OuiBrand

LA BIBLIOTHÈQUE OUIBRAND · OUTIL

Brand Audit *Template*

Évaluer l'identité d'une marque africaine en douze critères

Une grille d'audit à remplir à l'écran, construite sur les six dimensions de L'Observatoire OuiBrand. Chaque note s'appuie sur une preuve, chaque critère débouche sur une action.

ÉDITION 2026 · ACCÈS LIBRE · OUIBRANDAGENCY.COM

MODE D'EMPLOI

Un audit utile se juge à ses preuves

Cette grille évalue une marque sur six dimensions et douze critères. Elle ne mesure ni la beauté d'un logo ni l'activité sur les réseaux : elle observe la manière dont la marque est reconnue, choisie, comprise et défendue. Son principe tient en une règle : aucune note sans preuve.

QUI RÉUNIR

Un comité de trois à cinq personnes issues de la direction, du marketing, des ventes et du service client, complété par au moins deux regards extérieurs : un client fidèle et un distributeur. Les écarts de perception entre l'interne et l'externe sont souvent le premier résultat de l'audit.

LES PREUVES ADMISES

Études et entretiens clients ; observation des points de vente ; données numériques (mentions, avis, recherches) ; revue de presse ; documents internes (charte, plan média, historique des prix et des ventes). Une opinion, même unanime, ne constitue pas une preuve.

LA RÈGLE D'ARBITRAGE

En cas de désaccord sur une note, retenez la plus basse tant qu'aucune preuve ne justifie la plus haute. L'audit sert à décider, et non à rassurer.

LE CALENDRIER CONSEILLÉ

Première semaine : collecte des documents et inventaire des points de contact. Deuxième semaine : tests auprès des clients, dont le test de reconnaissance sans le nom et l'enquête sur les situations d'achat. Troisième semaine : notation en atelier et plan d'action.

REMPLIR LA GRILLE

Pour chaque critère, cochez la note correspondant à la description la plus fidèle, notez les preuves retenues et l'action prioritaire. Les totaux se calculent automatiquement dans Adobe Acrobat Reader ; dans les autres lecteurs, reportez vos notes à la page de synthèse.

RÉPÉTER LA MESURE

Refaites l'audit tous les douze mois avec la même équipe et les mêmes sources. La progression d'une année sur l'autre vaut davantage que la note absolue.

L'ÉCHELLE DE NOTATION

0 Absent	1 Embryonnaire	2 Établi en partie	3 Maîtrisé	4 Référence

LES SIX DIMENSIONS DE LA GRILLE OUIBRAND

1 Ancrage culturel Critères 01 et 02	2 Cohérence identitaire Critères 03 et 04	3 Brand equity Critères 05 et 06
4 Territoire de marque Critères 07 et 08	5 Communication Critères 09 et 10	6 Impact perçu Critères 11 et 12

DIMENSION 1 SUR 6

Ancrage culturel

Ce qui relie la marque à un lieu, une culture et des usages réels, et la manière dont elle le prouve.

01 Preuve d'origine

L'origine revendiquée par la marque peut-elle être vérifiée par un client, sans intermédiaire ?

QUESTIONS À SE POSER

· Quel lieu, quel savoir-faire ou quelle personne fonde notre origine ?
· Un client peut-il le vérifier seul, et le fait-il ?

PREUVES À RÉUNIR

Emballages, fiches produit, verbatims clients, certifications, comparaison avec les concurrents.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Aucune origine revendiquée, ou origine invérifiable.	Origine affirmée sans preuve : slogan, motifs, couleurs.	Une preuve tangible : un lieu, un savoir-faire ou une personne.	Plusieurs preuves cohérentes, visibles sur le produit et au point de vente.	Les clients reprennent l'argument d'origine ; les concurrents ne peuvent pas le copier.

PREUVES RETENUES

ACTION PRIORITAIRE

02 Pertinence culturelle

Les codes, langues et rituels mobilisés sont-ils justes, ou plaqués comme un décor ?

QUESTIONS À SE POSER

· Nos références culturelles servent-elles l'usage du produit ?
· Un public local y voit-il une connivence ou un costume ?

PREUVES À RÉUNIR

Revue des campagnes et publications, avis de relecteurs locaux, réactions du public, moments de consommation.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Codes absents, ou folklore plaqué.	Codes présents mais décoratifs, sans lien avec l'usage.	Codes justes sur une partie des points de contact.	Codes intégrés à l'offre, au langage et aux moments de consommation.	La marque nourrit elle-même la culture : expressions, rituels ou objets repris par le public.

PREUVES RETENUES

ACTION PRIORITAIRE

DIMENSION 2 SUR 6

Cohérence identitaire

La capacité de la marque à être reconnue partout, sous la même forme, sans dépendre de son nom.

03 Actifs distinctifs

La marque possède-t-elle des éléments reconnus sans son nom et attribués à elle seule ?

QUESTIONS À SE POSER

· Quels éléments déclenchent notre souvenir sans le nom ?
· Sont-ils attribués à nous seuls, ou confondus avec un concurrent ?

PREUVES À RÉUNIR

Test de reconnaissance sans le nom auprès d'acheteurs de la catégorie, dépôts de marque, audit des supports.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Aucun élément propriétaire identifiable.	Éléments changeants ou partagés avec la catégorie.	Un élément reconnu par une partie de la clientèle.	Plusieurs éléments constants, reconnus sans le nom.	Éléments très reconnus et uniques, protégés et déclinés partout.

PREUVES RETENUES

ACTION PRIORITAIRE

04 Cohérence des points de contact

La marque se présente-t-elle de façon homogène sur tous ses points de contact, y compris ceux qu'elle ne contrôle pas directement ?

QUESTIONS À SE POSER

· Emballage, point de vente, digital, terrain, service client : la marque est-elle la même ?
· Nos distributeurs et partenaires appliquent-ils nos règles ?

PREUVES À RÉUNIR

Inventaire photographié des points de contact, charte graphique, visites de points de vente, supports partenaires.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Chaque point de contact suit ses propres règles.	Charte existante mais peu appliquée.	Cohérence sur les supports gérés par le siège.	Cohérence y compris chez les distributeurs et partenaires.	Système vivant : charte, bibliothèque d'éléments, contrôles et corrections réguliers.

PREUVES RETENUES

ACTION PRIORITAIRE

DIMENSION 3 SUR 6

Brand equity

La valeur que la marque crée dans l'esprit des acheteurs, mesurée par leurs choix plutôt que par leurs déclarations.

05 Notoriété et disponibilité mentale

La marque vient-elle à l'esprit des acheteurs dans les situations où ils ont besoin de la catégorie ?

QUESTIONS À SE POSER

· Dans combien de situations d'achat sommes-nous cités spontanément ?
· Sommes-nous cités en premier dans les situations clés ?

PREUVES À RÉUNIR

Enquête sur les situations d'achat, notoriété spontanée et assistée, recherches en ligne sur la marque.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Marque inconnue hors de son cercle proche.	Notoriété assistée faible.	Notoriété assistée correcte, notoriété spontanée faible.	Citée spontanément dans plusieurs situations d'achat.	Citée en premier dans la majorité des situations clés.

PREUVES RETENUES

ACTION PRIORITAIRE

06 Préférence et pouvoir de prix

Les clients choisissent-ils la marque pour elle-même, au point d'accepter son prix face à une offre moins chère ?

QUESTIONS À SE POSER

· Que se passe-t-il quand un concurrent baisse son prix ?
· Qui s'aligne sur qui dans notre catégorie ?

PREUVES À RÉUNIR

Historique des prix et des volumes, réactions aux promotions concurrentes, relevés de prix sur six mois.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Achat uniquement sur prix ou promotion.	Préférence faible, forte sensibilité aux promotions concurrentes.	Préférence réelle sur un segment de clientèle.	Prix maintenu face aux baisses concurrentes, sans perte majeure.	La marque fixe le prix de référence de sa catégorie.

PREUVES RETENUES

ACTION PRIORITAIRE

DIMENSION 4 SUR 6

Territoire de marque

L'espace que la marque occupe seule : une promesse claire et une différence que les autres ne peuvent pas reprendre.

07 Clarté de la promesse

La promesse de la marque tient-elle en une phrase que collaborateurs et clients formulent de la même manière ?

QUESTIONS À SE POSER

· Cinq collaborateurs et cinq clients écrivent-ils la même promesse ?
· Cette promesse guide-t-elle réellement nos décisions ?

PREUVES À RÉUNIR

Exercice écrit auprès de cinq collaborateurs et cinq clients, plateforme de marque, briefs récents.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Aucune promesse formulée.	Promesse formulée, mais contradictoire selon les interlocuteurs.	Promesse partagée en interne, floue pour les clients.	Clients et collaborateurs la formulent de façon proche.	La promesse se résume en quelques mots repris par le public.

PREUVES RETENUES

ACTION PRIORITAIRE

08 Différenciation défendable

La différence revendiquée repose-t-elle sur un atout que les concurrents ne peuvent pas copier rapidement ?

QUESTIONS À SE POSER

· Sur quoi repose notre différence : un code de surface ou un atout réel ?
· Combien de temps faudrait-il à un concurrent pour la copier ?

PREUVES À RÉUNIR

Cartographie concurrentielle, analyse des atouts : réseau, savoir-faire, source, communauté, technologie.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Offre identique à celle des concurrents.	Différence de surface, facile à copier.	Différence réelle sur un attribut.	Différence fondée sur un atout difficile à copier.	Territoire reconnu comme propre à la marque ; les concurrents se positionnent par rapport à elle.

PREUVES RETENUES

ACTION PRIORITAIRE

DIMENSION 5 SUR 6

Communication

La manière dont la marque parle et la constance avec laquelle elle construit sa mémoire dans le temps.

09 Voix et récit

La marque a-t-elle une voix reconnaissable et un récit qui donne sens à ce qu'elle fait ?

QUESTIONS À SE POSER

· Reconnaîtrait-on nos textes sans notre signature ?
· Notre récit est-il repris par les médias et le public ?

PREUVES À RÉUNIR

Charte de ton, vingt publications récentes, revue de presse, réponses du service client.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Aucun ton défini.	Ton variable selon les auteurs et les canaux.	Ton défini et appliqué sur les canaux principaux.	Voix reconnaissable et récit structuré.	Voix identifiable sans signature ; récit repris par les médias et le public.

PREUVES RETENUES

ACTION PRIORITAIRE

10 Constance dans le temps

La marque maintient-elle ses codes et sa présence au-delà des temps forts, en équilibrant construction de marque et activation ?

QUESTIONS À SE POSER

· Combien de signatures avons-nous utilisées en cinq ans ?
· Sommes-nous présents en dehors des lancements et des promotions ?

PREUVES À RÉUNIR

Historique des signatures et des campagnes, calendrier de présence, répartition des budgets.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Communication ponctuelle, sans continuité.	Signature et codes changés à chaque campagne.	Codes stables, présence irrégulière.	Codes et présence stables sur plusieurs années.	Équilibre entre marque et activation piloté et mesuré.

PREUVES RETENUES

ACTION PRIORITAIRE

DIMENSION 6 SUR 6

Impact perçu

La confiance que la marque inspire et l'énergie que ses clients mettent à la défendre.

11 Confiance et réputation

La marque inspire-t-elle confiance, et sait-elle la préserver face aux réclamations et aux crises ?

QUESTIONS À SE POSER

· Comment traitons-nous une réclamation publique ?
· Nos partenaires se prévalent-ils de notre nom ?

PREUVES À RÉUNIR

Avis en ligne, délais de réponse, historique des crises, enquête de réputation, retours des partenaires.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Crises non traitées, avis négatifs majoritaires.	Réclamations traitées au cas par cas, sans procédure.	Procédure en place, réputation globalement neutre.	Réputation positive mesurée ; crises gérées avec méthode.	La marque sert de caution à ses clients et partenaires.

PREUVES RETENUES

ACTION PRIORITAIRE

12 Communauté et recommandation

Les clients recommandent-ils la marque spontanément, et la défendent-ils lorsqu'elle est critiquée ?

QUESTIONS À SE POSER

· Quelle part de nos mentions est spontanée ?
· Nos clients prennent-ils notre défense en cas de critique ?

PREUVES À RÉUNIR

Mentions spontanées sur trente jours, contenus créés par les clients, score de recommandation, groupes et communautés.

○ 0 ABSENT	○ 1 EMBRYONNAIRE	○ 2 ÉTABLI EN PARTIE	○ 3 MAÎTRISÉ	○ 4 RÉFÉRENCE
Aucune recommandation observable.	Recommandations rares, souvent provoquées.	Recommandations spontanées régulières sur un segment.	Communauté active : contenus clients, groupes, ambassadeurs.	La communauté défend la marque et lui amène de nouveaux clients.

PREUVES RETENUES

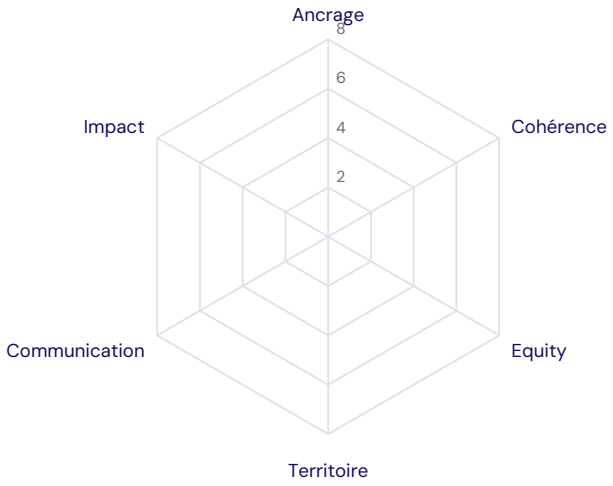
ACTION PRIORITAIRE

SYNTHÈSE

Le profil de votre marque

Reportez les notes de chaque critère. Les totaux par dimension (sur 8) et le total général (sur 48) se calculent automatiquement dans Adobe Acrobat Reader.

DIMENSION ET CRITÈRES	TOTAL / 8
1. Ancrage culturel	
01 Preuve d'origine	
02 Pertinence culturelle	
2. Cohérence identitaire	
03 Actifs distinctifs	
04 Cohérence des points de contact	
3. Brand equity	
05 Notoriété et disponibilité mentale	
06 Préférence et pouvoir de prix	
4. Territoire de marque	
07 Clarté de la promesse	
08 Différenciation défendable	
5. Communication	
09 Voix et récit	
10 Constance dans le temps	
6. Impact perçu	
11 Confiance et réputation	
12 Communauté et recommandation	
TOTAL GÉNÉRAL / 48	



Placez le total de chaque dimension sur son axe, de 0 au centre à 8 à l'extérieur, puis reliez les points. La forme obtenue montre l'équilibre de la marque mieux qu'un total.

LIRE LE TOTAL

0 à 15
Marque en construction
Priorité à la reconnaissance et à la disponibilité mentale : actifs distinctifs, situations d'achat.

16 à 27
Marque fragile
Des fondations existent, mais elles ne résistent pas à la pression concurrentielle. Consolidez la promesse et la cohérence.

28 à 38
Marque installée
Travaillez la dimension la plus faible et la constance dans le temps.

39 à 48
Marque forte
Protégez vos actifs et votre promesse des changements de direction et d'agence.

Règle de vigilance. Toute dimension notée 2 sur 8 ou moins constitue une priorité, quel que soit le total : une marque cède par son point le plus faible.

PLAN D'ACTION

De la note à la décision

Classez les actions prioritaires relevées critère par critère selon leur impact sur la marque et l'effort qu'elles demandent. Commencez par le quadrant en haut à gauche, puis inscrivez les cinq premières actions dans le plan à 90 jours.

IMPACT SUR LA MARQUE

Impact fort, effort faible
À lancer immédiatement

Impact fort, effort élevé
À planifier et financer

Impact faible, effort faible
À confier et traiter en continu

Impact faible, effort élevé
À reporter ou abandonner

EFFORT ET COÛT, DU PLUS FAIBLE AU PLUS ÉLEVÉ

PLAN À 90 JOURS

ACTION	RESPONSABLE	ÉCHÉANCE	INDICATEUR DE RÉUSSITE

OuiBrand

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

Cette grille reprend les six dimensions de L'Observatoire OuiBrand.
Libre d'usage, à condition d'en mentionner la source : OuiBrand, Brand Audit Template, 2026.
Pour approfondir : Les 5 signes d'une marque africaine forte et la Checklist Brand Voice,
à lire dans La Bibliothèque.