

« L'écriture numérique en est enc

Jeanne Bordeau, fondatrice de l'Institut de la qualité de l'expression, bureau de style en langage, publie aux éditions Ellipses, *Storytelling et contenu de marque. La puissance du langage à l'ère numérique*. Entretien et extraits.

Quelles sont les spécificités de l'écriture numérique ?

Jeanne Bordeau. C'est d'abord une écriture qui « s'interécrit », une écriture à voix plurielles et en 3D, avec le son, le texte et l'image. Par elle, l'entreprise, la marque sont directement sollicitées par le client, le consommateur. L'écriture numérique, qui par essence doit être métaphorique, n'est sûrement pas de moindre qualité, comme on le clame si souvent. C'est une écriture ergonomique fonctionnant en escalier avec des liens. Il ne s'agit plus d'une écriture déductive, mais d'une écriture plutôt orale. Elle pousse à l'action d'autant qu'elle est continue, elle n'a

repérés en matière de contenus numériques ?

J.B. Je suis toujours surprise par l'importance donnée à l'aspect ludique. On frôle parfois l'excès. Mais il ne faut pas oublier que nous sommes encore à l'adolescence de l'écriture numérique.

Quelles sont les marques que vous citeriez en exemples ?

J.B. Parmi les plus justes dans leur expression numérique, on peut citer Bourjois, dont le ton souriant, primesautier est en totale cohérence avec son discours de marque, mais aussi MAC Cosmetics, qui recourt à des maquilleurs professionnels pour

« La marque doit être en accord avec elle-même »

pas vraiment un début et une fin. Via notamment les réseaux sociaux, c'est une forme de communication où les collaborateurs vont devenir les ambassadeurs de la marque.

Mais la marque ne risque-t-elle pas de perdre la maîtrise de ses contenus ?

J.B. Elle doit plus que jamais peser le pour et le contre, penser et composer son écriture. Il faut trouver des thèmes récurrents qui seront référents. De toute façon, il est impossible de tout contrôler. La marque doit donc, avant tout, être en accord avec elle-même.

Quels sont les travers des entreprises que vous avez

conseiller les internautes, ou encore Shiseido, dont la « boîte à secrets » est un véritable contrat de confidentialité scellé avec ses clientes. En revanche, les voyageurs sont très faibles en contenus de marque de qualité, alors qu'ils ne manquent pas de sujets à exploiter.

Quelle différence faites-vous entre storytelling et contenu de marque ?

J.B. Le storytelling est ancré dans une vérité propre au patrimoine de l'entreprise et de la marque. C'est un récit qui crée une visée et un ordonnancement quand il provient des paroles, des témoignages et du vécu des collaborateurs et des clients. Il fait référence à des stéréotypes qui



Selon Jeanne Bordeau, « l'écriture numérique pousse à l'action, d'autant qu'elle est continue, elle n'a pas vraiment un début et une fin. »

rassurent et peut identifier un héros. Il crée de l'émotion et entraîne durée et fidélité. Il transfigure la marque et l'entreprise mais ne les défigure pas. Il apporte un zeste de légende. Il sert davantage à communiquer (mettre en commun et transmettre) et est normalement peu relié au marketing. Le contenu de marque, lui, s'est développé dans l'immense communication narrative engendrée par le

Web. Il utilise les techniques d'expression en lien avec les valeurs de la marque, il est pragmatique, concret, utile, divers et fait vendre. Il possède plusieurs champs d'expression : il peut contenir du service (Cadum, Pampers), est pédagogique quand il informe le client (Total), sait l'attirer à travers des histoires créatives (Oasis) et le distraire par des jeux.

Entretien : Alain Delcayre