



SBB CFF FFS

Guide stylistique
CFF pour
professionnels.



Vous trouverez le «Guide stylistique pour professionnels» sur le portail de la marque CFF, accessible au public sous cff.ch/marque et dans l'intranet → [guide stylistique pour professionnels](#).

Écrire au nom des CFF.

Chère et cher pro de l'écrit,

Les CFF mettent tout en œuvre pour que 967 000¹ voyageuses et voyageurs arrivent quotidiennement à destination en toute sécurité, à l'heure et de manière confortable. Grâce à leur personnel, 175 000¹ tonnes de marchandises sont acheminées de l'expéditeur au destinataire. Les CFF font en sorte que la population trouve dans les gares l'essentiel de ce dont elle a besoin jour après jour. Nous travaillons sans relâche pour que nos clientes et nos clients se sentent bien servis, sur toute la ligne. Et pour qu'ils se sentent en route, comme chez eux.

Dans un sens plus large, c'est aussi vrai pour les lectrices et lecteurs d'informations, de publicité et d'actions de relations publiques. Eux aussi entendent être bien servis, sur toute la ligne, pendant leur lecture. C'est pourquoi nous avons développé un guide d'expression. Il vous est destiné, à vous, professionnel, rédacteur, journaliste et traducteur, qui rédigez au nom des CFF. Il vous explique comment vous pouvez, dans votre activité de communication, souligner les dimensions d'humanité, de confort et d'expérience afin de donner l'impression d'être «en route, comme chez soi».

Nous vous souhaitons beaucoup de succès et de satisfaction dans votre activité d'écriture.



Kathrin Amacker
Responsable Communication



Ruedi Blankschön
Responsable Gestion et
expérience de la marque

Priorité à l'humain.

4

Donner la priorité à l'humain, c'est répondre aux attentes et aux besoins du lecteur et le garder en permanence à l'esprit lorsque vous rédigez. À chaque fois, l'être humain doit être placé au centre de vos préoccupations. Il est le point de départ de votre formulation.

Le respect des règles de base et des contraintes de chaque média est important pour intéresser le lectorat à votre propos. Vous devez adapter votre texte au canal auquel il est destiné, afin de vous exprimer de manière différenciée en fonction des circonstances.

Par exemple, adoptez un point de vue neutre pour rédiger un communiqué de presse; écrivez de manière plus émotionnelle un prospectus publicitaire. Votre formulation doit inciter le lecteur à agir immédiatement lorsque vous publiez une promotion sur Internet, alors qu'une telle incitation est moins indiquée dans une brochure de relations publiques.

En votre qualité de rédacteur, de journaliste et de traducteur, les attentes d'un lecteur n'ont plus guère de secret pour vous. Indépendamment du contexte d'écriture, les dimensions d'humanité, de confort et d'expérience doivent susciter chez le lecteur l'impression d'être en route, comme chez soi.

Durable et axé sur l'avenir.

La viabilité sociale, économique et écologique nous tient à cœur. Les CFF sont une entreprise moderne et orientée vers l'avenir. Nous contribuons activement à l'avenir de notre pays, pour les générations futures.

La durabilité et la pérennité sont des fondements importants de notre travail de communication.

Dimension humaine.

5

Nous l'avons déjà relevé, l'humain doit occuper la première place dans votre esprit lorsque vous rédigez un texte pour les CFF. Vous vous poserez donc les questions suivantes: quel sera l'effet de mes écrits sur mon lectorat? Qu'est-ce que mon message va apporter à la clientèle? Celle-ci a-t-elle vraiment besoin de cette information?

Pour communiquer, privilégiez un style sobre. Vous éviterez les constructions alambiquées, les mots qui ne sont pas généralement compris, les expressions et abréviations techniques, le jargon administratif et celui du marketing. Vous bannirez également les anglicismes.

La précision du lexique est signe de respect et d'estime. Utilisez une langue au style sûr, tenant compte des deux sexes, et veillez à ce que le ton employé soit celui d'une conversation personnelle. N'adoptez pas un ton obséquieux ou paternaliste pour autant. Adaptez plutôt votre mode de communication à la situation et à votre interlocuteur en recherchant la bonne distance. Dans les textes, utilisez autant que possible la première personne du pluriel («nous»). Dans la correspondance, la première personne du singulier («je») vous implique de manière plus personnelle.

Concrètement.

Changer de point de vue.

Placez-vous dans la situation des personnes auxquelles vous vous adressez et adoptez leur point de vue. Cela vous permettra de réfléchir à leurs attentes afin d'y répondre.

S'adresser au lecteur de manière directe.

Si vous vous adressez directement à une personne, vous lui écrirez de manière individuelle, au singulier («Chère lectrice, cher lecteur,») ou à la deuxième personne du pluriel (voussoiement), par exemple ainsi: «Réservez votre vélo en ligne sous cff.ch/velo ou au guichet, lors de l'achat d'une offre combinée CFF RailAway.»

Pas de superlatifs, pas d'autocongratulation.

Des expressions telles que record ou sensationnel sont à éviter. Les superlatifs et les autocongratulations lourdes paraissent antipathiques et sont peu crédibles. Dites simplement les choses telles qu'elles sont: les CFF sont la plus grande entreprise de transport de Suisse.

L'art de personnaliser.

Vous pouvez susciter l'intérêt en personnalisant votre propos. Cet effet se trouve renforcé par le placement du sujet en tête de phrase. Exemple: «Vous pouvez mettre votre entreprise en valeur, par exemple sur une locomotive. Une locomotive publicitaire permet à votre entreprise de se déplacer dans toute la Suisse, de ville en ville et de gare en gare, à 230 km/h. Voici ses caractéristiques: 18,5 mètres, 84 tonnes, 8296 chevaux. Un million de personnes la voient chaque jour.»

Peu d'adjectifs.

Parfois, les adjectifs sont superflus ou affaiblissent le propos. En cas de doute, abstenez-vous.

Contrôle: dimension humaine.

- Mon texte est-il parfaitement axé sur les besoins et les attentes du lectorat visé?
- La lectrice ou le lecteur comprend-il ce que j'ai écrit? Est-ce que je prends ses attentes au sérieux? Suis-je proche, sans être intrusif?
- Les personnes sont-elles décrites dans un esprit d'estime? Sont-elles authentiques?

Confort.

7

Simplicité et fiabilité: ces caractéristiques fondamentales font le confort des CFF. Restez simple et fiable dans vos textes. Cela met votre lectorat en confiance. Il se sent ainsi en route, comme chez lui avec les CFF.

Privilégiez une construction des phrases claire et lisible. Préférez l'expression la plus compréhensible, le mot le plus court, la comparaison la plus appropriée. L'utilisation de verbes rend les textes vivants.

Le confort est aussi une affaire de contenu. Le lecteur souhaite avant tout savoir comment tel produit ou tel service va lui simplifier la vie; le fonctionnement en coulisse lui importe peu. Communiquez donc en priorité les avantages pour votre destinataire, et laissez la technique de côté.

Concrètement.

Être bref.

Les textes doivent être compris à la première lecture. Écrivez des phrases courtes et claires, et préférez les structures de phrases simples. Une construction claire et une structure logique favorisent une compréhension immédiate.

Si deux mots sont synonymes, c'est en général le plus court qui est le meilleur. Parlez donc du temps qu'il fait plutôt que des conditions météorologiques.

Contrôle: confort.

- Mes textes sont-ils écrits de manière simple, claire et compréhensible?
- Ai-je présenté les CFF de manière fiable?

Expérience.

8

Plus encore que des déplacements, les CFF proposent des expériences à vivre. Lorsque vous écrivez au nom des CFF, vous vous adressez à l'esprit et au cœur du lecteur. Vos textes parlent aux sens et suscitent des sentiments et des émotions positifs. Pour y parvenir, écrivez de manière concrète et nommez les choses par leur nom. Les verbes donnent vie à votre texte.

Au lieu de vous contenter de transmettre des informations ou des données techniques, captez votre public en racontant une histoire lorsque c'est possible. Les bonnes histoires émeuvent et sont susceptibles d'être racontées plus loin.

Concrètement.

Formulation évocatrice.

En écrivant de manière concrète et évocatrice, vous suscitez l'attention et rendez votre texte vivant. Exemple: «Nous louons des vélos pour les grands et les petits, pour les cyclistes entraînés et les novices. Leur point commun: ils viennent de chez Rent a Bike.»

Verbes.

Les verbes transmettent des expériences. Ils rendent la langue vivante. Dans toute la mesure du possible, préférez donc les verbes aux substantifs. Lorsque vous utilisez des verbes, privilégiez les formes conjuguées plutôt que les infinitifs.

L'actif plutôt que le passif.

Efforcez-vous de rédiger à la voix active. Les phrases rédigées à la voix active sont en effet plus vivantes et plus fortes. Les formulations à la voix passive sont moins directes, paraissent impersonnelles et ne s'adressent le plus souvent à personne.

Des phrases affirmatives plutôt que des phrases négatives.

Il faut une fois et demie plus de temps pour comprendre une formulation négative qu'une formulation positive. Les phrases affirmatives sont comprises plus rapidement, suscitent des résonances positives et laissent une bonne impression.

De bonnes histoires.

Les bonnes histoires sont personnelles et cohérentes. Elles ont un début, une dramaturgie et une fin. Leur vie repose sur des personnes, des images et des exemples. Et elles devraient pouvoir être racontées plus loin.

Contrôle: expérience.

- Mon texte s'adresse-t-il à l'émotion et aux sentiments de mon lectorat?
- Ai-je raconté une histoire?

Check-list pour un bon texte CFF.

- 10
- Mon texte est-il parfaitement axé sur les besoins et les attentes du lectorat visé?
 - La lectrice ou le lecteur comprend-il ce que j'ai écrit? Est-ce que je prends ses attentes au sérieux? Suis-je proche, sans être intrusif?
 - Les personnes sont-elles décrites dans un esprit d'estime? Sont-elles authentiques?
 - Mes textes sont-ils écrits de façon simple, claire et compréhensible?
 - Ai-je présenté les CFF de manière fiable?
 - Mon texte s'adresse-t-il à l'émotion et aux sentiments de mon lectorat?
 - Ai-je raconté une histoire?

Quelques exemples.

Page d'accueil Internet.

Intégrez des mots constituant des liens cliquables, ce qui incite le lecteur à agir. Bannissez les longs paragraphes, structurez votre texte en paragraphes courts, éventuellement amenés par des sous-titres.

11

Ainsi...

Planifier un voyage.

Vous trouverez votre destination ainsi ((lien sur «ainsi»)).

Horaire en ligne.

L'horaire en ligne vous indique les correspondances que vous souhaitez, vers la Suisse et vers l'étranger, de manière actuelle et en temps réel.

Renseignements par téléphone.

Le Rail Service 0900 300 300 (CHF 1.19/min depuis un téléphone fixe en Suisse) vous renseigne par téléphone et vous permet de commander des billets. Il vous répond en quatre langues, 24 heures sur 24.

Horaire par SMS.

Vous êtes en déplacement? L'horaire par SMS vous indiquera vos prochaines correspondances.

... plutôt qu'ainsi

Planifier un voyage

Informations et renseignements sur votre destination et l'horaire du voyage. Dans l'horaire en ligne, vous trouverez immédiatement les correspondances que vous souhaitez, tant vers la Suisse que vers l'étranger, de manière actuelle et en temps réel. Le Rail Service 0900 300 300 (CHF 1.19/min depuis un téléphone fixe en Suisse) est votre interlocuteur téléphonique si vous souhaitez obtenir des renseignements ou commander des billets. Il est joignable 24 heures sur 24 et vous informe en quatre langues. Si vous êtes en déplacement, l'horaire par SMS vous informera rapidement sur vos prochaines correspondances.

Publicité.

Mettez les avantages en évidence, dites immédiatement ce qui est intéressant. Interpellez le lecteur, suscitez de l'émotion.

Ainsi...

Le pur plaisir de la neige et des possibilités de sports d'hiver infinies à Verbier, face à l'imposant panorama des Combins.

À Verbier, 180 kilomètres de pistes pour tous les goûts et tous les niveaux vous attendent de début décembre à fin avril. Envie d'un peu de changement? Aucun problème: vous avez accès à un des plus grands domaines skiables des Alpes – les 4 Vallées. Des remontées mécaniques modernes vous emmènent à la découverte des sommets. Et durant toute la saison, des événements de ski internationaux donnent une atmosphère cosmopolite à la station.

Découvrez notre pays, des origines jusqu'à nos jours avec l'exposition «Histoire suisse». Dans la galerie des collections, admirez les créations suisses d'artisanat d'art.

... plutôt qu'ainsi

Vous connaissez déjà Verbier. La neige et les possibilités de sports d'hiver infinies vous offrent du plaisir, face au panorama ultra grandiose des Combins.

De début décembre à fin avril, vous êtes attendu par 180 kilomètres de pistes pour tous les goûts à Verbier. Les 4 Vallées sont l'un des domaines skiables les plus grands. Il vous faudra encore prendre les remontées mécaniques modernes de la station pour accéder aux sommets. Enfin, le caractère cosmopolite de la station est garanti durant toute la saison par des événements de ski internationaux.

Les expositions permanentes «Histoire suisse» et «Galerie de collections» offrent un aperçu complet de l'histoire suisse, des débuts jusqu'à aujourd'hui. Les objets exposés sont principalement issus de la création suisse d'artisanat d'art.

Paris, ça vous tente? Cette année sera placée sous le signe du charismatique Napoléon Bonaparte, de ses victoires, de ses défaites et de ses femmes.

Nous vous proposons un voyage à Paris, une ville entièrement placée, cette année, sous le signe de Napoléon Bonaparte, qui s'est couronné empereur il y a 200 ans.

Visitez Gênes! La capitale européenne de la culture 2004 s'élève sur la côte ligure. Vous y ressentirez toute l'élégance d'une ville et l'ambiance du centre historique le plus vaste d'Europe. Tout près des ruelles et de leurs boutiques, vous trouverez les lounges les plus en vogue.

Ce n'est pas pour rien que Gênes a été désignée capitale européenne de la culture 2004. Ce bijou de la côte ligure se distingue par son élégance urbaine et recèle le centre historique le plus vaste d'Europe.

Brochure de relations publiques.

Privilégiez le concret en utilisant des mots qui renvoient à des réalités palpables, tangibles, plutôt qu'à des concepts abstraits.

Ainsi...

Lorsque les supporters se rendent à des matches de football en trains spéciaux, l'objectif des CFF est avant tout de protéger les riverains et les autres voyageurs des supporters à risques. C'est pourquoi les CFF élaborent un concept de sécurité adapté à chaque manifestation, incluant le contact avec les supporters et leur accompagnement dans les gares et pendant leur trajet.

... plutôt qu'ainsi

Pour les CFF, la séparation des supporters à risques et les dispositifs de sécurité adaptés aux risques inhérents à chaque manifestation sont élaborés en vue du transport de supporters de football. Le concept relatif aux événements à risques comprend également le contact et la prise en charge des supporters, l'utilisation de trains spéciaux assortis d'une tarification attrayante, ainsi que l'accompagnement de ces trains par la police ferroviaire et le personnel des trains.

Les CFF ont introduit la carte 9 heures afin d'offrir plus de places assises aux pendulaires et aux voyageurs professionnels de bonne heure le matin. Les personnes qui ont un horaire souple sont incitées à partir plus tard, à moindre coût. Elles profitent elles aussi d'un surcroît de places libres.

Les cartes journalières sont une mesure permettant de réguler le taux d'occupation des places assises.

Communication interne.

Privilégiez le concret et les phrases courtes. N'oubliez pas d'intéresser le lecteur.

Ainsi...

Les CFF réduisent leurs frais énergétiques.

D'ici à 2025, les CFF vont abaisser leurs besoins énergétiques de 20%. Des renforcements de l'efficacité devraient permettre d'économiser chaque année 80 millions de francs à partir de 2025. Un système de gestion énergétique sera mis en œuvre à cet effet, conformément aux directives de la Direction du groupe.

Une nouvelle unité a été créée au sein de CFF Infrastructure pour assurer la promotion des énergies renouvelables. Mise en place par Guido Hodel, l'unité «Gestion énergétique» sera pilotée

... plutôt qu'ainsi

La gestion énergétique se développe aux CFF.

Par des renforcements de l'efficacité, les CFF entendent réduire de 20% leurs besoins en énergie et en puissance d'ici à 2025 (base 2010), par rapport à des prévisions sans intervention. Dès 2025, les CFF économiseront ainsi chaque année 80 millions de francs. La Direction du groupe a approuvé la création de l'unité Gestion énergétique à I-ET-EN. En plus du mandat de réduction des besoins en énergie et en puissance, la gestion de l'énergie est responsable de la promotion des énergies renouvelables et du maintien de l'exploitation ferroviaire en cas de pannes régionales

par Arnold Trümpi dès le 1^{er} juillet. Elle bénéficie du soutien d'experts dans toutes les divisions.

Lancé en 2008, le programme d'économies d'énergie des CFF sera transféré à la nouvelle unité «Gestion énergétique» le 1^{er} septembre.

du réseau 50 Hz dues à des pics de consommation.

«Gestion énergétique» bénéficie de l'appui d'experts et de chefs de projets de toutes les divisions des CFF. Fonctionnant avec succès depuis 2008, le programme d'économies d'énergie sera transféré à la gestion énergétique le 1^{er} septembre. Le 1^{er} juillet, Arnold Trümpi reprendra la direction de «Gestion énergétique» de Guido Hodel, qui a mis cette unité en place et la dirige par intérim.

15

Les CFF améliorent l'accès à Internet dans les trains.

De plus en plus de clientes et de clients souhaitent utiliser Internet dans le train. Afin de répondre à ce besoin croissant de communication mobile, les CFF ont lancé un nouveau projet. Selon le mandat de la Direction du groupe, son objectif est de développer une stratégie de services de télécommunication orientée clientèle et d'évaluer les solutions techniques susceptibles d'améliorer la bande passante Internet à bord des trains.

Internet à large bande passante dans les trains CFF.

Une analyse des besoins de notre clientèle démontre que les CFF ne répondent pas suffisamment aux besoins des voyageurs en matière de télécommunication mobile à bord des trains. L'augmentation du nombre de terminaux susceptibles de se connecter à Internet va renforcer les besoins de bande passante large dans les trains.

Communiqué de presse.

Rédigez de manière factuelle, tout en arrivant rapidement au sujet du communiqué. Ne noyez pas l'information sous une longue introduction constituée de généralités.

Ainsi...

Les CFF recherchent des agentes et des agents de train. Ces cinq prochaines années, ils créeront 125 postes. À l'avenir, deux agentes ou agents de trains accompagneront chaque train InterCity et InterRegio. Les voyageurs bénéficieront ainsi d'un meilleur service.

Les CFF entendent par ailleurs répondre, de cette manière, à un souhait du personnel des trains, et renforcer la sécurité à bord des trains, de nuit également. Une formation d'un an assortie d'un salaire plein sera proposé aux candidats, qui devront faire preuve d'une orientation clientèle prononcée.

Les voyageurs qui prennent le train en gare de Gümligen bénéficieront à l'avenir d'un confort accru. Les CFF rehaussent en effet le quai entre les voies 2 et 3 de 55 centimètres. Un nouvel ascenseur facilitera en outre l'accès au quai depuis le passage sous voie. Les travaux dureront de fin mars à fin novembre 2010.

... plutôt qu'ainsi

Les CFF renforcent les effectifs du personnel d'accompagnement des trains. Pour ce faire, ils vont créer 125 emplois. Il sera ainsi possible d'assurer un accompagnement à deux personnes à bord de tous les trains grandes lignes d'ici à 2014. Le recrutement démarre à présent. Des personnes responsables et orientées clientèle sont recherchées; elles doivent avoir accompli une formation professionnelle. Une formation à l'accompagnement des trains d'une durée d'un an assortie d'un salaire plein sera proposé aux candidats.

Les CFF moderniseront la gare de Gümligen de la fin mars à la fin novembre 2010. Le quai du milieu, qui permet l'accès aux trains passant par les voies 2 et 3, sera rehaussé de 55 centimètres et permettra aux voyageurs d'accéder aux véhicules de manière confortable. Un ascenseur partant du passage sous voie facilitera par ailleurs l'accès aux trains.

Ouvrages de référence.

Avez-vous des questions?

En route, comme chez soi. Parler, écrire, collaborer.

L'aide-mémoire «En route, comme chez soi. Parler, écrire, collaborer» vous offre un aperçu des règles principales qui régissent notre langage et notre attitude. Il vous fournit des conseils pratiques en matière de style, de ton et de collaboration. Vous trouverez cet aide-mémoire dans l'intranet, sous → [Parler, écrire, collaborer](#).

17

Dictionnaire CFF.

Le dictionnaire CFF vous permet de retrouver les expressions spécifiques, les notions propres à l'entreprise, les produits et slogans: chef circulation des trains, abonnement demi-tarif valable 2 ans et «en route, comme chez soi». Rédigé en quatre langues, le dictionnaire CFF est développé et tenu à jour en permanence.

Il peut être consulté sur l'intranet, sous → [dictionnaire](#). Si vous n'avez pas accès à l'intranet, veuillez vous adresser à: termino@sbb.ch.

Règles d'écriture CFF.

En cas de doute relatif à l'orthographe française, nous nous référons aux dictionnaires usuels (Robert, Larousse). Ceux-ci ne régissent toutefois pas tout. Les règles d'écriture des CFF vous donnent des conseils et des informations pour les domaines linguistiques qui nous sont propres. Vous trouverez les règles d'écriture des CFF dans l'intranet sous → [règles d'écriture](#).

Guide des chiffres CFF.

Le guide des chiffres CFF est un outil destiné à toutes les collaboratrices et à tous les collaborateurs CFF appelés à publier des chiffres et indicateurs de l'entreprise. Il régit le traitement des chiffres présentés à un lectorat externe ou interne étendu, et revêt de ce fait une grande importance pour la communication externe et interne. Vous trouverez ce guide dans l'intranet, sous → [Guide des chiffres CFF](#).

Portail de la marque CFF.

Le Corporate Identity Net comprend toutes les informations relatives à l'utilisation des logos, des couleurs, des écritures, à la mise en œuvre graphique des partenariats. On y trouve également des modèles de design pour des projets d'impression et de mise en page. cff.ch/marque

CFF SA
Communication
Hilfikerstrasse 1
3000 Berne 65, Suisse

cff.ch/marque