

LIVRET DE MARQUE LA BERGERIE



SOMMAIRE

Intro : fiers de notre histoire

I. Qui sommes-nous ?

Notre phrase identitaire

Notre positionnement

L'essence de notre marque

Les éléments constitutifs
de notre identité

II. Notre charte éditoriale

La voix de La Bergerie

Le ton de nos prises de parole

Notre style rédactionnel

III. Et en pratique ?

Le vocabulaire de La Bergerie

Recommandations rédactionnelles

Réseaux sociaux : cinq
règles à adopter

**NOUS SOMMES LES
MEILLEURS AMBASSADEURS
DE NOS PRODUITS.
ENSEMBLE, VALORISONS-LES.**

FIERS DE NOTRE HISTOIRE

Nous vivons dans un monde de parole, où l'information tient une place primordiale. Dans ce contexte, nous avons décidé de nous exprimer pour mieux faire savoir qui nous sommes, quelles sont les valeurs que nous défendons et comment sont fabriqués nos produits.

ce qui nous rend uniques.

C'est en mettant nos savoir-faire et nos engagements en avant que nous réussissons à fidéliser nos clients et en convaincre de nouveaux d'adopter nos produits au quotidien.

Or les mots ont un sens : ils servent une posture, définissent une identité. Pour une marque comme la nôtre, il est essentiel de s'exprimer de façon cohérente et harmonieuse.

Par le choix d'un vocabulaire stratégique, par la manière de porter notre récit et par le ton adopté pour nos discours, nous singularisons La Bergerie pour toujours mieux valoriser notre histoire, défendre nos valeurs, parler de nos métiers et de

Lorsque nous prenons la parole, il devient essentiel de respecter certaines règles rédactionnelles communes à l'ensemble de nos supports de communication. C'est ainsi que nous préserverons notre identité dans le temps et gagnerons en puissance.

Le rôle de ce livret est de nous y aider.

À chaque fois que nous écrivons au nom de La Bergerie, nous pourrons nous y référer. En respectant les recommandations qui y sont listées, notre communication gagnera en cohérence et renforcera notre identité auprès de nos clients.

I. QUI SOMMES-NOUS ?



POUR 87% DES FRANÇAIS, IL EST IMPORTANT, VOIRE PRIORITAIRE, QUE LES MARQUES DÉFENDENT UN ENGAGEMENT RSE.

Qu'est-ce qui nous définit et fait notre spécificité ? Quels sont les éléments de notre identité que nous devons retrouver dans le ton de nos prises de parole ?

NOTRE PHRASE IDENTITAIRE

Nous sommes une marque authentique et visionnaire, **engagée depuis 25 ans**, pour le respect de l'environnement, des animaux et des personnes, fière de s'appuyer sur un savoir-faire local pour fabriquer des produits au lait de brebis bio de qualité, sains et qui ont du goût, vendus **exclusivement en réseau bio** pour des consommateurs attentifs et exigeants.

POSITIONNEMENT

La Bergerie est **une marque spécialiste des produits laitiers** réalisés à partir de lait de brebis, authentique et visionnaire, à la fois artisanale dans ses procédés et moderne dans sa responsabilité envers les producteurs locaux et les consommateurs. Née en Lozère et fière de ses origines, La Bergerie est vendue exclusivement en magasins bio.

L'ESSENCE DE NOTRE MARQUE

La qualité à 360°

La qualité est notre valeur-clé. C'est la caractéristique qui nous définit le mieux et nous caractérise : qualité de l'ensemble du processus de fabrication, qualité de notre engagement RSE, qualité des relations avec toutes nos parties prenantes et qualité

finale des produits eux-mêmes.

LES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE NOTRE IDENTITÉ

Le savoir-faire

Pionniers dans la collecte de lait bio, nous avons plus de 25 ans d'expérience auprès de producteurs français attachés au savoir-faire local traditionnel.

Le respect

Nous exerçons nos métiers dans le respect des personnes avec lesquelles nous travaillons, du bien-être de nos brebis et de l'environnement.

Le goût

Nous fabriquons une gamme de produits gourmands, à la fois doux, onctueux, frais et sains, qui sont régulièrement récompensés.

La vision

Notre engagement est ancien, mais nous continuons de le construire et de le préciser pour répondre aux grands enjeux qui traversent notre société et aux attentes de nos clients.



II. NOTRE CHARTE EDITORIALE

Comment traduire ce que nous sommes dans notre manière de nous exprimer ? Comment préserver l'harmonie de nos prises de parole pour permettre à nos cibles de nous reconnaître facilement ?

LA VOIX DE LA BERGERIE

Notre voix est

Authentique

- Nous portons nos principes avec assurance car nos engagements sont réels, historiques et constituent le socle de notre identité.
- Nous sommes attachés à des valeurs humaines simples, mais fortes, que nous savons défendre : la solidarité, le respect, la transparence.

Attentive

- Nous sommes concernés par le monde qui nous entoure : nous exerçons nos métiers dans le respect des personnes, des animaux et de l'environnement.
- Nous sommes attentifs aux exigences d'une clientèle qui nous est fidèle et déterminés à préserver leur confiance.

Chaleureuse

- Nous sommes optimistes et positifs, animés par des valeurs de générosité que nous partageons avec nos producteurs locaux et notre clientèle.

- Nous sommes proches de nos parties prenantes, convaincus que c'est l'union des personnes qui fait la force de toute la filière.

La voix de La Bergerie n'est pas :

- Indifférente
- Inconsistante
- Opaque
- Froide
- Séductrice

LE TON DE NOS PRISES DE PAROLE : ENGAGÉ ET TRANSPARENT

L'engagement est la principale caractéristique qui doit ressortir de nos prises de parole. Nous adoptons un ton responsable, convaincu et une certaine hauteur de vue sans tomber pour autant dans la froideur. Quels que soient nos supports de communication, les consommateurs doivent sentir que nos valeurs sont historiques, sincères et que nous sommes pleinement mobilisés pour fabriquer nos produits

dans un respect profond des personnes, des animaux et de l'environnement.

De notre authenticité et de nos valeurs naît la confiance de nos clients. Pour préserver ce lien précieux, nous nous adressons à nos communautés **de manière claire et transparente**. Nous savons expliquer en détail les différentes étapes de fabrication de nos produits, les actions engagées que nous avons mises en place, les partenariats que nous avons constitués avec nos producteurs.

NOTRE STYLE RÉDACTIONNEL

Soyons sûrs de nous.

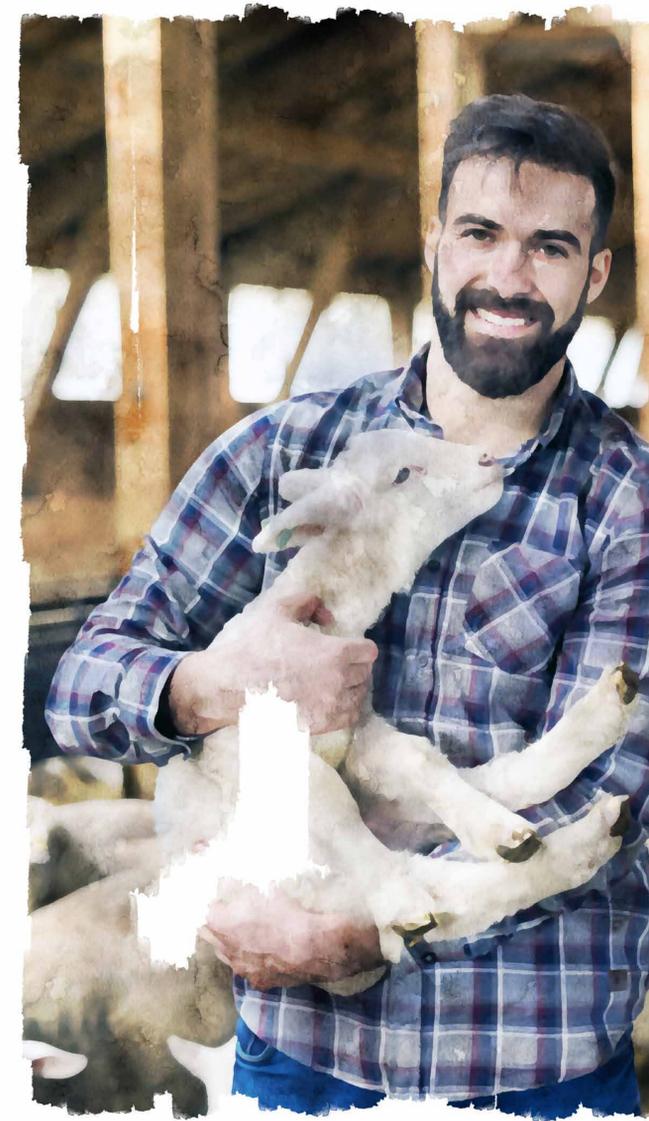
Nous connaissons nos valeurs, notre sincérité et la qualité de nos produits. N'hésitons pas à porter fièrement nos engagements pour embarquer nos clients dans notre démarche responsable et durable. Nous adoptons des phrases positives et utilisons des verbes d'action qui montrent que nous sommes meneurs, experts de nos métiers. Par ce positionnement, nous confortons la confiance des consommateurs et suscitons également le sentiment d'appartenance à une communauté de personnes mobilisées pour la santé et la planète.

Soyons dans la proximité.

Les bonnes relations humaines sont primordiales dans notre métier : elles nous lient à nos producteurs autant qu'à nos consommateurs. Dans nos prises de parole, nous utilisons le « nous » et le « vous » qui créent de la proximité entre notre marque et nos publics. Nous privilégions des formules et des mots simples, issus du langage quotidien. Attention, proximité ne signifie pas familiarité : jamais nous n'avons recours au tutoiement ni aux expressions légères.

Soyons précis.

La qualité de nos produits est la première promesse que nous faisons à nos clients. Lorsque nous leur présentons un produit, lorsque nous répondons à la question d'un consommateur, nous devons être à la fois clairs et précis. Nous devons leur montrer que nous connaissons parfaitement notre travail et qu'ils ont raison de nous faire confiance. Privilégier la concision en faisant des phrases courtes (une seule information par phrase) est une bonne manière de garantir la clarté des messages. w



III. ET EN PRATIQUE ?

En matière de récit, nos métiers nous offrent de nombreuses possibilités : la richesse du vocabulaire à notre portée est grande. C'est une chance. Profitons-en pour construire un véritable univers autour de notre marque tout en restant attentifs à certains principes-clés.

LE VOCABULAIRE DE BERGERIE

Quelques champs lexicaux dans lesquels puiser l'inspiration :

Le travail engagé : groupe, solidarité, garantie, action, responsabilité, volonté, implication, soutien, conviction, application, effort, etc.

La Nature : environnement, paysage, terre, sol, harmonie, préservation, durabilité, biodiversité, écologie, vie, espace, animaux, espèces, etc.

La Nature : environnement, paysage, terre, sol, bien-être animal, préservation, durabilité, biodiversité, écologie, vie, espace, espèces, etc

L'artisanat : agriculture, art, métier, local, terroir, patrimoine, production, culturel, ouvrage, travail manuel, spécificité, fabrication, etc.

La gastronomie et le goût : saveur, arôme, sens, raffinement, douceur, délicatesse, dégustation, parfum, cuisine, culture, nutrition, art de vivre, etc.

À bannir (ou éviter au maximum)

- L'utilisation excessive d'adverbes
- Les termes techniques et acronymes
- Les anglicismes
- Les tournures de phrases négatives
- Les répétitions
- Les adresses familières, les prises de position personnelles
- Les fautes d'orthographe, de grammaire, de ponctuation

RECOMMANDATIONS RÉDACTIONNELLES

Pour valoriser nos engagements, préférons la voix active.

- ⊗ Nos producteurs locaux **sont accompagnés** par nos équipes tout au long de l'année.
- ☑ Chez La La Bergerie, **nous accompagnons** nos producteurs locaux tout au long de l'année.

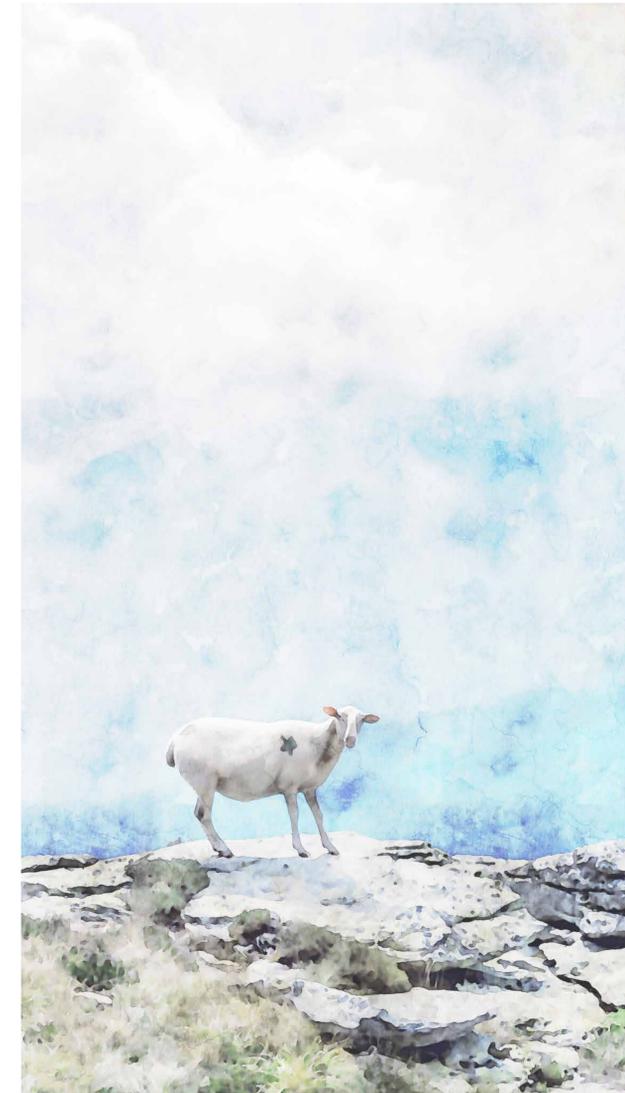
Pour créer de l'empathie, utilisons les bons pronoms.

- ⊗ La Bergerie entretient des relations privilégiées avec ses producteurs. Pour en savoir plus, écrire à xxx@xxxx.fr.
- ☑ Chez La Bergerie, **nous** entretenons des relations privilégiées avec **nos** producteurs. Pour en savoir plus,

n'hésitez pas à **nous** contacter à l'adresse suivante : xxxx@xxx.fr

Pour garantir la clarté des informations, privilégions les phrases courtes.

- ⊗ Chez La Bergerie, nous avons à cœur de vous proposer des produits de qualité, à la fois bons et sains, qui répondent à vos attentes et vous offrent une véritable alternative au lait de vache.
- ☑ Chez La Bergerie, nous vous proposons des produits de qualité à la fois bons et sains, qui répondent à vos attentes. . Avec eux, vous disposez d'une véritable alternative au lait de vache. Avec eux, vous disposez d'une véritable alternative au lait de vache.



RÉSEAUX SOCIAUX : 5 RÈGLES RÉDACTIONNELLES À ADOPTER

1. Profiter du ton plus informel : les réseaux sociaux sont propices aux adresses et échanges plus chaleureux. Il ne faut pas hésiter à utiliser le « nous » pour parler des acteurs qui gravitent autour de La Bergerie, le « vous », des expressions issues du monde de la gastronomie, quelques (bons) jeux de mots sans jamais tomber dans le vulgaire ou le familier.

4. Faire attention à la forme : pour être agréable à lire, les posts doivent être construits avec précaution. Si le texte est long (attention à ce qu'il ne le soit pas trop), il faut aérer le paragraphe, par exemple en séparant les informations (une idée principale par paragraphe).

2. Décrire les situations : quand des personnes apparaissent sur une photo, décrire la situation (un producteur en plein travail, une éleveuse au milieu de ses brebis) et donner le nom des personnes facilite l'identification. Idem avec les produits mis en avant : les décrire (leur nom, caractéristique, lieu de fabrication) donnera une information et pourra susciter l'intérêt des publics.

5. Utiliser des émoticônes : la tentation est grande d'y recourir pour rendre un texte plus attrayant, moins formel, mais il faut en limiter l'utilisation. Une émoticône par post est suffisante (idem pour les hashtags, pas la peine d'en inscrire des dizaines). Le tout est de faire le bon choix !

3. Interpeller pour susciter l'échange : sur les réseaux sociaux, les liens entre une marque et ses publics sont plus directs. Pour créer un dialogue, il peut être intéressant d'interpeller sa communauté, de lui poser des questions pour mieux connaître ses attentes, ses goûts, ses centres d'intérêt (« Et vous, qu'est-ce qui vous séduit le plus dans les produits La Bergerie ? »).

Sur les réseaux sociaux, les règles rédactionnelles varient légèrement. Moins strictes, plus chaleureuses, les prises de paroles doivent tout de même répondre à certains principes.



QUI SOMMES-NOUS ?

