

**tell
me!**

corporate
événementiel &



Et vous, quel dirigeant êtes-vous ?

Étude sur le langage des dirigeants



**tell
me!**

**Les dirigeants s'expriment désormais
aussi bien sur l'attitude responsable
de leurs entreprises que sur leurs choix
économiques...**

Comment parlent les dirigeants ?

Voilà la question qui a motivé cette étude originale.

En analysant les discours et les déclarations (presse, internet, discours internes, vidéos...) – soient près de 930 heures de prises de parole et 730 articles de presses – d’une vingtaine de hauts dirigeants (CAC 40, Nasdaq, entreprises publiques et Licornes), nous avons identifié 5 profils sémiologiques majeurs : **l’inspiré, le visionnaire, le tacticien, le combattant, le didactique.**

Pour y parvenir, nous avons isolé leurs prises de parole et leurs déclarations relatives au thème de la RSE, entre avril et novembre 2022.

Si le développement durable confirme en effet son entrée dans le « langage » du dirigeant, en devenant le thème numéro 1 des prises de parole publiques et internes entre 2020 et 2023, les dirigeants s’expriment désormais aussi bien sur l’attitude responsable de leurs entreprises que sur leurs choix économiques, leurs circuits de fabrication ou leurs partenariats éthiques et citoyens. Le thème de la RSE est ainsi devenu, en moins de deux ans, majeur et central dans les propos des dirigeants.

Ces dirigeants parlent-ils de la même façon de ces sujets essentiels ? Quels sont les profils, les typologies de langages qui caractérisent leurs propos ? Quels signifiants pour les cibles internes et externes auxquelles ils s’adressent ?

Vous allez découvrir ici les réponses à ces questions.

À vous de voir à présent quels sont les profils qui vous ressemblent !

Très bonne lecture et à très bientôt sur www.tellme-agence.com

Armand Caïazzo
Fondateur de *tell me!*

tell
me!



Elon Musk

Elon Musk

Inspiré

La description de l'identité de l'entreprise par le dirigeant

Le dirigeant inspiré est relié à son époque. Il inscrit le groupe qu'il représente dans un projet de société, il décrit moins son groupe que le lien de ce dernier à la société, au monde. Souvent, le dirigeant inspiré démontre concrètement l'utilité sociale de son entreprise.

Ses thèmes majeurs de prise de parole

- Le dirigeant inspiré fait face aux défis du futur : le thème de la transition, de la transformation est récurrent.
- Il sait parler de l'inventivité du groupe et de l'innovation.
- Le dirigeant inspiré met en avant l'importance de l'humain, des équipes.





Le dirigeant utilise aisément différents modes d'argumentation, le cadrage, la mise en commun, l'analogie, l'autorité.

Quant à l'autorité, il est naturellement en autorité puisqu'il se place en lien entre le monde extérieur auquel l'entreprise se relie et le monde intérieur de l'entreprise. Il est bien centré et incarne le projet.

Ses modes d'argumentations :

- l'argumentation de communauté pour partager ;
- l'argumentation de cadrage ;
- une contextualisation, une démonstration et des preuves.

La place accordée par le dirigeant dans ses prises de parole à l'entreprise, aux collaborateurs, aux clients, à la crise sanitaire

Le dirigeant inspiré pense « large » et prend en compte les acteurs externes, les clients, les entreprises du secteur et bien sûr les collaborateurs.

Il embarque les collaborateurs.

Les modes d'argumentation



Avec quels outils le dirigeant prend-il le plus la parole ?

Le dirigeant inspiré communique régulièrement sur de nombreux médias.

Par ordre de fréquence : médias télévisés, radio, Twitter.

L'inspiré est plus souvent sur Twitter que les autres dirigeants car il a le sens de la formule.

La posture prise par le dirigeant en tant qu'énonciateur

Une posture de porte-parole presque « politique ».

Un dirigeant qui fait confiance à son instinct (il n'a pas peur).

Un dirigeant lucide qui sait interpeller.

De tout il fait une opportunité, c'est un dirigeant porteur d'enthousiasme. La résilience est dans son monde, c'est réellement un transformateur.



tell
me!

Quel énonciateur est-il ?

Le dirigeant inspiré parle au nom de son groupe, il utilise plutôt le « nous » ou le « on » car il fait corps avec le groupe dont il est le porte-parole.

Quand il utilise le « je », c'est pour insister ou souligner un point.



Son discours



Comment est construit son discours ?

Il utilise **des phrases construites** soit avec des subordonnées pour donner de l'élan aux propos, soit avec des locutions pour relier. Il parle avec des phrases qui ont du rythme, du souffle. Il sait utiliser les effets de rupture.

Y a-t-il des expressions spécifiques et des tournures clés ?

Il a des expressions spécifiques et des tournures clés.

Ses expressions sont vivantes, voire populaires.

Il possède des expressions récurrentes qui créent des étapes et des refrains dans son discours.

Utilise-il des métaphores ?

Le dirigeant inspiré utilise de nombreuses métaphores pour mieux faire passer son message.

Par exemple des métaphores sportives qui mettent en avant **l'importance du collectif** (jeu collectif), des métaphores de la navigation maritimes, ou même parfois des métaphores guerrières, de conquête.

Il utilise également des analogies.

Par exemple avec d'autres secteurs d'activité.



Analyse quanti des noms clés / des verbes / des adverbes

Souvent, dans le lexique son discours offre :

des mots liés à la « *transformation* », à la « *transition* »,
à l'« *innovation* », au « *changement* » ;

des mots et concepts qui possèdent de la force et font réfléchir :

« *Souveraineté* », « *sécurité* », « *prospérité* », « *stabilité* »,
« *solidarité* », « *mieux-vivre* », « *cause commune* »,
« *écosystème sanitaire* », « *le virage domiciliaire* »,
« *citoyenneté* », « *respect* », « *dignité* ».

des mots qui reflètent la volonté d'action : « *action* »,
« *acteurs engagés* » ;

des verbes qui reflètent l'état d'esprit positif du dirigeant :

Des verbes de la vision : *prévoir, viser, atteindre*.

De nombreux verbes du « positif » : *favoriser, innover, faire rêver, y arriver, réussir, rebondir, se projeter (vers le futur), aller, repartir, renforcer*.

De nombreux verbes d'action : *actionner, créer, innover, redémarrer, gérer, trouver des solutions, contribuer, développer, croître, grandir, engager, répondre (dans le sens de « faire face »)*.

des adverbes qui expriment une sincérité des propos
(et d'un engagement) :

Véritablement, indéniablement, vraiment.

**tell
me!**

Y a-t-il récit ? Projection dans le temps ?

Le dirigeant inspiré se projette aisément dans le futur.

Avec la récurrence des mots tels que « *vision* », « *projet* », « *enjeu* », « *perspectives* », « *cap* », « *trajectoire* ».

Et la récurrence des marqueurs de temps indiquant l'avenir. Une projection que traduit le champ lexical du mouvement vers l'avant.

Le dirigeant inspiré guide, montre la voie.

C'est un visionnaire en mouvement qui agit.

Y a-t-il une mise en perspective de la raison d'être dans le langage et comment ?

Le dirigeant inspiré met en perspective la raison d'être de son groupe.

Son discours reflète les valeurs et la raison d'être revendiquées par son groupe.



tell
me!



Patrick POYANNÉ

Patrick Pouyanné

Visionnaire expert

La description de l'identité de l'entreprise par le dirigeant

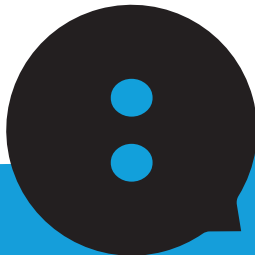
Lorsqu'il parle de son groupe, le dirigeant visionnaire-expert parle de ce vers quoi tend son groupe, de sa visée. Il évoque ce qu'est aujourd'hui son groupe pour rapidement dire ce qu'il sera. Le dirigeant sait ce qu'il veut que son groupe devienne.

Il voit grand en agissant. C'est un acteur d'importance, voire mondial.

Pour présenter son groupe, il parle également d'emblée de la mission que le groupe se donne à l'avenir et des défis à relever.

Ses thèmes majeurs de prise de parole

- Le thème majeur est la transformation et la transition du groupe dans l'époque (transformation digitale ou écologique, transition énergétique...).
- Ce thème est analysé et le dirigeant sait dire comment il y fait ou y fera face.
- Parce qu'il se projette, c'est le plus souvent au futur que le dirigeant visionnaire-expert parle.





Une argumentation multiple

Le dirigeant visionnaire-expert est sûr de son savoir et en cela utilise une argumentation d'autorité. Il met son expertise en avant, expertise qu'il souhaite mettre au service des changements à venir.

Le dirigeant visionnaire contextualise. Il prend appui sur un plan et une organisation qu'il sait partager.

Une argumentation de communauté

- Il fait également appel à l'argumentation de communauté pour partager et conforter auprès de son auditoire sa vision et son expertise. Ici encore, le dirigeant parle en se projetant dans le futur.

Une argumentation d'autorité

- Le dirigeant visionnaire-expert avance aussi des chiffres qui viennent conforter son autorité en tant qu'expert (avec toujours la volonté de se projeter, d'être en vision).

Une argumentation d'analogie

- Parce qu'il est expert dans son domaine, le dirigeant utilise des arguments de comparaison et d'analogies pour renforcer la compréhension rationnelle de son propos.

Les modes d'argumentation



La place accordée par le dirigeant dans ses prises de parole à l'entreprise, aux collaborateurs, aux clients, à la crise sanitaire

Le dirigeant visionnaire-expert accorde dans ses propos une large place à son entreprise. Il met en exergue ce qu'il vise dans le futur pour elle. Il sait élargir son discours.

- Il accorde également une large place aux collaborateurs dont il reconnaît la valeur et l'importance ;
- Le dirigeant visionnaire-expert accorde dans ses messages une place à ses clients. Il connaît leurs besoins. Il possède une assurance et est déterminé.

Avec quels outils le dirigeant prend-il le plus la parole ?

Le dirigeant visionnaire-expert communique régulièrement sur les grands médias.

Il prend parfois la parole sur Twitter.

Il est consulté comme expert.



Quel énonciateur est-il ?

Le dirigeant visionnaire-expert est un énonciateur affirmé. Ses propos sont parfois tranchés.

Ses propos ont un caractère visionnaire, au sens où, ce qui va se passer est posé comme un postulat qui sert de fondation aux positionnements d'aujourd'hui.

Il sait de plus donner chair à son propos et va parfois pour cela jusqu'à utiliser le « je ».

Sûr de lui, il comprend son secteur, son évolution et plus largement celle de la société. Il donne clairement son avis en restant dans une posture d'expert qui sait s'en expliquer.

Il incarne un visionnaire qui prône la transparence.

Il n'est pas là pour faire rêver : la vérité impose de la fermeté, de la clarté et de la franchise.

Le dirigeant visionnaire-expert parle au nom de son groupe, il utilise le « nous » ou le « on » car il porte la vision du groupe, il en est le porte-parole.

S'il faut s'affirmer en tant qu'expert, il utilise alors le « je ».

Quand il veut donner une valeur universelle à son propos, il sait choisir des formules impersonnelles.



Son discours

Comment est construit le discours ?

Un propos vif qui attire et maintient l'attention de l'auditeur / du lecteur :

- avec des questions pour interpeller ;
- grâce à l'alternance de phrases longues et courtes (interviews écrites) ;
- avec des inversions ;
- un raisonnement, pas seulement structuré à l'échelle de la phrase, mais d'une phrase à l'autre à l'échelle du paragraphe ;
- des phrases longues bien articulées par l'usage de nombreux connecteurs, conjonctions et subordinations qui traduisent la progression de la pensée construite par des verbes (il est agissant) ;
- des propos fermes mais toujours nuancés.

Y a-t-il des expressions spécifiques et des tournures clés ?

Il y a une récurrence de mots conceptuels tels « logique », « modèle », « paradigme », « méthode ».

C'est un visionnaire qui englobe :

- récurrence de « tout le monde » et « les gens » ;
- en tant qu'expert il lui arrive de souligner qu'il sait, et que les autres ne savent pas. Il flirte parfois avec la posture de « sachant » ;
- il utilise parfois des formules de mise en garde comme « cela ne marche pas », « croire que », « erreur ».

Utilise-t-il des métaphores ?

Il peut utiliser des métaphores pour toucher.

tell
me!

Analyse quanti des noms clés / des verbes / des adverbes

Le visionnaire-expert n'hésite pas à mettre
en avant son expertise en utilisant
du vocabulaire technique :

des verbes qui expriment une stratégie,
une vision : « *penser, représenter, voir, souligner,
atteindre* »...

des verbes d'action : « *développer, changer, ajouter* »...
peu de verbe de relation.





Y a-t-il récit ? Projection dans le temps ?

Le dirigeant visionnaire-expert se projette presque constamment dans le futur.

- Récurrence des marqueurs de temps indiquant l'avenir ;
- des verbes souvent au futur ;
- le dirigeant visionnaire montre la voie et s'engage.

Y a-t-il une mise en perspective de la raison d'être dans le langage et comment ?

La raison d'être de l'entreprise est lisible de façon explicite et implicite dans le discours du dirigeant visionnaire-expert.

En effet, cette raison d'être constitue la visée et l'objectif de son projet.

Ainsi, quand, par exemple, la raison d'être de l'entreprise est d'être un acteur majeur de la transition énergétique, le champ lexical du développement durable teinte transversalement le discours du dirigeant.

tell
me!



Jeff BEZOS

Jeff bezos

Tacticien

La description de l'identité de l'entreprise par le dirigeant

Le dirigeant tacticien décrit son entreprise en exposant, sans imposer. Il s'ajuste : il n'est pas dans des valeurs fixes. Les événements semblent avoir lieu sans qu'il impose quoi que ce soit.

Et quand il bouscule l'ordre établi, il semble ne pas l'imposer. Il s'adapte.

Ses thèmes de prise de parole

Évolution et transformation.

Il raconte comment il s'y adapte.





Deux arguments choisis

Le dirigeant tacticien utilise surtout les arguments de communauté et de cadrage.

- Une argumentation de communauté pour renforcer son propos ;
- une argumentation de cadrage pour présenter et justifier ses choix.

La place accordée par le dirigeant dans ses prises de parole à l'entreprise, aux collaborateurs, aux clients, à la crise sanitaire

En fonction des circonstances, il s'adresse tour à tour à ses publics. Il est un être en constante recherche d'accord et d'équilibre.

Avec quels outils le dirigeant prend-il le plus la parole ?

Le dirigeant tacticien est minimaliste dans sa communication. Il va répondre davantage que prendre la parole.

Il n'utilise pas les réseaux sociaux, il communique essentiellement via les médias traditionnels : presse, radio, télévision.

La posture prise par le dirigeant en tant qu'énonciateur

Un porte-parole soucieux de montrer qu'il prend en compte le point de vue de ses interlocuteurs.

Les modes d'argumentation

Quel énonciateur est-il ?

Le dirigeant tacticien alterne entre trois énonciations :

- il utilise tantôt le « nous » quand il veut parler au nom du groupe ;
- il parle à la 3^e personne quand il veut garder une certaine distance ;
- il prend la parole en « je » quand il veut davantage incarner son propos.

Il sait se jouer des différents « je » :

- parfois un usage du « je » qui construit le style de discours du patron de petite entreprise, ou le gestionnaire d'une activité de taille réduite, et qui crée un effet de superposition entre le groupe et le dirigeant lui-même ;
- parfois un « je » plus personnel.

Le dirigeant tacticien invoque le pathos, il fait appel aux sentiments.

- Il utilise des adverbes qui traduisent ce lien au pathos : « Malheureusement » / « Heureusement »...





Comment est construit le discours ?

Le dirigeant tacticien aime susciter une forme de surprise par des réponses courtes. Il laisse l'interlocuteur en suspens.

La dimension sensible est toujours présente.

Il construit une amplification ou intensité de son propos.

C'est un discours qui se construit en lien avec la situation et l'interlocuteur.

Y a-t-il des tournures clés ?

Le dirigeant tacticien utilise des expressions et des tournures familières, imagées, ou bien décalées par rapport au contexte d'énonciation, et cela, notamment à l'oral.

Cet usage d'un vocabulaire familier lui donne l'image d'un dirigeant accessible et spontané, un peu comme le serait le dirigeant d'une petite entreprise.

Utilise-t-il des métaphores ?

Le dirigeant tacticien utilise de nombreuses métaphores.

Son discours



Analyse quanti des noms clés / des verbes / des adverbes

Des verbes qui reflètent une position d'attente
avant le mouvement :

- récurrence des verbes « *revenir, rester, attendre, poursuivre, aller* »...
- Peu de verbes d'action, de conquête;
- Des adverbes liés au sensible et au jugement de valeur :
 - *malheureusement*
 - *sûrement*
 - *parfaitement*
 - *heureusement*

Y a-t-il récit ? Projection dans le temps ?

Le dirigeant tacticien se projette dans le futur. Il se relie souvent à ce qui a précédé. Est-ce pour se protéger ?

Y a-t-il une mise en perspective de la raison d'être dans le langage et comment ?

La raison d'être n'est pas mise en perspective dans le discours du dirigeant.

tell
me!



Sophie BELLON

Sophie Bellon

Combattant

La description de l'identité de l'entreprise par le dirigeant

Le dirigeant met en exergue le mythe fondateur de son entreprise, qui prend sa source dans l'expérience personnelle du dirigeant.

Ainsi il n'hésite pas à mettre en avant ses propres particularités si elles servent le propos.

Lorsqu'il parle de son entreprise, le dirigeant combattant met en avant la mission de cette dernière et son utilité.



The logo consists of the words "tell me!" in a white, lowercase, sans-serif font. The exclamation point is a solid blue color. The text is set against a black speech bubble background that has a tail pointing towards the top right.

tell
me!

Ses thèmes majeurs de prise de parole

Le thème principal est la « success story » de l'entreprise fondée par le dirigeant. Où qu'il soit, il fait du projet à défendre son projet.

Thèmes conjoints :

- le modèle économique de l'entreprise ;
- le dirigeant combattant parle de sa manière d'innover, une manière différente – il lance, crée, disruptive...
- l'importance de l'interne, des équipes.

Un autre thème majeur : les dirigeants combattants savent commenter l'impact positif de leurs combats sur la société.



Les thèmes abordés



La place accordée par le dirigeant dans ses prises de parole à l'entreprise, aux collaborateurs, aux clients, à la crise sanitaire

Il parle de l'entreprise en s'identifiant à elle, il fait corps avec elle.

Le dirigeant combattant parle souvent de ses collaborateurs pour mettre en avant leur rôle déterminant dans le succès de son entreprise.

- S'il s'accorde le fait d'avoir lancé l'entreprise, il souligne que cela s'est fait en équipe ;
- il met en avant la politique RH de son entreprise ;
- il accorde une large place aux jeunes.

Le dirigeant combattant place le client au centre de son écosystème.

- Il se met facilement à la place du client pour mieux comprendre ses besoins: c'est pour le client qu'il se bat.

Il parle aussi des entrepreneurs de son secteur.

Parce qu'il est dans l'action et qu'il prône une attitude positive, il parle de la crise comme d'**une opportunité de changement**.



Le dirigeant combattant fait appel à plusieurs modes d'argumentation

Une argumentation par les preuves

- Grâce à des chiffres: les avancées de leurs combats sont marquées par des étapes de progression souvent concrètes et chiffrées qu'il sait commenter.
- Grâce à des anecdotes et témoignages, il sait renforcer l'authenticité de la parole de l'entreprise.

Une argumentation de communauté

Le dirigeant combattant n'hésite pas à citer des personnes connues référentes pour le grand public.

Une argumentation d'analogie

Pour mieux se faire comprendre et illustrer leur propos pour le grand public.

Avec quels outils le dirigeant prend-il le plus la parole ?

Le dirigeant combattant communique beaucoup.

Il utilise les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn) ainsi que les médias grand public (radios, télévision) et la presse.

Il utilise également les réseaux alumni des institutions où il a été formé, ses alliés.

Également les réseaux considérés référents dans leur secteur.

Il se relie à ses forces.

Les modes d'argumentation

Quel énonciateur est-il ?

Le dirigeant combattant a un projet. Il est dans l'action concrète. Ce n'est pas un rêveur, il agit.

Il ne cache pas les difficultés. Il s'engage, travaille dur.

Le dirigeant combattant a une cause à défendre. Il protège un bien commun, c'est un militant « guerrier ».

Il veut participer activement.

Le dirigeant combattant veut gagner, être le premier.

Une posture de curieux qui est toujours en recherche et en apprentissage.

Un dirigeant qui montre qu'il retrousse ses manches et regarde sous le capot.

Il aime servir de modèle. Large utilisation des pronoms « nous » et surtout de l'indéfini « on ». Le dirigeant combattant parle le plus souvent au nom de son entreprise, il est un de ceux qui se battent pour le projet :

- récurrence de « Nous, on... »...
- Il n'utilise le « je » que quand il parle de ses débuts.





Comment est construit le discours ?

Le dirigeant combattant implique le lecteur/auditeur dans son combat :

- avec des questions pour interpeller, impliquer et entrer en conversation ;
- pour introduire une explication, des questions introduites par « pourquoi » puis une réponse qui commence par « parce que » ;
- avec parfois des mises en situation, un propos mis en récit ;
- il harangue parfois même le public : « J'invite tous les Français à... ».

Un discours construit et rythmé :

- des paragraphes scandés par des points 1,2,3... ;
- des phrases en rythme ternaire et donc amples ;
- des phrases articulées avec des connecteurs de temps ;
- des phrases articulées avec des connecteurs de l'explication (volonté d'expliquer le concept de leur entreprise/ concept novateur) ;
- des inversions qui cassent la monotonie ;
- la répétition d'un élément de phrase, souvent au début de la phrase (anaphore), pour insister et mettre en avant.

Son discours



Y a-t-il des expressions spécifiques et des tournures clés ?

Ses tournures montrent que le dirigeant combattant est presque en mission spéciale :

- « En mode mission »,
- « **le super-héros de la confiance** »...

Le lexique exprime et confirme le combat.

Des expressions familières, des tournures orales qui expriment le compagnonnage. Avec liberté, elles expriment le chemin parcouru ou l'effort.

Récurrence de tournures pour expliquer, des mots de liaison concret sur les étapes d'avancement.

Utilise-t-il des analogies, des métaphores ?

Pour se faire comprendre et toucher, Il utilise des analogies.

Puisqu'aucun combat n'est impossible, pour « embarquer » le public et exacerber la motivation, il se compare aux plus grands.

Pour sensibiliser et illustrer il se sert de métaphores, souvent sportives.



Analyse quanti des noms clés / des verbes / des adverbes

- Des verbes d'action qui reflètent la volonté d'innover, de contribuer à transformer : **créer, lancer, innover, améliorer, effectuer, se développer, promouvoir, optimiser, réagir...**
- Des verbes de relation qui reflètent la volonté de transmettre et de se relier à l'auditoire : **« partager », « mettre en relation », « rencontrer », « se faire confiance »...**
- Des verbes qui évaluent et qui disent le pragmatisme du dirigeant combattant : **« valoriser, compter »...**

La récurrence de la notion de « premier » reflète une posture de pionnier et une posture de fierté.

La récurrence de l'adjectif « utile » reflète la volonté de d'abord œuvrer pour le bien commun.

- Récurrence d'adverbes d'insistance : **« notamment »** ;
- récurrence d'adverbes de persévérance qui montrent que le dirigeant va jusqu'au bout : **« vraiment, véritablement, pleinement, précisément »** ;
- parfois inventions de mots :
 - VacciCar, BlaBlaHelp, Impact Day, Trustman, se déplacer en blablacar...
 - Doctolibers, Kiné-lab...



Y a-t-il récit ? Projection dans le temps ?

Sans emphase, le dirigeant combattant se projette dans le temps.

Y a-t-il une mise en perspective de la raison d'être dans le langage et comment ?

La raison d'être irrigue le discours des dirigeants combattants. Leur combat, c'est leur raison d'être, la nécessité d'une vision responsable pour leur entreprise.

Pour illustrer la raison d'être, le langage dans le fond et la forme porte les valeurs de l'entreprise.

Ainsi, les champs lexicaux qui reflètent la raison d'être de l'entreprise irriguent transversalement le discours des dirigeants combattants.



tell
me!



Alexandre BOMPARD

Alexandre Bompard

Didactique

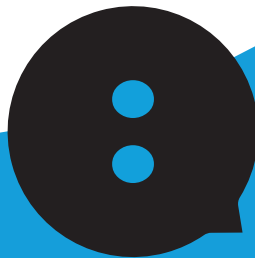
La description de l'identité de l'entreprise par le dirigeant

Le dirigeant « didactique » peut présenter l'approche du groupe mais cela sera toujours avec des mots concrets, sans chercher l'emphase.

Sa description flirte souvent avec le déclaratif.

Ses thèmes de prise de parole

- Le thème de la transformation : récurrence de « transition », « changement ».
- Les thèmes sont présentés d'une manière émiettée, étape par étape.



The logo consists of the words "tell me!" in a white, lowercase, sans-serif font. The exclamation point is stylized with a blue dot. The text is set against a black speech bubble shape that has a tail pointing towards the top right.

tell
me!

Une argumentation de cadrage

Le dirigeant « didactique » utilise souvent une argumentation de cadrage pour présenter afin d'expliquer et de périmétrer.

Il s'appuie sur des arguments de communauté pour qu'il y ait partage (référence à la « vérité » consensuelle de l'offre et de la demande comme argument de communauté).

Il fait appel à des arguments d'analogie surtout pour expliquer.

La place accordée par le dirigeant dans ses prises de parole à l'entreprise, aux collaborateurs, aux clients, à la crise sanitaire

Un dirigeant à l'écoute des parties prenantes.

Une large place accordée aux collaborateurs, pour leur parler et pour les remercier.



Les modes d'argumentation



Avec quels outils le dirigeant prend-il le plus la parole ?

Il communique essentiellement dans les médias ou sur le compte Twitter de son groupe.

Il ne s'incarne pas à titre personnel.

Quel énonciateur est-il ?

Il est au service de son projet.

- Il est celui qui explique.
- Il est là tel un maître pour présenter, justifier, rassurer.
- Le dirigeant ne s'identifie que peu au groupe qu'il représente. Il est un transmetteur :
 - Souvent avec des déclarations à la 3^e personne ;
 - il parle cependant parfois au nom de son groupe et utilise le « nous » et le « on » ;
 - quand il utilise le « je », c'est pour remercier les équipes.



Comment est construit le discours ?

Il sait contextualiser et veille à présenter clairement chapitre par chapitre mais pas toute l'histoire. Une progression du discours par étape, pas à pas (pour que l'auditeur suive le fil du propos) :

- le « didactique » crée des repères, il situe dans le temps les étapes de progression de l'action ;
- il précise ses propos par des subordonnées relatives qui aident au développement de sa pensée.

Y a-t-il des expressions spécifiques et des tournures clés ?

Le dirigeant / la dirigeante pédagogue utilise une langue concrète avec souvent des précautions oratoires.

- Des expressions et mots liés à l'explication.
- Des répétitions pour expliquer, notamment des répétitions phonétiques.

Point d'attention, souvent dans ses présentations, il n'embarque pas son public : il lui explique.



Son discours

Utilise-t-il des métaphores ?

Si le dirigeant « didactique » utilise parfois des métaphores et des analogies, c'est pour expliquer, éclairer plus que pour toucher.

Analyse quanti des noms clés / Analyse des verbes

- Des verbes qui montrent la volonté de **dire comment** il fait ;
- des mots qui montrent la volonté de se justifier.

Y a-t-il récit ? Projection dans le temps ?

Profusion de mots qui expriment une temporalité :

- récurrence des verbes « **attendre** », « **terminer** », « **accélérer** », « **viser à** »... ;
- avec les marqueurs de temps ;
- également des marqueurs qui situent le temps et l'espace (il aime aider à créer des repères).

Y a-t-il une mise en perspective de la raison d'être dans le langage et comment ?

La raison d'être est contée pas à pas sous l'angle interne / en tant qu'employeur.

tell
me!

quickly



On se résume ?

Le dirigeant « **inspiré** » est caractérisé par un élément-clé : il est relié à son époque. Ainsi, il décrit moins son entreprise que le lien de cette dernière à la société, au monde. Il met en perspective la raison d'être de son groupe. Et, souvent, il démontre concrètement l'utilité sociale de son entreprise. Il fait face aux défis du futur, à partir d'une inspiration ancrée dans le réel.

Sur la forme, il utilise des phrases soit avec des subordonnées pour donner de l'élan aux propos, soit avec des locutions pour relier ses messages. Il parle avec des phrases rythmées emplies de souffle. Il sait utiliser les effets de rupture : « *attendez, est-ce qu'on va trop vite ? La réponse est non !* »

Enfin, le dirigeant inspiré utilise une langue sensible et humaine avec de nombreuses analogies pour mieux faire passer son message.

Pour le dirigeant « **visionnaire** », c'est la visée qui compte. Lorsqu'il parle de son groupe, il évoque très sommairement le présent, pour rapidement dire ce qu'il deviendra.

Il voit grand en agissant. Il se place en acteur d'importance, voire rapidement mondial.

Son thème majeur de prise de parole est la transformation digitale, écologique ou la transition énergétique.

Il se projette et sait parler au futur avec science et précision.



Sur la forme, il utilise le « je », tant il incarne cette vision. Ses phrases sont articulées par l'usage de nombreux connecteurs qui traduisent la progression d'une pensée construite. Plus que de la nuance, ses propos sont portés par de la fermeté. Des verbes d'action scandent son discours : « *actionner, créer, innover, redémarrer, gérer, trouver des solutions, contribuer...* ».

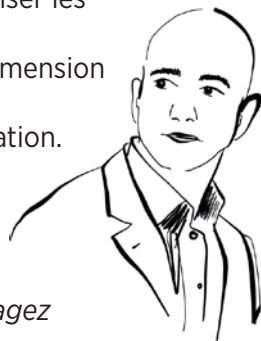
Le dirigeant « tacticien » décrit son entreprise en exposant, sans imposer. Il s'ajuste et nous rappelle que penser c'est « peser le pour et le contre ».

C'est un porte-parole soucieux de ses interlocuteurs qui prend en compte leurs points de vue. La contribution du collectif nourrit ses propos, révélant un souci de toujours mobiliser les leviers de la coproduction.

La dimension sensible est toujours égale à la dimension rationnelle. Il veut s'appuyer sur son auditoire, pour le rendre partie-prenante de sa démonstration.

C'est un discours qui se construit en lien avec la situation et l'interlocuteur.

Il veut obtenir un accord de l'auditoire en l'interpellant à partir d'expression du type « *vous en conviendrez* », « *je sais que vous partagez cette ambition* », « *avec votre accord* ».



tell
me!

quickly



Le dirigeant « combattant », lui, est d'une autre essence.

Il met en avant la mission de son entreprise et son utilité.

Il s'identifie, il fait corps avec elle. Il prône une attitude positive, il considère les crises comme des opportunités de changement.

Il argumente surtout en avançant des preuves, ses objectifs étant tranchés. Sur la forme, le dirigeant combattant implique

néanmoins ses collaborateurs dans son combat. Il utilise des

expressions telles « *héros de la confiance* », « *Le monde*

n'est pas prévisible en fichier Excel ». Pour sensibiliser et illustrer,

il se sert de métaphores : « *on est tous dans le même bateau* »,

« *un mauvais vent souffle sur...* ».

L'action prévaut sur la réflexion.

Bien entendu, les verbes d'actions, et les phrases courtes,

très rythmées renforcent l'énergie d'un propos toujours au service du résultat et de l'engagement.

Le dirigeant « didactique » parle en déployant une

argumentation de cadrage pour « périmétrer » et expliquer.

Il s'appuie aussi sur des arguments de communauté pour

qu'il y ait partage et fiabilité des principes et des idées.

Pour expliquer, il fait appel à des exemples concrets,

en privilégiant des illustrations, des réalisations intelligibles par tous.

Sur la forme, il s'identifie peu au groupe qu'il représente. C'est avant tout un transmetteur.

Et s'il utilise des métaphores, c'est pour expliquer plus que pour toucher.

Il est à bonne distance des émotions qu'il transmet.



Bien entendu, ces typologies ne sont pas à 100 % homogènes, et les hybridations sont fréquentes, voire souhaitables et vertueuses.

Ainsi, un « combattant-didactique » offre un panachage idéal, touchant à la fois la raison, la logique, tout en rayonnant d'une énergie communicative et mobilisatrice.

Un « tacticien-visionnaire » possède une capacité à projeter, mais aussi à fédérer son auditoire.

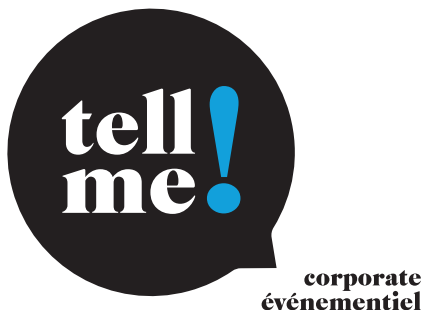
Attention ! Une « parole de vérité » a surtout besoin d'un ressenti conté sans complexe, signe d'une intégrité qui convoque les mêmes émotions de l'auditoire.

Partager ses émotions, c'est être en lien avec celles et ceux auxquels on s'adresse, c'est établir un contrat de confiance.

Sans ce préalable, la parole – qui a pourtant progressé sur le plan rationnel et didactique – restera un artifice de gestion, un outil banal, sans portée.

Les dirigeants parlent plus, ils doivent parler mieux.





***tell me!* On vous raconte ?**

Armand Caiazza, ancien CEO de Publicis Events et co-fondateur de HUMAN & PARTNERS, crée ***tell me!* agence Conseil en communication corporate et événementielle**.

tell me! est l'aboutissement d'une réflexion simple, inspirée par une seule question : comment aider les dirigeants et leurs entreprises à réconcilier leurs stratégies et leurs langages ?



Parce que nous étudions le langage des dirigeants depuis plus de 25 ans, nous avons développé une expertise pour les accompagner, eux-mêmes et leurs entreprises, lors de moments événementiels.

Le langage est au cœur de la communication, et *tell me!* consacre son conseil, ses ressources et son expertise à la maîtrise du langage institutionnel des entreprises, que celui-ci soit véhiculé par la gouvernance, l'entreprise elle-même ou ses marques. Nous répondons ainsi à un objectif majeur : favoriser l'adéquation entre le sens et le langage des entreprises, pour que les moments-clés de communication soient des moments de vérité.



tell me! réunit les expertises de sémiologues, planneurs stratégiques, directeurs de projets, créatifs, concepteurs-rédacteurs et directeurs de production, afin de concevoir des actions de communication institutionnelles et événementielles justes et impactantes.

Concrétiser l'intelligence des contenus à communiquer, en contenant intelligibles par tous... voilà ce que nous mettons en œuvre, lors des moments-clés de la vie des entreprises :

Assemblées Générales, Plans Stratégiques, Anniversaires, Fusions, Lancements de produits, séminaires de managers et/ou de dirigeants, Conventions internes...



tell me! propose trois natures de prestations :

- **une analyse et un diagnostic** des enjeux et des objectifs de votre communication ;
- les **recommandations** susceptibles de garantir la performance de la communication, en termes de langage (charte sémio, formats de communication, argumentaires...);
- La traduction concrète en termes de **communication événementielle et institutionnelle** (conception, identité, rédaction des contenus, conducteurs, dynamisation vidéo, supports de présentation, scénographie, ...).



tell me!

Villa Grande-Armée
8 rue des Acacias
75017 Paris

www.tellme-agence.com