

# Chartes de tone of voice — 14 annonceurs

LINDBERGH FORMATION — 16 rue de Maillé, 91310 Montlhéry · RCS Evry 817 946 114

Document établi le 24/09/2026

Extrait de 3 chartes · document fictif

## Document fictif — exemple de démonstration

Ce document est produit par le site Blue Lemon Agent pour illustrer ce qu'un agent IA remet à ses utilisateurs. Les sociétés, dossiers, montants et personnes qui y figurent sont inventés. Il n'a aucune valeur juridique, comptable ni commerciale.

**Document fictif**, produit pour la démonstration. **Le tone of voice est la façon d'écrire propre à une marque : vocabulaire, niveau de langue, ce qu'elle s'autorise et ce qu'elle s'interdit.** Les 14 chartes sont établies par lecture de **4 180 livrables validés**, pas par intuition : chaque trait se vérifie sur des textes que l'agence a produits et fait accepter.

## Pourquoi une charte écrite change le coût d'une relecture

| Constat mesuré                                                                  | Valeur          | Ce qu'il coûte aujourd'hui                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Corrections portant sur le ton</b> , sur les 34 dernières premières versions | <b>7 sur 10</b> | <b>Un concepteur-rédacteur réaccorde une voix au lieu d'arbitrer une idée</b> |
| Corrections portant sur le fond                                                 | 3 sur 10        | Le travail que la relecture doit garder                                       |
| Chartes de ton écrites avant reprise                                            | <b>3 sur 14</b> | Onze voix ne vivaient que dans la tête des équipes                            |

## Ce qu'une charte de tone of voice mesure

| Critère                    | Pourquoi il compte                                                             |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Longueur moyenne de phrase | Le rythme est ce qu'un lecteur reconnaît en premier                            |
| Part de voix active        | Une marque qui parle à la voix passive ne se corrige pas au cas par cas        |
| Vocabulaire propre         | Les mots que la marque emploie et que ses concurrents n'emploient pas          |
| <b>Mots absents</b>        | <b>Souvent le trait le plus discriminant</b> — et jamais écrit dans une charte |
| Formules récurrentes       | Ouvertures, transitions, appels à l'action                                     |
| Interdits de métier        | Ce que le secteur de l'annonceur ne permet pas d'écrire                        |

## Trois chartes

| Annonceur                       | Rythme                           | Trait dominant                                                            | Ce qui n'apparaît jamais                                                     |
|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cerault</b> · industrie      | 14 mots par phrase               | Voix active, chiffres en tête                                             | <b>Aucun superlatif ; « solution » absent des 17 derniers livrables</b>      |
| <b>Institut Vallois</b> · santé | 21 mots par phrase               | <b>Vouvoiement systématique</b>                                           | <b>Aucune promesse de résultat</b> — contrainte du métier, tenue sans rappel |
| <b>Ville de Sancelles</b>       | 12 mots (réseaux) / 19 (édition) | <b>Deux voix assumées : tutoiement social, vouvoiement institutionnel</b> | Sigles non développés                                                        |

## Ce que chaque charte porte, annonceur par annonceur

| Section | Contenu | À quoi elle sert en production |
|---------|---------|--------------------------------|
|---------|---------|--------------------------------|

|                         |                                                                       |                                                      |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Signature de ton        | Rythme, voix, registre                                                | Règle la première version                            |
| Lexique                 | <b>40 mots employés, 25 mots proscrits</b>                            | Évite la reprise mot à mot en relecture              |
| Ouvertures et clôtures  | 6 formules validées par annonceur                                     | Les deux endroits où une marque se reconnaît         |
| <b>Exemples opposés</b> | <b>3 phrases validées, 3 phrases refusées, tirées de l'historique</b> | <b>Un refus documenté enseigne plus qu'une règle</b> |
| Contraintes de secteur  | Mentions obligatoires, promesses interdites                           | Sécurise les annonceurs régulés                      |

**Chaque charte se corrige d'un mot : c'est la matière de l'agence, mise au clair.** Les 14 chartes passent en relecture par la direction de création avant d'être employées en production, et restent modifiables à tout moment.

## À fixer par l'agence

Annonceurs dont la charte doit être enrichie en priorité : \_\_\_\_\_

Portée de ce document : le service exploité par Blue Lemon Agent. Pour un agent déployé chez vous, la localisation applicable est celle de l'architecture décrite au devis et vérifiée avant mise en service ; l'exécution locale n'est annoncée que pour la configuration explicitement décrite et recettée au devis ; l'isolation applicable dépend du mode de déploiement décrit au devis, aucune isolation dédiée n'étant présumée ; les mécanismes de chiffrement en transit et au repos, leurs composants et la gestion des clés sont ceux documentés pour l'architecture retenue ; les rôles et permissions sont configurés et recettés pour les identités et systèmes effectivement raccordés ; les événements journalisés, leur contenu, leur durée de conservation et leurs accès sont définis pour le déploiement retenu.