



Mise en forme du post

61 façons de poser le texte dans le fil : découpe des lignes, puces, ponctuation, figures sonores, emoji. Avec ce que chacune coûte et ce qu'elle rapporte.

[Découpe](#)[Ponctuation](#)[Figures](#)[Accessibilité](#)

Le premier volet dit ce qu'on raconte. Celui-ci dit à quoi le texte ressemble une fois publié. Les deux se croisent.

LES FAMILLES DU CATALOGUE

01	Découpe & respiration	p. 5
02	Longueur & seuil de coupure	p. 7
03	Listes & puces	p. 9
04	Ponctuation & signes	p. 11
05	Citation & voix	p. 13
06	Sonorité & figures	p. 15
07	Signes visuels	p. 17
08	Ouverture & fermeture	p. 19

LE RESTE DU DOCUMENT

Méthode et sources	p. 3
Le catalogue	p. 5
Six mises en forme coûteuses	p. 22
Croiser les deux volets	p. 23

COMMENT LIRE CE DOCUMENT

Chaque exemple est affiché avec ses vrais retours à la ligne : la forme est le sujet, elle doit se voir. La colonne de gauche indique où la forme a été observée.



OÙ LE TEXTE EST COUPÉ, PAR PLATEFORME

PLATEFORME	COUPURE	LONGUEUR UTILE	SOURCE
Instagram	environ 125 signes	100 à 300 mots	SocialKit, 2026
LinkedIn	environ 3 lignes	150 à 300 mots	SocialKit, 2026
Facebook	3 à 4 lignes	40 à 80 mots	SocialKit, 2026
TikTok	1 à 2 lignes	50 à 150 signes	SocialKit, 2026
X	pas de coupure	280 signes	plateforme
Légende de carrousel	sans objet	0 à 100 signes	AuthoredUp, 2026

CE QUE VALENT CES CHIFFRES

Toutes les données chiffrées de ce document viennent d’analyses internationales. Ce ne sont pas des mesures belges. Elles donnent un ordre de grandeur, pas une garantie de résultat sur votre audience. Chaque chiffre porte sa source et son année. Vérifiez sur vos propres statistiques avant d’en faire une règle.

LES EXEMPLES

Les exemples de ce catalogue sont fictifs. Ils sont écrits dans le monde de métiers que Bits & Bots accompagne, sans désigner aucune entreprise réelle. Les chiffres qu’ils contiennent illustrent une forme d’écriture, ils ne constituent pas des données.

LE CONSTAT PRINCIPAL

La première ligne est la seule dont vous soyez certain qu’elle sera lue. Tout le reste dépend d’elle. Une formule de politesse à cet endroit consomme votre unique chance.

01

Le catalogue

61 mises en forme, rangées en 8 familles, observées chez des marques qui écrivent bien et dans le corpus LinkedIn analysé publiquement.

01 Découpe & respiration

L'architecture des lignes est la première chose que le lecteur voit, avant le premier mot. Elle décide du temps passé sur le post, et sur LinkedIn ce temps passé est directement valorisé par l'algorithme.

DEC-1

Le bloc plein

observé : Facebook, marques de service

Un seul paragraphe compact, sans découpe. Le texte assume sa densité.

EXEMPLE

On a repris l'installation d'une maison de 1974 la semaine dernière. Le propriétaire pensait devoir tout refaire ; en réalité, seul le tableau était hors normes. Trois jours de travail au lieu de trois semaines, et une facture divisée par quatre.

Marche

Sur Facebook, où le format court et compact est la norme et où la découpe verticale n'apporte rien.

Rate

Sur LinkedIn au-delà de quatre lignes pleines. Le mur de texte fait décrocher avant le premier point.

DEC-2

Une phrase par ligne

observé : LinkedIn, depuis 2017

Chaque phrase sur sa propre ligne, séparée par une ligne vide. La forme étire le post verticalement. C'est la « broetry ».

EXEMPLE

On a perdu un client hier.

Pas sur le prix.

Sur un délai de réponse de quatre jours.

On a changé notre process le soir même.

Marche

Quand le contenu est réellement séquentiel et court. L'étirement vertical augmente le temps passé sur le post, que l'algorithme LinkedIn valorise.

Rate

Quand toutes les phrases ont la même longueur. Gary Provost l'avait démontré avant les réseaux : plusieurs phrases courtes d'affilée deviennent monotones. Le format est aujourd'hui si reconnaissable qu'il signale l'intention algorithmique avant le contenu.

DEC-3

Le rythme alterné

observé : copywriting classique

On alterne délibérément phrases courtes et longues pour créer un rythme audible.

EXEMPLE

Le carton est arrivé plié. Pas abîmé, plié : une palette mal sanglée sur 400 kilomètres suffit à transformer une commande entière en déchet. On a tout refait. En trois jours.

Marche

Presque toujours. C'est la réponse directe au reproche fait à la broetry, et ça se lit sans qu'on remarque la technique.

Rate

Quand l'alternance devient mécanique, court-long-court-long. Le rythme doit suivre le sens, pas un gabarit.

DEC-4

L'escalier

observé : TikTok, X

Des phrases de plus en plus courtes jusqu'à un mot seul. L'accélération produit la chute.

EXEMPLE

On a compté les allers-retours au dépôt.
Trois par jour.
Deux de trop.
Réglé.

Marche

Pour une conclusion sèche. La réduction progressive fait entendre l'arrivée de la fin.

Rate

Répété d'un post à l'autre. L'effet ne supporte pas plus d'une utilisation par mois.

DEC-5

Le double saut de ligne

observé : LinkedIn

Une ligne vide entre chaque bloc, y compris entre deux phrases liées.

EXEMPLE

Le devis est parti mardi.

Accepté jeudi.

Entre les deux, un appel de six minutes.

Marche

Quand le post fait moins de six blocs. L'air aide réellement la lecture sur mobile.

Rate

Sur TikTok et Threads, où les lignes vides sont mal rendues. Un retour simple y suffit.

DEC-6

La ligne isolée

observé : Nike, Oatly

Un bloc dense, puis une phrase seule au milieu, entourée de vide.

EXEMPLE

Trois électriciens étaient passés avant nous, chacun avait changé le disjoncteur, chacun avait facturé le déplacement.

Le problème n'était pas le disjoncteur.

Il venait d'un chauffe-eau dont l'isolation ne lâchait qu'à chaud.

Marche

Quand la phrase isolée est la phrase la plus importante du post. L'espace autour est l'équivalent typographique du silence.

Rate

Quand on isole une phrase banale. Le vide promet quelque chose : il doit être payé.

DEC-7

La chute détachée

observé : Innocent, Ryanair

Tout le post en un bloc, puis une dernière ligne seule, souvent en rupture de ton.

EXEMPLE

Montage à partir de 6 h. 140 couverts, 14 tables, 320 bougies, sept heures à trois personnes.

Les mariés sont entrés à 16 h et ont dit « c'est joli ».

Marche

Quand la chute contredit ou dégonfle ce qui précède. C'est la structure comique la plus économique qui existe.

Rate

Quand la chute explique la blague. Une dernière ligne qui commente le post le tue.

DEC-8

Le sandwich

observé : LinkedIn B2B

Bloc de texte, liste, bloc de texte. La liste sert de respiration au milieu.

EXEMPLE

Trois choses reviennent sur presque tous les BAT qu'on nous renvoie :

- le texte à l'envers une fois la boîte pliée
- le code-barres trop près du pli
- la date de péremption oubliée

Aucune ne coûte cher à corriger avant impression. Toutes coûtent une réimpression après.

Marche

Quand le bloc de fin tire une conclusion que la liste ne dit pas. Sinon la liste se suffisait.

Rate

Quand les deux blocs répètent la liste. Le post triple sa longueur sans rien ajouter.

DEC-9

Le mur assumé

observé : Oatly

Un texte long, sans aucun saut de ligne, qui refuse ostensiblement le confort de lecture.

EXEMPLE

On pourrait faire un post en quatre lignes aérées avec une phrase par ligne et une flèche au milieu et vous liriez ça en huit secondes sans rien en retenir, alors on préfère écrire d'un bloc et perdre ceux que ça n'intéresse pas.

Marche

Quand la densité fait partie du message et que la marque a une voix assez forte pour l'assumer. Oatly en a fait un marqueur d'identité, jusque sur ses emballages.

Rate

Sans voix de marque établie. Le mur ressemble alors à de la maladresse, pas à un parti pris.

02 Longueur & seuil de coupure

Chaque plateforme coupe le texte à un endroit différent. La longueur n'est pas un choix stylistique : c'est une négociation avec ce seuil.

LON-1

Le one-liner

observé : X, Duolingo

Une seule phrase, publiée seule, sans contexte ni développement.

EXEMPLE

Une salle vide bien éclairée est plus belle qu'une salle décorée mal éclairée.

Marche

Quand la phrase est assez dense pour se défendre seule. Sur X, le texte nu reste le meilleur format, à 3,6 % d'engagement médian.

Rate

Quand la phrase a besoin d'un contexte qu'on n'a pas donné. Le lecteur passe sans s'arrêter.

LON-2

Le texte long

observé : LinkedIn

Mille caractères et plus, structurés en blocs, qui demandent un vrai engagement de lecture.

EXEMPLE

(1 400 caractères : un récit de chantier complet, du diagnostic à la facture, avec les deux moments où on s'est trompés.)

Marche

Sur LinkedIn, où ce format prend 1,18× de portée par rapport aux textes courts. La longueur signale que quelque chose vaut d'être lu.

Rate

Sur Facebook et TikTok, où la coupure arrive en trois lignes et où presque personne ne déplie.

LON-3

La légende minimale

observé : carrousels LinkedIn et Instagram

Moins de cent caractères sous un carrousel. La légende ne fait qu'ouvrir la porte.

EXEMPLE

Les six erreurs qu'on voit sur les BAT. La cinquième coûte une réimpression.

Marche

Systématiquement sous un carrousel : les meilleures légendes de document mesurées tiennent entre 0 et 100 caractères.

Rate

Quand la légende répète la première diapositive. Le lecteur a lu deux fois la même chose avant d'avoir commencé.

LON-4

La coupure travaillée

observé : toutes plateformes

On place volontairement la rupture de sens juste avant le « voir plus ».

EXEMPLE

On a facturé zéro euro cette intervention.

Ce n'est pas de la générosité, c'est un calcul, et le voici en détail...

Marche

Quand ce qui suit tient la promesse. Une coupure bien placée est le seul levier de portée gratuit sur un texte.

Rate

Quand la suite déçoit. La mécanique se retourne vite : deux déceptions et le lecteur ne déplie plus rien.

LON-5

Le post en deux temps

observé : LinkedIn, Facebook

Le post porte l'essentiel, le premier commentaire porte le complément : lien, détail technique, source.

EXEMPLE

Le comparatif complet des trois détecteurs est en commentaire.

Résumé ici : deux se trompent dès qu'il y a du métal dans le mur.

Marche

Sur Facebook surtout, où le lien externe est le format le moins performant à 4,43 %. Sortir le lien du post protège la portée.

Rate

Quand le commentaire contient ce que le post aurait dû dire. Personne n'ira chercher l'information principale ailleurs.

03 Listes & puces

Les réseaux n'ont pas de puces natives, donc tout est simulé à la main. Ce qui rend la liste lisible n'est pas le signe choisi mais l'homogénéité grammaticale des items.

LIS-1

Les puces typographiques

observé : LinkedIn B2B

Tirets, points médians ou flèches en début de ligne, à la place des puces natives qui n'existent pas sur les réseaux.

EXEMPLE

Ce qu'on vérifie avant de réserver une salle :

- hauteur réelle sous plafond
- autorisation de fixer aux murs
- heure limite de la musique
- accès camion le matin même

Marche

Quand tous les items ont la même nature grammaticale. La liste se lit alors d'un seul mouvement.

Rate

Quand un item est une phrase complète et les autres des groupes nominaux. La rupture de forme se voit avant le sens.

LIS-2

La liste numérotée

observé : LinkedIn, carrousels

Des chiffres en début de ligne, qui promettent un ordre ou un compte.

EXEMPLE

3 choses qu'on regarde sur un BAT :

1. le sens de lecture après pliage
2. la zone autour du code-barres
3. la date de péremption

Marche

Quand la numérotation dit quelque chose de vrai : un ordre de priorité, une séquence, un compte annoncé d'avance.

Rate

Quand les numéros ne servent qu'à décorer. Une liste non ordonnée mais numérotée promet une hiérarchie qui n'existe pas.

LIS-3

La liste nue

observé : X, Oatly

Des items les uns sous les autres, sans aucune puce ni numéro.

EXEMPLE

Ce qu'on ne fait pas :

les avis publiés sans validation du funérarium
les corrections après 22 h
les textes relus une seule fois

Marche

Quand la liste est courte et que le retrait des puces allège visiblement le bloc. Le blanc fait le travail des puces.

Rate

Au-delà de cinq items. Sans marqueur, l'œil perd le compte et relit.

LIS-4

La liste à deux colonnes

observé : Instagram, LinkedIn

Deux séries opposées, souvent marquées ✕ et ✓, ou « avant » et « après ».

EXEMPLE

- ✕ « on vous rappelle »
- ✓ « on vous rappelle jeudi avant midi »

- ✕ « à partir de 900 € »
- ✓ « entre 900 et 1 800 €, selon trois critères »

Marche

Quand l'opposition est mot à mot. La forme rend la différence lisible sans une phrase d'explication.

Rate

Quand les deux colonnes ne portent pas sur le même objet. La comparaison devient un truquage visible.

LIS-5

La liste imbriquée

observé : documents et carrousels

Des sous-niveaux sous les items principaux.

EXEMPLE

- Montage :
- mobilier
 - tables
 - assises
 - lumière

Marche

Presque jamais dans un post. Réservé aux diapositives de carrousel, où la hiérarchie peut être portée par la mise en page.

Rate

Dans un texte de fil. Les réseaux n'ont pas d'indentation fiable : les sous-niveaux s'effondrent selon l'appareil.

LIS-6

Les puces emoji

observé : Instagram, Facebook
PME

Un emoji en tête de chaque item, à la place du tiret.

EXEMPLE

- 📦 réception
- ✂️ découpe
- 🖨️ impression
- 🚚 expédition

Marche

Quand chaque emoji désigne réellement l'item et qu'il y en a moins de cinq. En début de ligne, un lecteur d'écran l'annonce une fois, proprement.

Rate

Quand ils sont décoratifs, ou pire, insérés entre les mots : le lecteur d'écran prononce alors le nom complet de chaque emoji et la phrase devient incompréhensible à l'écoute.

04 Ponctuation & signes

La ponctuation est le seul outil de rythme dont on dispose dans un champ de texte brut. C'est aussi là que se logent les tics les plus datés.

PON-1

Le point systématique

observé : Nike, marques
impératives

Chaque phrase, même très courte, se termine par un point. Le rythme devient staccato.

EXEMPLE

Diagnostic. Devis. Intervention. Facture. Rien d'autre.

Marche

Pour une énumération d'étapes ou de principes. Le point transforme un groupe nominal en affirmation.

Rate

Sur un texte long. Le staccato prolongé fatigue et rend agressif ce qui se voulait net.

PON-2

L'absence de ponctuation

observé : marques jeunes,
Threads

Aucun point en fin de ligne, style message texte.

EXEMPLE

on a fini à 2h du matin
la salle était vide à 2h15
personne n'a vu passer les 320 bougies

Marche

Quand la marque parle déjà comme ça partout ailleurs. La cohérence de registre est ce qui rend le procédé lisible plutôt que négligé.

Rate

En alternance avec des posts ponctués normalement. Le lecteur lit alors une faute, pas un style.

PON-3

Le deux-points charnière

observé : LinkedIn, Oatly

Un deux-points qui fait pivoter la phrase et annonce la révélation.

EXEMPLE

Le problème n'était pas le disjoncteur : c'était un chauffe-eau qui ne lâchait qu'à chaud.

Marche

Une fois par post. Le deux-points crée une attente très courte et la résout immédiatement.

Rate

Deux fois dans la même phrase. La construction devient illisible.

PON-4

La parenthèse d'aparté

observé : Innocent, Oatly

Un commentaire glissé entre parenthèses, souvent d'un autre ton que la phrase qui l'accueille.

EXEMPLE

Le montage a pris sept heures (huit, mais on arrondit à notre avantage).

Marche

Quand l'aparté contredit ou nuance la phrase principale. C'est le procédé le plus économique pour donner une voix à une marque sans changer de registre.

Rate

Quand la parenthèse ne fait que rallonger. Si son contenu pouvait tenir dans la phrase, elle ne sert à rien.

PON-5

Le tiret d'incise

observé : presse écrite, textes générés

Une incise ouverte et fermée par des tirets longs, à la place des virgules ou des parenthèses.

EXEMPLE

Le tableau, celui d'origine, n'avait jamais été ouvert depuis 1998.

Marche

Rarement. La virgule et la parenthèse font exactement le même travail sans effet secondaire, comme le montre l'exemple ci-contre.

Rate

Le tiret long est devenu en deux ans le marqueur le plus reconnaissable des textes écrits par une IA. Sur un compte de marque, il coûte de la crédibilité pour un gain typographique nul.

PON-6

Les points de suspension

observé : Facebook, teasing

Une phrase laissée ouverte pour retenir le lecteur jusqu'au déplié.

EXEMPLE

On pensait avoir tout vu derrière une plinthe...

Marche

Une fois de temps en temps, quand la suite est réellement surprenante.

Rate

En routine. C'est le signe de teasing le plus utilisé des réseaux : il annonce au lecteur qu'on cherche à le retenir.

PON-7

La question isolée

observé : LinkedIn, Facebook

Une question seule sur sa ligne, en ouverture ou en fermeture.

EXEMPLE

Combien de temps met votre fournisseur à répondre à une demande de devis ?

Chez nous, la moyenne de septembre est de 1,8 jour.

Marche

Quand le post répond lui-même à la question. La forme oriente la lecture au lieu de mendier un commentaire.

Rate

En fermeture pure, sans réponse donnée. C'est la définition même de l'appât à engagement, que Meta retrograde depuis 2017.

PON-8

Les guillemets de distance

observé : presse, marques francophones

Des guillemets placés autour d'un mot pour marquer une réserve ou une ironie, plutôt qu'une citation.

EXEMPLE

Le client parlait d'un « petit dépannage ». Il y avait 14 circuits sur un tableau prévu pour 6.

Marche

Quand les guillemets marquent une vraie distance. Employés ainsi, ils font une phrase entière de commentaire en deux signes.

Rate

Quand on encadre un mot ordinaire. Le lecteur cherche l'ironie, ne la trouve pas, et doute du reste.

PON-9

La majuscule d'emphasis

observé : Oatly

Un mot, une ligne ou un post entier en capitales.

EXEMPLE

ON NE PUBLIE RIEN ENTRE 22 H ET 6 H.

À ces heures-là, personne ne relit.

Marche

Sur un ou deux mots, ou une ligne courte isolée. Oatly en a fait une signature en réservant les capitales à des déclarations complètes, jamais à de l'insistance ordinaire.

Rate

Sur un paragraphe entier. Les capitales sont plus lentes à lire pour tout le monde, et les guides d'accessibilité recommandent de les éviter en bloc.

PON-10

L'astérisque

observé : X, marques ironiques

Un astérisque dans le texte, et sa note en bas de post.

EXEMPLE

Installation terminée en trois jours*.

*quatre. Le camion du fournisseur s'est perdu en route.

Marche

Quand la note contredit gentiment le corps du texte. Elle récompense le lecteur qui va jusqu'en bas.

Rate

Quand elle n'ajoute qu'une précision. Une note sans chute aurait dû rester dans la phrase.

05 Citation & voix

Qui parle, et comment on le montre. Le choix du pronom et la façon de rapporter une parole font plus pour la voix d'une marque que le vocabulaire.

VOI-1

La citation en exergue

observé : LinkedIn, témoignages

Un verbatim isolé en tête de post, sans phrase d'introduction.

EXEMPLE

« On était complètement perdus et en fait il y avait juste une fiche à remplir. »

Nathalie nous a écrit ça mardi. C'est la phrase qui décrit le mieux ce qu'on fabrique.

Marche

Quand la citation garde ses maladroresses. Une phrase de client trop bien tournée sonne comme une accroche écrite en interne.

Rate

Quand elle est élogieuse sans être précise. « Super service, je recommande » n'apporte rien à personne.

VOI-2

Le bloc-citation attribué

observé : B2B, presse

Citation, retour à la ligne, tiret et nom. La forme journalistique.

EXEMPLE

« Le carton n'a pas cassé, il s'est déformé. C'est pire, parce que ça ne se voit qu'à l'arrivée. »

– Sabine, réglage machine, onze ans de métier

Marche

Quand la personne citée n'est pas le dirigeant. Une parole d'atelier vaut plus qu'une parole de direction.

Rate

Quand l'attribution est vague, du type « un client ». Sans nom ni fonction, la citation ne prouve rien.

VOI-3

Le dialogue en tirets

observé : Instagram, X

Un échange à deux voix, une réplique par ligne, marquée par un tiret.

EXEMPLE

- Vous pouvez livrer pour vendredi ?
- Vendredi prochain.
- Non, ce vendredi.
- On est mercredi, 16 h.
- Justement.

Marche

Quand les répliques sont courtes et que la chute vient de la dernière. C'est la forme la plus rapide à lire de tout le catalogue.

Rate

Au-delà de six répliques. Sans indication de qui parle, le lecteur perd le fil.

VOI-4

La capture de message

observé : Duolingo, Ryanair

Le texte n'est pas dans le post : c'est une image de conversation, de mail ou de commentaire.

EXEMPLE

(Capture d'un message client à 23 h 12 : « c'est urgent », suivie de la réponse envoyée à 7 h 02.)

Marche

Quand l'image est doublée du texte en clair dans le post. Sinon la moitié du message est invisible pour les lecteurs d'écran et pour la recherche.

Rate

Quand on publie une capture sans accord. Le gain de viralité ne couvre jamais le risque relationnel, surtout en clientèle locale.

VOI-5

Le choix du pronom

observé : PME francophones

Je, nous, on, ou la troisième personne : le pronom qui porte la marque dans chaque phrase.

EXEMPLE

On a refait le tableau mardi.

(plutôt que : « Notre équipe a procédé au remplacement du tableau. »)

Marche

Le « on » est la voix par défaut d'une PME francophone : proche sans être familier. Le « je » convient à un indépendant, le « nous » à un B2B qui s'adresse à des acheteurs.

Rate

Quand le pronom change d'un post à l'autre. C'est l'incohérence la plus fréquente et la plus visible sur une page d'entreprise.

VOI-6

Le discours rapporté nu

observé : marques narratives

On rapporte une parole sans guillemets ni verbe introducteur.

EXEMPLE

Le client nous appelle. Ça sent le brûlé depuis deux ans, il ouvre la fenêtre, ça part.

Marche

Quand la parole est courte et que le contexte rend évident qui parle. La suppression des guillemets accélère beaucoup la lecture.

Rate

Quand deux personnes parlent. Sans marquage, on ne sait plus qui dit quoi et il faut relire.

VOI-7

L'adresse directe

observé : Nike, Duolingo

Le texte s'adresse au lecteur à la deuxième personne, du début à la fin.

EXEMPLE

Vous avez un tableau qui date. Vous le savez. Vous attendez qu'il tombe en panne pour vous en occuper.

Marche

Quand la situation décrite est vraiment celle du lecteur visé. Le « vous » fait le travail d'identification à lui seul.

Rate

Quand l'adresse devient accusatrice. Trois « vous » qui reprochent quelque chose et le lecteur se défend au lieu de lire.

06 Sonorité & figures

Les figures classiques fonctionnent toujours, mais à dose homéopathique. Une figure qui s'entend est une figure qui a raté : le lecteur voit la technique avant le message.

SON-1

La rime

observé : Innocent, marques ludiques

Deux fins de phrase qui riment, dans un texte par ailleurs en prose.

EXEMPLE

Un devis clair, un chantier sans surprise, une facture qui ne se déguise.

Marche

Sur une seule ligne, en fermeture. La rime crée un effet de formule qui fait retenir la phrase.

Rate

Sur tout un post. Le texte intégralement rimé fait publicité des années 90 et détourne l'attention du contenu.

SON-2

L'allitération

observé : slogans, titres

La répétition d'une même consonne dans une courte séquence.

EXEMPLE

Câbles, coffrets, conformité.

Marche

Sur trois mots maximum, dans un titre ou une ouverture. L'oreille l'entend sans que le lecteur identifie la technique.

Rate

Sur une phrase entière. L'effet devient audible, et ce qui s'entend dans un texte commercial se lit comme un procédé.

SON-3

L'anaphore

observé : LinkedIn, discours

Plusieurs lignes qui commencent par le même mot ou le même groupe.

EXEMPLE

Pas de devis sans visite.
Pas de visite sans rendez-vous.
Pas de rendez-vous sans une idée du budget.

Marche

Sur trois occurrences. La répétition en tête de ligne structure visuellement autant que rythmiquement.

Rate

Au-delà de quatre. L'anaphore longue bascule dans le sermon.

SON-4

Le parallélisme

observé : copywriting classique

Deux phrases de structure syntaxique identique, mises côte à côte.

EXEMPLE

Un bon emballage protège le produit. Un très bon emballage protège aussi la personne qui le déballe.

Marche

Quand la deuxième phrase ajoute quelque chose. Le parallélisme met la différence en évidence.

Rate

Quand les deux phrases disent la même chose. La symétrie souligne alors le vide.

SON-5

L'antithèse

observé : Oatly, Nike

Une affirmation construite sur un refus : X, pas Y.

EXEMPLE

On vend du temps de machine, pas du carton.

Marche

Presque toujours. C'est la construction la plus efficace pour poser un positionnement en une phrase.

Rate

Quand la négation porte sur ce que personne ne pensait. « De la qualité, pas de la médiocrité » ne dit rien du tout.

SON-6

Le triptyque

observé : toutes marques

Trois éléments, ni deux ni quatre, dans une énumération courte.

EXEMPLE

Repérage, montage, démontage.

Marche

Systématiquement. La règle de trois est le rythme le plus stable de la langue et personne ne s'en lasse.

Rate

Quand le troisième item n'existe que pour faire trois. Le remplissage se sent immédiatement à cette place.

SON-7

La phrase nominale

observé : Nike, Oatly

Une phrase sans verbe, réduite à un groupe nominal.

EXEMPLE

Quatre heures de montage. Deux minutes de regard.

Marche

En ouverture ou en fermeture, pour poser un cadre sans raconter. L'absence de verbe donne un effet d'affiche.

Rate

En chaîne. Trois phrases nominales de suite et le texte cesse d'avoir une syntaxe, donc un sens précis.

SON-8

Le chiasme

observé : slogans

Une inversion : A puis B, puis B puis A.

EXEMPLE

Ce n'est pas la salle qui fait la fête, c'est la fête qui fait la salle.

Marche

Une fois par trimestre, sur une idée qui mérite d'être frappée. La forme rend la phrase citable.

Rate

Quand l'inversion ne produit pas de sens nouveau. Le chiasme vide est le tic le plus reconnaissable du slogan raté.

SON-9

L'ajout après le point

observé : marques littéraires

Un fragment ajouté après un point, qui prolonge une phrase déjà finie.

EXEMPLE

On a tout refait. En trois jours. Sans facturer le déplacement.

Marche

Pour deux ajouts maximum. Chaque point crée un temps, et le dernier fragment porte l'essentiel.

Rate

Au-delà de trois fragments. La phrase se disloque et on lit une liste, pas une phrase.

07 Signes visuels

Emoji, flèches, mots-dièse, faux gras. C'est la famille où les décisions ont un coût d'accessibilité réel et mesurable, et où la plupart des marques improvisent.

SIG-1

Les emoji-séparateurs

observé : Facebook PME

Un ou plusieurs emoji utilisés comme trait de séparation entre les blocs.

EXEMPLE

Nouvelle découpeuse installée.



Premières séries la semaine prochaine.

Marche

Rarement, et avec un seul signe. Sur Facebook, un séparateur discret aide à découper un post compact.

Rate

Quand la ligne de séparation compte plus de trois signes. Le lecteur d'écran les énumère un par un et l'écoute devient absurde.

SIG-2

L'emoji en fin de phrase

observé : toutes plateformes

Un emoji placé après le point, jamais entre les mots.

EXEMPLE

Le camion est chargé, on part à 6 h 🚚

Marche

En fin de phrase et en petit nombre. Les guides d'accessibilité recommandent un à deux emoji par post, placés en fin de phrase.

Rate

Entre les mots. Le lecteur d'écran prononce le nom complet de l'emoji au milieu de la phrase, qui devient inaudible.

SIG-3

Les flèches

observé : LinkedIn B2B

Des flèches → ou ↑ pour marquer une conséquence ou une progression.

EXEMPLE

Palette mal sanglée → 400 km de vibrations → 480 boîtes à refaire

Marche

Quand la flèche remplace vraiment un mot de liaison. Elle compresse une causalité en un seul signe.

Rate

Quand elle décore une liste ordinaire. La flèche promet un enchaînement : sans enchaînement, c'est un tiret déguisé.

SIG-4

Le faux gras Unicode

observé : à proscrire

Le gras ou l'italique simulés avec des caractères Unicode mathématiques.

EXEMPLE

On recrute un électricien

Marche

Jamais. Il n'existe pas de cas où le gain visuel compense le coût.

Rate

Ces caractères ne sont pas des lettres. Les lecteurs d'écran les épellent ou les ignorent, et la recherche interne des plateformes ne les indexe pas : le post devient illisible pour une partie de l'audience et invisible pour les autres.

SIG-5

Le mot-dièse en fin

observé : Instagram, LinkedIn

Les mots-dièse groupés à la fin du post, détachés du texte.

EXEMPLE

...on part à 6 h.

#EventDesign #Ostbelgien

Marche

En fin de post et en petit nombre. Les guides d'accessibilité recommandent un à deux mots-dièse, placés à la fin.

Rate

Quand ils sont insérés dans les phrases. Le texte devient haché à la lecture comme à l'écoute.

SIG-6

Le CamelCase

observé : règle d'accessibilité

Une majuscule à chaque mot du mot-dièse.

EXEMPLE

#EventDesignBelgique

plutôt que #eventdesignbelgique

Marche

Toujours, dès qu'un mot-dièse contient plus d'un mot. Le lecteur d'écran découpe alors correctement les mots.

Rate

Il n'existe aucune contre-indication. C'est la règle de mise en forme la moins coûteuse et la plus systématiquement ignorée.

SIG-7

Les séparateurs en ligne

observé : B2B, annonces

Des barres verticales ou des points médians pour aligner des informations sur une seule ligne.

EXEMPLE

Salle communale · 6 h · 140 couverts · 3 personnes

Marche

Pour une ligne d'informations factuelles, en tête ou en pied de post. Ça se lit comme une légende de photo.

Rate

À l'intérieur d'une phrase. Les séparateurs cassent la syntaxe et sont prononcés à voix haute comme des signes.

SIG-8

L'encadrement

observé : rare, marques graphiques

Des traits ou des blocs de caractères qui dessinent un cadre autour du texte.

EXEMPLE

FERMÉ DU 21 AU 28

Marche

Pour une information de service que personne ne doit rater, une fois de temps en temps.

Rate

En routine. Le cadre en caractères vieillit très mal et se déforme selon la largeur d'écran.

08 Ouverture & fermeture

La première ligne est la seule dont on soit certain qu'elle sera lue. La dernière est celle qu'on retient. Entre les deux, le lecteur décide.

OUV-1

La première ligne-accroche

observé : toutes plateformes

Une première ligne écrite pour être lue seule, avant le « voir plus ».

EXEMPLE

On a facturé zéro euro cette intervention.

Marche

Toujours. C'est la seule ligne dont on soit certain qu'elle sera lue : elle porte à elle seule la décision de déplier.

Rate

Quand elle commence par une politesse ou une mise en contexte. « Chers clients, nous avons le plaisir de... » consomme la seule ligne visible.

OUV-2

L'ouverture par un chiffre

observé : LinkedIn, X

Le post commence par un nombre, seul ou presque.

EXEMPLE

480 boîtes.

Refilmées entre 16 h 20 et 19 h 05.

Marche

Quand le chiffre est précis et un peu étrange. Un nombre non rond arrête l'œil mieux qu'un mot.

Rate

Quand le chiffre est rond et attendu. « 100 % de clients satisfaits » n'arrête personne.

OUV-3

L'ouverture par une citation

observé : LinkedIn

Le post s'ouvre sur une phrase entre guillemets, dite par quelqu'un d'autre.

EXEMPLE

« C'est urgent. »

Message reçu à 23 h 12. Réponse à 7 h 02. Intervention à 9 h.

Marche

Quand la citation est courte et brute. Une voix étrangère en ouverture crée une rupture nette avec le reste du fil.

Rate

Quand c'est une citation célèbre. Ouvrir sur Steve Jobs signale un post générique avant la deuxième ligne.

OUV-4

La question de fermeture

observé : Facebook, LinkedIn

Le post se termine par une question adressée au lecteur.

EXEMPLE

Vous affichez vos prix, vous ?

Marche

Quand la question porte sur une décision réelle qu'on est en train de prendre, et qu'on répond aux commentaires dans l'heure.

Rate

Quand elle est ajoutée par réflexe à la fin de n'importe quel post. C'est la marque la plus visible d'un calendrier écrit à la chaîne.

OUV-5

Le CTA sec

observé : marques directes

Une ligne, un verbe à l'impératif, aucune justification.

EXEMPLE

Écrivez-nous avant jeudi.

Marche

Quand le post a déjà donné toutes les raisons. Le CTA sec ferme, il ne convainc pas.

Rate

Quand il demande une action gratuite pour la marque et coûteuse pour le lecteur. « Partagez si vous êtes d'accord » est un appât à engagement, explicitement rétrogradé.

OUV-6

Le post-scriptum

observé : email, LinkedIn

Une ligne ajoutée après la fin apparente du post, introduite par P.S.

EXEMPLE

P.S. La cinquième erreur du carrousel, c'est celle qu'on a faite nous-mêmes en 2024.

Marche

Quand le P.S. contient l'aveu ou l'information la plus intéressante. C'est la deuxième ligne la plus lue d'un post, après la première.

Rate

Quand il répète l'appel à l'action. Un P.S. commercial annule l'effet de confiance qui fait tout l'intérêt de la forme.

OUV-7

La signature récurrente

observé : rubriques, comptes personnels

Une même formule de fin, identique à chaque post d'une série.

EXEMPLE

– Le tableau du jeudi, chaque semaine ici.

Marche

Sur une rubrique nommée. La signature transforme des posts isolés en rendez-vous.

Rate

Sur tous les posts d'une page. Répétée hors série, elle devient un pied de page que plus personne ne lit.

02

Garde-fous et croisement

Les mises en forme qui coûtent plus qu'elles ne rapportent, et la façon de les associer aux formes rhétoriques du premier volet.

Six habitudes répandues, dont trois ont un coût d'accessibilité mesurable.

ILLISIBLE

Le faux gras Unicode

Les lecteurs d'écran épellent ces caractères ou les sautent. La recherche interne des plateformes ne les indexe pas. Aucun gain visuel ne compense.

DATÉ

Le tiret long partout

Devenu en deux ans le marqueur le plus reconnaissable des textes générés. La virgule et la parenthèse font le même travail.

INAUDIBLE

L'emoji entre les mots

Le lecteur d'écran prononce son nom complet au milieu de la phrase. En fin de phrase, un ou deux par publication, il ne gêne personne.

MONOTONE

La broetry uniforme

Une phrase par ligne fonctionne si les phrases sont de longueurs différentes. Toutes égales, elles produisent le décrochage qu'elles voulaient éviter.

PÉNALISÉ

La question de fin systématique

Une question posée sans que la publication y réponde est un appât à engagement. Meta rétrograde ces formulations depuis 2017.

PERDU

La politesse en première ligne

La coupure tombe vers 125 signes sur Instagram, à 3 lignes sur LinkedIn. Une formule d'ouverture consomme la seule ligne visible.

Une forme rhétorique a presque toujours une mise en forme qui la sert et une qui la tue.

FORME RHÉTORIQUE	MISE EN FORME QUI SERT	MISE EN FORME QUI TUE
Mini récit de cas	Rythme alterné, ligne isolée sur le retournement	Liste à puces, qui détruit la chronologie
Checklist	Puces homogènes, une seule nature grammaticale	Bloc plein, qui rend la liste inutilisable
Correction d'un mythe	Liste à deux colonnes, ou deux-points charnière	Majuscules, qui font passer la correction pour un reproche
Chiffre au centre	Ouverture par le chiffre, puis deux lignes	Puces emoji, qui noient le nombre dans le décor
Commentaire très court	Une seule phrase, ponctuation sobre	Points de suspension, qui promettent une suite inexistante
Témoignage	Bloc-citation attribué, nom et fonction	Reformulation propre, qui efface la preuve d'authenticité
Information de service	Bloc plein, aucune recherche stylistique	Chute détachée ou jeu de mots, qui brouillent l'information
Avis tranché	Antithèse, puis anaphore sur trois lignes	Question de fermeture, qui affaiblit la position prise

TROIS CONTRÔLES AUTOMATISABLES

Caractères Unicode hors alphabet latin, emoji en milieu de phrase, mot-dièse sans majuscules internes. Les trois se détectent par expression régulière et se corrigent en dix secondes.

SOURCES

SocialKit, longueurs et coupures par plateforme, 2026. AuthoredUp, contenu LinkedIn, 2026. Content Marketing Institute, sur la broetry. Mencap, règles d'accessibilité des publications. Copy Style Guide, ton de voix d'Oatly.



La première ligne fait le reste du travail.

Bits & Bots est un atelier d'automatisation par l'IA pour PME, à Kelmis. Nous construisons des pipelines de contenu qui tiennent dans la durée, pas des campagnes isolées.