur le développement durable est aussi une réponse. Identifier les contre-arguments, comprendre les critiques, être à l'affût des attentes.
- Confronter ses engagements ou partis pris aux positions radicales et opposées. Pour cela, pratiquer tables rondes, débats, et dialogue participatif avec tous.

Se donner des objectifs

- Il faut se fixer des objectifs mesurables, prendre date, s'inscrire dans le moyen ou long terme. Il est essentiel de faire régulièrement un état du progrès.

Parler de sujets sur lesquels l'entreprise est légitime

- La légitimité peut venir de l'histoire de l'entreprise, de son expertise métier, de son ancrage territorial, de la compétence de ses collaborateurs...
- Ne pas forcément exploiter des indicateurs chiffrés (émission de CO₂, consommation, énergie...) plus facile car plus connus, mais plus anonymes.
- Privilégier l'évocation « d'impacts » et d'actions spécifiques et interpellantes... Ce que votre entreprise peut être la seule à faire ou à expliquer.

Assumer ses faiblesses pour rendre ses atouts crédibles

- Éviter de donner des leçons, ne pas se citer en exemple...
- S'inscrire dans une politique de progrès continu.
- Être responsable au sens de la capacité à assumer les conséquences et les impacts de ce qu'on fait (sans sombrer dans l'autoflagellation), trouver des axes de progrès...
- Choisir la sincérité plus que la transparence.
- Toujours chercher à réduire l'écart entre le discours et la réalité, entre la stratégie affichée et les résultats... La dissonance assumée sera toujours moins dommageable.
- Anticiper les contraintes, notamment réglementaires, ne pas s'inscrire en réaction, être pro-actif. Ne donnez pas le sentiment d'une démarche contrainte et forcée.

Source : Alain Renaudin – NewCorpConseil, www.newcorp.canalblog.com.

Comment la rédiger ?

Utiliser les bons termes

Trois registres de la responsabilité

Registre de la transformation : inventer et réinventer, améliorer, renforcer, rêver, s'émerveiller, transformer, aménager, assembler, innover.

Registre de l'action : orchestrer, concevoir, garantir, coordonner, construire, faire circuler, programmer, intervenir, réaliser, piloter.

Registre du partage : accompagner, se mobiliser, s'engager, informer, conseiller, faciliter.

Les mots de la protection et de l'accompagnement

Noms : accompagnement, protection, services, offre, assurance, soutien, métier, solution, proximité.

Verbes : aider, venir en aide, protéger, accompagner, assister, protéger, veiller à, être là, agir, conseiller.

Adjectifs : disponible, attentionné, proche, adapté, personnalisé, spécifique, professionnel, quotidien.

Les mots de la responsabilité

Noms : responsabilité, engagement, confiance, équité, diversité, dialogue social, écoute, implication.

Verbes : s'engager, s'investir, s'impliquer, faire face, se retirer.

Adjectifs : responsable, fiable, social, solidaire, environnemental, éco-responsable, citoyen sûr.

Le rapport annuel RSE de SNCF

Nous analysons ici l'éditorial de Guillaume Pepy et le plan de la brochure institutionnelle.

« Ces enjeux, bien sûr, dépassent notre seul périmètre. Mais nos compétences peuvent contribuer à y répondre de manière positive. Il en résulte pour SNCF de multiples responsabilités, qui dessinent le cadre de notre action. Nous les assumons pleinement, en toute transparence et même avec enthousiasme.

Car aux efforts demandés correspond un nombre encore plus grand d'opportunités. Économique ou technologique, chaque mutation offre l'occasion de bâtir un système ferroviaire plus performant.

C'est-à-dire durablement utile à nos quatre millions de clients quotidiens : créateur de valeur pour les chargeurs, épanouissant pour nos collaborateurs, générateurs de dynamisme et de lien social dans les territoires dans lesquels nous intervenons.

Là réside notre légitimité, et le sens de notre activité. »

Extrait de l'éditorial de Guillaume Pepy, président

Le propos est introduit par une litote, censée traduire une attitude d'humilité. Les adjectifs mélioratifs sont présents, à la fois pour garantir une image positive de SNCF, mais aussi pour engager l'action de manière optimiste. L'adverbe « pleinement » est globalisant, l'action RSE de SNCF sait prendre tous les aspects et enjeux en considération dans son programme. « En toute transparence » est également présent pour nous rappeler que les entreprises de SNCF sont claires, assertées et vraies.

Le rythme adopté est binaire, le texte a du rythme, il est musical. L'orateur sait scander son propos en alternant les notions d'efforts et d'opportunités. Toujours des adjectifs mélioratifs qui ont le même objet. On trouve également une anaphore d'adjectifs et de participes présents destinés à renforcer les multiples actions

engagées et leur aspect globalisant et adapté. Le choix de la ponctuation et des modalisateurs, « c'est-à-dire là » contribue à rythmer le propos et à intensifier la conviction de l'auteur.

ENJEU : PERMETTRE À TOUS UNE MOBILITÉ DURABLE

Engagement 1 – Favoriser l'accessibilité pour les voyageurs

Engagement 2 – Développer le porte-parole écologique

Engagement 3 – Construire une offre pour les Plans de Déplacement Entreprise (PDE)

Engagement 4 – Développer le transport écologique de marchandises

Focus initiatives

ENJEU : RÉDUIRE NOS IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

Engagement 5 – Généraliser les outils de gouvernance environnementale

Engagement 6 – Consommer moins d'énergie, émettre moins de gaz à effet de serre

Engagement 7 – Agir sur l'ensemble des nuisances potentielles liées à notre activité

Focus initiatives

Nos commentaires

Le fond : les axes stratégiques sont clairs et assertés : quatre axes d'action précisent les enjeux prioritaires. Les acteurs sont clairement identifiés. L'adoption d'une posture d'autorité associe légitimité et développement technique et humain. Les arguments avancés sont positifs et engagés. Les termes utilisés sont clairs et concrets, rationnels et pragmatiques. Quant aux verbes, ils associent efficacement développement et responsabilité. Grâce à tous ces éléments, le domaine des possibles est facilement identifiable.

La forme : la langue utilisée est rationnelle et pédagogique. La prise de parole ordonnancée est intelligible et réaliste. Chaque enjeu est décliné en engagements numérotés, ce qui les présente comme un cahier des charges. Le ton adopté est clair et neutre. Ici, les verbes sont à l'infinitif.

Les champs lexicaux sont nettement engagés dans l'action et tournés vers le futur. SNCF est perçu comme :

- un groupe légitime : autorité, légitimité, solution, quotidien, enjeux ;
- un groupe performante : mutation, transition, action, performance, créateur de valeur, opportunités ;
- un groupe responsable : périmètre, cadre de l'action, transparence, cohésion sociale, épanouissement, sens de notre activité.

Trois questions à... Elizabeth Reiss, précurseur du marketing éthique, à la tête de Greenflex et Ethicity

Quels sont les objectifs et les caractéristiques du rapport annuel pour une entreprise engagée dans le développement durable ?

Il s'agit de formaliser les engagements de l'entreprise au travers des chartes liées à un ou plusieurs engagements affichés, mais également des démarches collectives à faire connaître. Sur le fond, le rapport annuel doit être le reflet exact des orientations stratégiques de l'entreprise. Il doit étayer les référentiels et les indicateurs RSE internationaux reconnus par son contenu et mettre en avant des actions pertinentes, être exhaustif, c'est-à-dire ne pas omettre les choses gênantes. En un mot, être une photo complète dotée de trois qualités : pertinence, exhaustivité et représentativité.

Sur la forme, je dirais qu'il doit être lisible et neutre dans le ton, transparent et pédagogique. L'information sera orientée vers chaque partie prenante et adaptée à ses référents culturels. La sémantique doit savoir répondre aux attentes de chacun. On ne parle pas aux consommateurs comme on parle à des agences de notation financière. Par exemple, les consommateurs préféreront des questions/réponses car c'est un style d'écriture plus direct, plus simple. Le rapport RSE doit aussi recueillir et proposer des témoignages internes et externes, rendre la démarche vivante et dynamique.

.../...

.../...

Quels sont les principes d'efficacité d'une brochure institutionnelle ?

Les éléments clés sont la transparence et le concret avec des arguments de preuve qui prennent en compte les enjeux majeurs du métier de l'entreprise. Ces arguments sont : des chiffres, des illustrations du terrain avec des témoignages, des interviews de responsables de sites, et ce dans le cadre des référentiels internationaux (le GRI, Global Reporting Initiative). C'est une langue totalement rationnelle. Il faut être concret et simple. Accompagner le texte de photos et de vidéos est important ; la preuve doit être visuellement et concrètement immédiate. Ces images permettent de donner plus de chair et d'émotion, d'humanité aux arguments de preuve (aspect émotionnel). La langue RSE utilise beaucoup les formes interrogatives, les questions-réponses, un style direct qui réponde aux attentes du lecteur. Il faut absolument éviter tout jargon.

L'approche doit être globale à l'activité mais prendre en compte les spécificités. Par exemple, les zones géographiques : les enjeux ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre et il s'agit pourtant du même groupe... On ne parle pas de l'eau de la même manière en Inde ou en France. Les critères de pertinence dépendent donc aussi des enjeux du pays.

De quelle manière présentez-vous vos actions en ligne ?

Internet est un outil majeur. Lors de la publication des rapports RSE émerge une multiplication des plates-formes collaboratives avec les parties prenantes, que ce soit en interne ou en externe (réseaux sociaux). Par exemple, l'entreprise SAP propose un diagramme interactif adapté à chaque partie prenante. Les logiques interactives permettent de mieux enrichir l'expérience de chacun et la qualité du dialogue.

Les écrits numériques doivent donner des éléments d'information pour que l'internaute se dise : « Cette démarche RSE sert à quelque chose. » Avant Internet, il y avait une seule publication annuelle sur ce sujet, le rapport RSE. À présent, il existe un vrai système de communication globale et beaucoup plus d'écrits. Grâce aux newsletters, notamment, la mise à jour est continue. Internet a permis de créer une conversation ininterrompue avec les parties prenantes sur des sujets liés à l'actualité en complément du rapport RSE qui reste l'ancrage rituel annuel. Les écrits numériques ont pour spécificité, par rapport aux écrits non numériques, d'être plus courts, dotés de vidéos et de photos. La langue est plus orale, de nombreux mots clés accentuent la force de frappe de l'image, de la démonstration en renfort du texte, et ce de façon efficace et vivante.