

# Les 3 clés de l'édito



# Actualité photo : les bonnes pratiques !

## Quels ton et style employer ?



La règle d'or : **connivence**, **simplicité**, et **dynamisme** ! L'objectif est de capter l'attention du lecteur, et de lui donner envie de venir régulièrement en magasin.

Vous voyez où on veut en venir ? Alors voici quelques astuces :

- 1. TON :** relisez-votre texte en vous mettant à la place de l'internaute. Le texte est :
  - **connivent** : une touche d'humour subtile pour créer de la proximité (sans familiarité), tout en attisant la curiosité du lecteur
  - **simple** : des mots simples, des contenus accessibles et directs
  - **dynamique** : de l'énergie et de l'efficacité qui interpellent l'internaute/le lecteur et lui donnent l'envie de lire, de revenir, et d'aller en magasin !
- 2. STYLE :** adressez-vous à vos lecteurs en les **vouvoyant**, et parlez de votre magasin en utilisant le « **nous** ».

### DO :

« Toute la Chine d'un coup de baguettes ! »  
« Pour la chandeleur, votre magasin met la main à la pâte. »

### DON'T :

« Débridez-vos envies ! »  
« Des crêpes au poêle pour la chandeleur ! »

## Les règles d'écriture : Quelques principes web

1. La simplicité et la clareté sont les maîtres mots
2. Quelques conseils de temps, verbes et syntaxe
3. Quelques bons réflexes qui changent tout !

# 1. Soyez simples et clairs

- **Rédigez des phrases courtes** : de 15 à 20 mots maximum. Attention, plusieurs phrases courtes peuvent être nécessaires à la compréhension de votre message.
- **Rédigez des phrases simples** : la structure traditionnelle d'une phrase ? « Sujet + verbe + complément ».
- **Limitez les inversions du sujet, des subordonnées et des compléments** : cela complique le texte.

**DO** : « Du 10 mars au 10 avril, nous vous proposons de nombreuses promos sur vos marques préférées ! »

**DON'T** : « Du 10 mars au 10 avril, votre hypermarché vous propose de nombreux rabais à prix défiant toute concurrence sur les grandes marques que vous préférez. »

**DO** : « Il y a du nouveau côté jardin. Venez découvrir notre nouvelle gamme de mobilier d'extérieur. »

**DON'T** : « Salons de jardin : votre magasin vous propose sans plus tarder et dès aujourd'hui d'en découvrir les nouvelles gammes. »

# 1. Soyez simples et clairs

- **Préférez commencer une nouvelle phrase** plutôt que prolonger une phrase avec des mots de liaison comme « mais », « et », et des virgules.

**DO** : « Du 4 au 7 janvier 2016, retrouvez tous nos produits du terroir à prix imbattable. Une offre à durée limitée : profitez-en vite ! »

**DON'T** : « Retrouvez tous nos produits du terroir à prix imbattable, mais dépêchez-vous, l'offre ne dure que quelques jours du 4 au 7 janvier 2016. »

- **Évitez les formulations sur-prometteuses, les lyrismes, les superlatifs, les adverbes et adjectifs inutiles.** Epurez votre texte en supprimant les mots inutiles.

**DO** : « Découvrez des offres à prix incroyables. »

**DON'T** : « Découvrez des super offres à prix vraiment époustouflant ! »

- **Utilisez un vocabulaire simple, précis** et immédiatement compréhensible par tous. N'utilisez jamais un mot complexe là où un mot simple ferait l'affaire. La première qualité du style, c'est la clarté.

**DO** : « Nous vous proposons des promos toute l'année sur les légumes de votre région. »

**DON'T** : « Nous vous pourvoyons en promotions toute l'année sur les productions de nos maraîchages régionaux. »

## 2. Temps, verbes et syntaxe

- **Privilégiez l'indicatif** : le présent, le futur simple et le passé composé. Ils **ancrent** le texte, lui donnent rythme, concision et facilitent la lecture.

**DO** : « Notre stand de dégustation sera ouvert ce jeudi. Vous pourrez y goûter de nombreux produits du terroir. »

**DON'T** : « Notre stand de dégustation va être ouvert ce jeudi. Vous pourriez y goûter de nombreux produits du terroir. »

- **Privilégiez la voix active**. N'utilisez jamais la voix passive.

**DO** : « Votre magasin vous propose tout ce dont vous avez besoin. »

**DON'T** : « Tout ce dont vous avez besoin vous est proposé par votre magasin Carrefour. »

- **Osez** parfois le mode **impératif**, qui allie les atouts du dynamisme, de la brièveté et de la connivence.

**DO** : « Profitez de notre gamme de jardin ! »

**DON'T** : « Vous pourriez profiter de notre gamme de jardin. »

## 2. Temps, verbes et syntaxe

- **Les titres et sous-titres** : accrocheurs, directeurs, clairs ! Ils doivent aller à l'essentiel tout en stimulant la curiosité du lecteur. L'objectif ? Qu'il clique !

**DO** : « Cuisine et Compagnie », « Economisez en un tour de main ! »

**DON'T** : « Découvrez notre opération Cuisine et Compagnie ! » « Faites le plein d'économies avec Cuisine et Compagnie »

- **Utilisez le vouvoiement** : accrochez le lecteur en privilégiant la forme en « EZ »

**DO** : « Découvrez notre gamme de jardin. »

**DON'T** : « Découvre notre gamme de jardin. »

- **Utilisez le « nous » ou « Votre magasin » quand le magasin prend la parole, sans en abuser.**

**DO** : « Ce jeudi, nous vous proposons une animation gastronomique. Nous espérons que vous allez apprécier le menu ! »

**DON'T** : « Ce jeudi, Carrefour propose une animation gastronomique. On espère que vous allez apprécier le menu. Une offre à ne pas louper.»

- **Variez les formes** :
  - Affirmatives.
  - Interrogatives ?
  - Exclamatives !Limitez les négations.

### 3. Les petits réflexes qui changent tout

**Promouvoir les éléments différenciateurs du magasin et sa valeur ajoutée par rapport à l'enseigne :**

- Faciliter le quotidien des consommateurs
- Répondre par anticipation à des interrogations que le client peut avoir
- Mettre en avant des moments de vie, des situations que l'on a tous rencontrés

**Conclure les articles sur une phrase « clin d'œil » / connivente** pour travailler le relationnel

**Introduire un ou plusieurs contenu(s) complémentaire(s)** au cours de l'article pour travailler le cross content ! Exemple : pousser des recettes, des DIY (Do It Yourself), des anecdotes, etc.

**Rappeler en sous-titre les dates de votre actualité** : opérations solidarités, lancement d'un nouveau service, événement local, animations...

### 3. Les petits réflexes qui changent tout

**Limiter le calibrage à l'essentiel** et ne pas chercher à compliquer le message clé en le noyant sous du texte inutile ! Sans pour autant oublier la « patte » locale.

**Apporter si possible votre ancrage local sur certains sujets : faites du Storytelling.**

Par exemple : ajouter des éléments liés à la tradition pour certaines grandes fêtes : Halloween, Pâques, Noël, Nouvel an chinois..., ou bien raconter l'histoire d'un de vos producteurs locaux partenaires.

**Utiliser avec parcimonie les smileys** pour créer du relief !

**Alors, prêts à vous lancer ?  
Nous avons hâte de vous lire !**