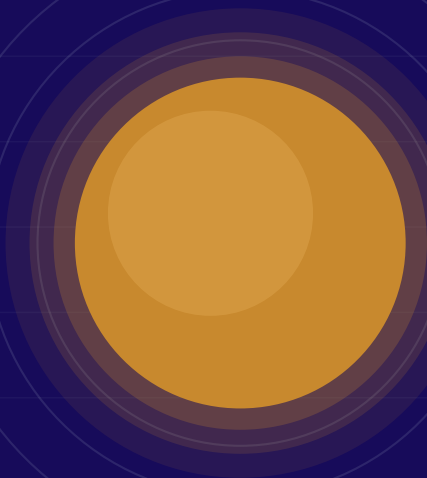
OuiBrand

LA BIBLIOTHÈQUE OUIBRAND · OUTIL

Charte *de ton*

Le document de travail de la Checklist Brand Voice

Vingt questions transformées en règles : le portrait de la voix, les curseurs du ton, les langues, le lexique et les situations sensibles. À remplir à l'écran ou à imprimer pour un atelier d'équipe.



ÉDITION 2026 · ACCÈS LIBRE · OUIBRANDAGENCY.COM

BLOC A · LES FONDATIONS

Le portrait de la voix

Une voix se définit par une personne, un lecteur, une légitimité et des limites. Répondez par des descriptions concrètes ; évitez les adjectifs que toutes les marques revendiquent.

01 Qui parle quand notre marque parle ?

Âge, métier, ville, manière de s'exprimer : décrivez une personne précise.

02 À qui parlons-nous en priorité, et dans quelle situation nous lit-on ?

Le moment et le lieu de lecture comptent davantage qu'une tranche d'âge.

03 Sur quoi repose notre droit à la parole ?

Expertise, origine, ancienneté, résultats ou communauté : citez les preuves.

04 · NOS TROIS REFUS

Ce que nous ne dirons jamais, même si cela vendrait. Formulez chaque refus comme une règle.

Nous ne

Nous ne

Nous ne

BLOC B · LES CURSEURS DU TON

Où se place notre ton ?

Les quatre dimensions du ton définies par le Nielsen Norman Group. Cochez votre position par défaut, puis écrivez la règle qui en découle et les situations où elle change.

05 Sérieux ou drôle

Sérieux ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 Drôle

OÙ L'HUMOUR EST-IL EXCLU ?

06 Formel ou familier

Formel ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 Familier

VOUVOIEMENT, TUTOIEMENT : LA RÈGLE PAR CANAL

07 Respectueux ou impertinent

Respectueux ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 Impertinent

CE QUE NOUS POUVONS CONTESTER, CE QUE NOUS NE VISONS JAMAIS

08 Enthousiaste ou factuel

Enthousiaste ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 Factuel

EXCLAMATIONS, SUPERLATIFS, EMOJIS : NOS LIMITES

BLOC C · LANGUES ET REGISTRES

Parler juste dans un pays multilingue

Décidez quelle langue porte l'information, laquelle porte l'émotion, et qui valide chaque texte. Une traduction littérale trahit la voix ; l'adaptation la préserve.

09 · NOS LANGUES ET LEURS USAGES

LANGUE	USAGE : INFORMATION OU ÉMOTION	SUPPORTS	12 · VALIDÉE PAR

10 Où l'alternance des langues est-elle permise, et où nuirait-elle à la clarté ?

Par exemple : permise sur les réseaux sociaux, exclue des informations tarifaires et contractuelles.

11 · RÉFÉRENCES CULTURELLES

Fêtes, sport, musique, proverbes, figures historiques.

Nous les mobilisons

Hors limites

BLOC D · LE LEXIQUE

Les mots qui nous appartiennent

Une liste d'interdits protège la voix mieux qu'une liste de qualités. Choisissez des mots précis, puis répétez-les avec discipline.

13 · Nos dix mots signatures

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

14 · Nos mots proscrits

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

15 Comment nommons-nous nos clients ?

Clients, membres, famille, communauté : le mot choisi installe la relation.

16 Comment écrivons-nous les chiffres, les prix et les promesses ?

Devise, arrondis, mentions « à partir de », conditions, unités.

BLOC E · SITUATIONS SENSIBLES

La même voix, un ton ajusté

Pour chaque situation, écrivez ce que nous disons et ce que nous évitons. Une phrase type vaut mieux qu'un principe.

17 Crise ou réclamation

Reconnaître, expliquer sans se justifier, réparer, informer du suivi.

NOUS DISONS	NOUS ÉVITONS

18 Célébration

Victoire sportive, fête, lancement : le registre colle à l'instant.

NOUS DISONS	NOUS ÉVITONS

19 Critique publique injuste

Une réponse publique factuelle, puis un échange privé ; délai de réponse fixé.

NOUS DISONS	NOUS ÉVITONS

EXEMPLES ET GOUVERNANCE

Avant, après, et qui tient la voix

Rien ne transmet une voix aussi bien qu'un texte réécrit. Choisissez trois textes publiés récemment, réécrivez-les selon la charte, puis désignez le garant de la voix.

TEXTE 1 · AVANT

TEXTE 1 · APRÈS

TEXTE 2 · AVANT

TEXTE 2 · APRÈS

TEXTE 3 · AVANT

TEXTE 3 · APRÈS

20 Le garant de la voix

RESPONSABLE

FRÉQUENCE DE REVUE

PROCHAINE REVUE

Une voix sans gardien dérive au rythme des équipes et des agences. Le garant valide les textes sensibles, tient à jour la bibliothèque d'exemples et anime la revue.

OuiBrand

La Bibliothèque : guides, analyses et outils pour les marques africaines

Ce document accompagne la Checklist Brand Voice publiée dans La Bibliothèque OuiBrand.
Curseurs du ton : Kate Moran, Nielsen Norman Group, 2016. Voix et ton : Mailchimp Content Style Guide.
Libre d'usage, à condition d'en mentionner la source : OuiBrand, Charte de ton, 2026.