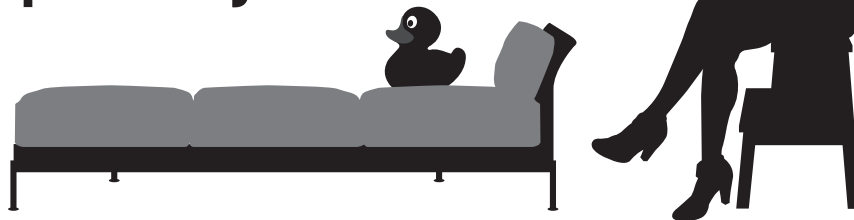


chapitre 1

**RÉDACTION POUR LE WEB :
quels enjeux ?**



Rédaction pour le Web : quels enjeux ?

Rédiger pour le Web ? La belle affaire... Un copier-coller de ma brochure, emballé et c'est pesé ! Il n'y aura malheureusement que vous qui vous emballerez. Commençons donc par lever le voile sur les dessous des rédacteurs et rédactrices web. Expliquons l'enjeu d'une bonne écriture adaptée à ce média – celle qui permet au lecteur de trouver et de lire votre contenu, et à un site de se positionner sur les moteurs.

SOMMAIRE

- ▶ Le contenu comme premier contact
- ▶ Le contenu, acteur du référencement
- ▶ Content is King : le contenu est ROI
- ▶ Adapter le contenu au média
- ▶ Maîtriser ses outils
- ▶ Bien plus qu'une histoire de ponte...

MOTS-CLÉS

- ▶ contenu
- ▶ rédaction web
- ▶ référencement
- ▶ effet ricochet
- ▶ fragmentation
- ▶ lisibilité

/// Accroche

Cet élément de titraile remplace l'ancien sous-titre et le chapeau de sorte à apporter une transition entre un titre court et un article.

/// Attaque

L'attaque est la première phrase ou le premier paragraphe d'un article qui doit susciter l'intérêt du lecteur.

/// Titraile

C'est l'ensemble constitué des titres, surtitres, sous-titres et de l'accroche.

B.A.-BA Fil RSS

Ce qu'on appelle « fil RSS » ou « flux RSS » est finalement un simple fichier texte comprenant du contenu et des balises qui délimitent les champs de ce contenu comme les titres, dates, auteurs... C'est en quelque sorte un « résumé propre » de ce qu'il y a de nouveau sur un site web. Certains sites sont spécialisés dans la lecture de flux RSS (Netvibes, Google Reader, par exemple) : on les appelle « agrégateurs de contenus ».

RSS signifiait initialement *Rich Site Summary* (sommaire de site enrichi), mais l'acronyme est souvent interprété comme *Really Simple Syndication* (une syndication vraiment simple). La syndication est le procédé selon lequel tout ou partie du contenu d'un site web est rendu disponible pour publication dans un autre site web.

Le contenu comme premier contact avec l'internaute

Le contenu est le premier élément de mise en relation entre l'internaute et le site. Cette prise de contact se passe à plusieurs niveaux : résultats sur les moteurs de recherche, titre, lien, accroche, attaque, fils RSS, image, etc.

Inciter au clic

Pour tirer le meilleur de ce premier contact, le texte doit donc être un appel à action (*call to action*). Il contiendra toute la promesse d'une information à valeur ajoutée, afin d'inciter au clic (figure 1-1).

Prenons l'exemple des flux RSS. Imaginez que chaque flux commence par une phrase de type : « Nouveau sur ce site ». Ce serait une ineptie, puisque la fonction première d'un flux est justement d'informer l'internaute des nouveautés du site.

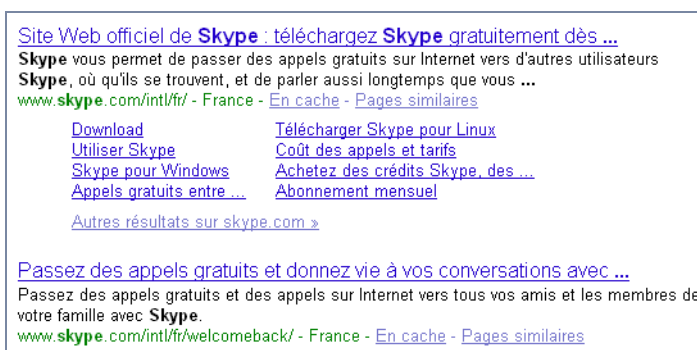


Figure 1-1 Téléchargez gratuitement, passez des appels gratuits... un texte et des mots-clés incitatifs qui donnent envie de cliquer.

Source : www.google.be

PRÉCISION Contenu ou texte ?

La rédaction web doit se penser en termes de création de contenu et non de texte. En effet, un texte publié sur l'Internet se construit par le lien hypertexte, fait partie d'une page HTML qui intègre des éléments rédactionnels, des images, du son et de l'interactivité. La page s'insère dans une structure. Dans cette logique, il est impensable qu'un rédacteur travaille dans son traitement de texte, coupé du site, sans en connaître l'architecture ni la présentation de la page.

Si le livre traite effectivement de rédaction web, nous emploierons de préférence le plus souvent le terme « contenu » pour désigner tous les éléments d'information.

Les figures 1-2 et 1-3 présentent deux exemples de fils RSS sur Netvibes : du bon et du moins bon pour Awt.be, dont certains titres restent énigmatiques, que du bon pour les flux de Référencement, Design et Cie. Chaque titre résume parfaitement l'article et donne envie d'en savoir plus.

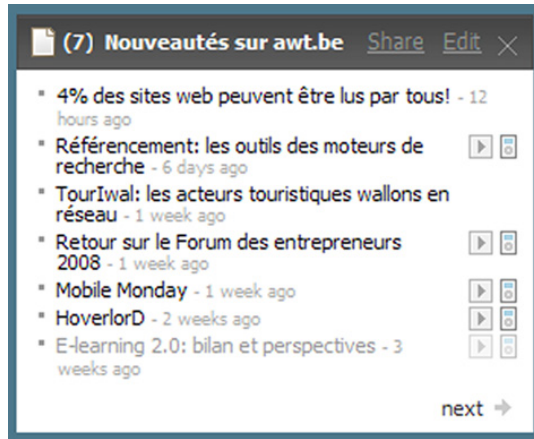


Figure 1-2 Nous connaissons « Bloody Sunday », mais « Mobile Monday » n'évoque rien. Source : www.awt.be

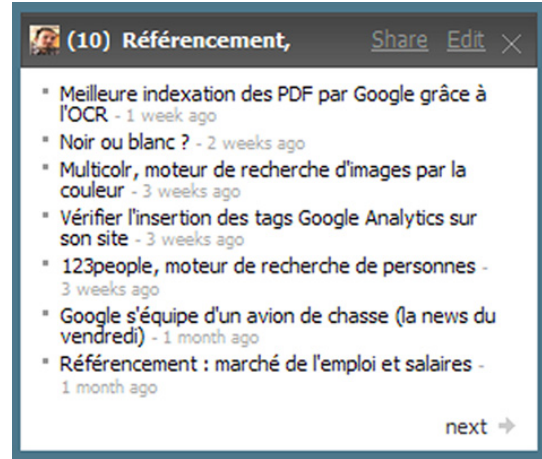


Figure 1-3 Du bon et que du bon pour les flux de Sébastien Billard. Source : s.billard.free.fr/referencement

Favoriser la conversion

Le but ultime du contenu est de vendre des produits, des services, de la notoriété ou de l'information. Le *call to action* doit convertir, c'est-à-dire qu'il doit amener le visiteur à réaliser ce que vous attendez de lui. Cela peut être aussi bien un achat qu'une demande d'information ou de devis, l'inscription à votre newsletter, etc.


Trop de bla-bla tue l'achat. Une explication incompréhensible, un message de transaction jalonné de fautes d'orthographe, un lien peu incitatif entameront la fiabilité du site et seront tous mis dans le même panier, tandis que le vôtre restera aussi vide que votre bourse. C'est ici qu'une écriture web efficace et pertinente remplit pleinement son rôle.

Le contenu, acteur du référencement

Le contenu est également essentiel pour le bon référencement du site, à savoir son positionnement le plus haut possible dans les résultats des moteurs, lorsqu'une requête est lancée par un internaute sur des mots-clés spécifiques. Idéalement, on vise les trois premiers résultats.

RESSOURCES Se convertir

Concevez votre offre et votre modèle économique pour convaincre vos visiteurs. Augmentez le succès de votre site web sans dépenser plus en publicité ! Pensez son architecture pour en améliorer le taux de conversion. Respectez les conventions d'ergonomie et prévenez les désirs des internautes. Maîtrisez Google Analytics et détectez les freins à la conversion. Configurez l'Optimiseur de sites Google et lancez des campagnes de tests. Ce livre vous guidera dans l'audit des performances de votre site, pour que vos visiteurs passent à l'action et deviennent des clients fidèles.

 S. Roukine, *Améliorer ses taux de conversion web. Vers la performance des sites au-delà du webmarketing*, Eyrolles, 2^e édition, 2011

ASTUCE Mon contenu est-il visible ?

Pour vérifier si votre contenu est « vu » par les robots, deux solutions s'offrent à vous.

- La première : sélectionnez le contenu de la page avec la souris et copiez-le dans un éditeur de texte (Notepad, Kate, Gedit ou Simple Text).
- La seconde : désactivez les images, le JavaScript et le Java dans les Préférences de votre navigateur, puis actualisez la page. Pour vous aider, téléchargez le module Firefox « Web Developer » de Chrispederick.

Rien en vue ? C'est qu'il ne s'agit pas de texte.

- ▶ <https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/web-developer/>

B.A.-BA HTML

Le langage HTML (*HyperText Mark-Up Language*) est un standard, c'est-à-dire qu'il s'agit de recommandations publiées par un consortium international, le W3C. C'est un langage de balisage, dont le rôle est de formaliser l'écriture d'un document. Les balises permettent d'indiquer la façon dont le document doit être présenté et les liens qu'il établit avec d'autres documents.

Un ouvrage pour apprendre les bases du HTML :

- 📖 Mathieu Nebra, *Réussir son site web avec XHTML et CSS*, Eyrolles, 2^e édition, 2008

/// Balise

Dans un langage de description de documents tel que le HTML ou le XML, la balise est une marque destinée à l'identification, la description ou la mise en forme d'un élément de document. Une balise sert à délimiter des ensembles de données contenues dans un document afin de permettre la structuration de ce document à l'aide d'un langage spécialisé.

Équivalent anglais : *tag* (*Journal Officiel* du 1^{er} septembre 2000, CTNX0004269K).

/// Attribut

Les attributs servent à préciser les propriétés des éléments HTML : attributs d'internationalisation, gestionnaires d'événements, attributs de hauteur et de largeur, etc.

MÉTIER Rédaction ou SEO ?

Au début des formations que je donne, j'ai souvent entendu : « Non... je n'ai pas besoin d'optimiser mes pages web, on a un SEO qui s'en charge... Ce que je veux, c'est apprendre à rédiger pour le Web. » Sachez-le : rédaction web et SEO (*Search Engine Optimization*) sont indissociables. Le contenu optimisé est un levier sur lequel le référenceur se basera dans le cadre d'une campagne de visibilité. Autant lui mâcher le travail. C'est d'autant plus vrai pour des sites de plusieurs milliers de pages où il est difficilement concevable de demander à un référenceur de toutes les optimiser. Et quand bien même il les optimiserait, quel serait le délai de mise en ligne des pages ? Même un couteau suisse a ses limites. D'une part, le rédacteur web peut réaliser une partie du travail, d'autre part, en acquérant les réflexes de la rédaction web optimisée, il évitera de mettre en péril le fruit du travail SEO.

Si vous vous reconnaissez dans une des situations suivantes, il est temps de penser à l'optimisation rédactionnelle SEO.

- « Il y a des mots-clés importants pour mon activité, mais je me rends compte en analysant mes statistiques que personne ne les tape. »
- « J'ai des produits moins connus et j'aimerais que mes clients les trouvent sur le Web. »
- « Mes objectifs de conversion ne sont pas atteints : personne ne consulte ma page Contact, personne ne télécharge mon PDF, personne ne s'abonne à ma newsletter, etc. Et j'ai en outre un taux de rebond moyen de 70 % pour mes pages clés : mes contenus ne sont tout simplement pas lus. »

Optimiser la rédaction pour favoriser le positionnement du site

Pour être visibles dans les résultats des moteurs, les pages du site doivent être indexées par les robots. Entendons par là qu'elles doivent être stockées dans les bases de données des moteurs. Ces robots n'indexent que du texte éditable, c'est-à-dire du texte que l'on peut sélectionner à l'aide de la souris et copier-coller dans un document. Proposer un contenu optimisé aux robots favorisera la prise en compte des pages par ces derniers.

Qu'entend-on par « optimiser » ? Il s'agit d'adapter le contenu à la manière dont les moteurs traitent l'information afin qu'ils identifient plus efficacement la pertinence du contenu en rapport à un sujet. C'est afin d'adapter ces contenus que le rédacteur web adoptera certains réflexes d'écriture : inclure des mots-clés et les intégrer à des endroits stratégiques dans la page HTML, écrire des titres pertinents, renseigner les balises et les attributs, opter pour des noms de fichiers explicites, etc. Le rédacteur web est acteur du référencement, à la fois par le fond et par la forme de son contenu.

CONSEIL Gare au snippet

Un *snippet* est un extrait textuel de la page retenu par les moteurs et qui contient les mots de la requête. Il est affiché en dessous du titre cliquable dans les pages de résultats des moteurs. Pour éviter l’affichage de snippets et garder le contrôle sur la description de son site, il est conseillé de renseigner la balise `meta description`. Elle sera affichée par les moteurs à plusieurs conditions : descriptive du contenu de la page bien sûr, longueur minimale (15 à 20 mots), différente pour chaque page, bonne homogénéité entre le titre de la page, le contenu de cette balise et le texte du document. Sinon... gare au *sniper* qui descendra en flèche votre présentation sur les moteurs !

Pour rédiger des `meta description` bien conçues, rendez-vous au chapitre 10 sur l’optimisation des zones chaudes.

À SAVOIR 0,7 seconde pour convaincre

L’internaute passe en moyenne 7 secondes (0,7 seconde par lien) sur la page de résultats d’un moteur de recherche avant de prendre la décision de cliquer sur l’un des liens qui lui sont proposés, sachant que sur une page constituée exclusivement de résultats textuels, son attention se concentre sur les trois premiers (triangle d’or). En optimisant la balise `<title>` (le lien cliquable sur la page de résultats des moteurs) ou la balise `metadescription` (résumé de la page), vous vous donnez plus de chances d’être l’heureux élu. Source (lu sur Abondance.com) :

► <http://www.sherpastore.com/store/page.cfm/p.cfm/2217?8902>

Fournir un contenu original pour créer des liens entrants

Scoop, études en exclusivité et primeurs sont comme le beaujolais nouveau : ils attirent la foule et soulèvent l’enthousiasme. Un clic et les nouvelles déferlent en vagues entraînant une kyrielle de liens spontanés, du pain bénit pour une campagne de création de liens (*netlinking*). Les liens issus de sites de bonne réputation favorisent l’indice de confiance (*TrustRank*) attribué par les moteurs de recherche, un critère essentiel de positionnement comme nous le verrons dans le chapitre 11.

Un document qui fait le point sur une problématique professionnelle, par exemple, permet de positionner l’expertise d’une société et de qualifier les individus l’ayant téléchargé ou souhaitant le recevoir par e-mail. Citons en exemple la page de lancement du livre blanc sur *la Revanche du contenu*, qui bénéficie de 132 liens entrants de qualité, c’est-à-dire provenant de sites tiers de bonne réputation. Ces liens sont excellents pour le positionnement de la page, c’est-à-dire sa visibilité sur les résultats des moteurs de recherche (figure 1-4).

The screenshot shows a search engine interface for 'www.dixxit.fr/livre-blanc-referencement'. It displays search results for 'Inlinks (132)'. The results list five items, each with a title, a snippet, and an 'Explore' button. The first item is 'ConseilsMarketing.fr. Comment améliorer son référencement sur ...' with a snippet 'conseilsmarketing.blogspot.com/2007/02/...' and 85k cache. The second is 'Contenu et métadonnées : le texte n'est pas mort! Leçons de ...' with a snippet 'mondeca.wordpress.com/2007/03/26/contenu-et-metadonnees-l...' and 42k cache. The third is 'Compilation de Livres Blancs sur le référencement - Blog ...' with a snippet 'webmaster-toulouse.blogspot.com/2007/09/...' and 42k cache. The fourth is 'Quelques guides PDF sur le référencement - Le blog Abondance ...' with a snippet 'blog.abondance.com/2007/04/quelques-guides-pdf-sur-le-rf...' and 55k cache. The fifth is 'L'écriture web : buzz de l'année ? - Référencement, Design et Cie' with a snippet 's.billard.free.fr/referencement/index.php?2007/02/19/...' and 29k cache.

Netlinking

Le *netlinking*, ou création de liens, est une stratégie de promotion de sites web qui vise à augmenter le nombre de liens pointant vers un site. D’une part, ces liens créent en eux-mêmes du trafic, puisqu’en cliquant dessus, les internautes arriveront jusqu’à votre site ; d’autre part, la qualité des liens pointant vers votre site améliore son indice de popularité (TrustRank), et donc le positionnement de celui-ci sur les moteurs.

Figure 1-4

La page présentant ce livre blanc bénéficie de 132 liens entrants de qualité : excellent pour le positionnement. Source : <http://siteexplorer.search.yahoo.com>

À SAVOIR Le duplicata nuit à l'indexé

« Travaillez, prenez de la peine. » Il est aisé de « pomper » le contenu d'un autre et de se nourrir de son fonds de commerce. Cela s'appelle du vol, si si. Heureusement, soucieux de proposer un contenu unique à l'internaute, mais également de ne pas alourdir leurs bases de données, les moteurs repèrent ces méfaits et relèguent ces pages dupliquées dans leur index secondaire. Et sur le Web, qui dit secondaire dit oubliette.

Attention, qui dit contenu de qualité crie haro sur le plagiat, un sport « sidéral » sur la Toile. Tout est traçable sur la Toile, et en étudiant mes statistiques, je repère ces petits malins au temps passé sur mes pages et à leur « haute fidélité »... ponctuelle. Le but n'est pas, en effet, de s'attribuer un contenu qui ne nous appartient pas, mais de valoriser un contenu original (voir à ce sujet la dernière section du chapitre 7).

Content is King : le contenu est ROI

Content is King, le contenu est roi. Tel est le cri de ralliement de la communauté des *aficionados* du contenu (figure 1-5) ! Mais comment s'en donner les moyens ? Si vous avez besoin de budget pour votre contenu, abordez les hommes de chiffres en parlant du ROI, soit *return on investment* (retour sur investissement).

Figure 1-5
Présenter un contenu utile et utilisable est à la base de la démarche de mon site sur la rédaction web.
Source : www.action-redaction.com



Gagner du temps

Prenons un produit. Imaginons qu'à chaque fois qu'un client téléphone pour avoir une explication sur ce produit, le service clientèle prenne 5 minutes de son temps. Au bout de 1 000 appels, le service clientèle aura perdu 5 000 minutes, soit 3,47 jours à répéter toujours les mêmes informations. Plutôt rébarbative comme tâche. Prenons ce même produit et rédigeons une fiche complète répondant à toutes les questions des clients. Publiions-la sur le site. Au bout de 1 000 consultations de cette fiche, le service clientèle aura dégagé 3,47 jours de son temps, qu'il pourra consacrer à du service à valeur ajoutée en faveur du client (tableau 1-1).

Tableau 1-1 Le contenu publié sur un site décharge le service commercial.

	Nombre	Temps nécessaire à l'explication du produit pour le service clientèle	Total du temps consacré
Explications de la fiche produit	1	5 minutes	5 minutes
	1000	5 000 minutes	3,47 jours
Consultations de la fiche produit sur le site	1	0	0
	1000	0	0

Gagner de l'argent

Suite à l'optimisation de fiches produit au cours d'une formation, j'ai reçu un courrier d'un client « ... qui a réussi à faire chuter son taux de rebond de sa page d'accueil de 50 % à 6 % et a pratiquement doublé son temps de visite. Les ventes ont suivi... ». Les chiffres parlent d'eux-mêmes : un contenu optimisé convertit.

De même, l'amélioration du référencement grâce à la qualité du contenu devrait vite donner des résultats en termes de chiffre d'affaires. Il ne vous reste plus qu'à convaincre vos hommes de chiffres de l'importance de votre TrustRank...

Adapter le contenu au média

Un texte écrit pour le papier ne sera pas forcément adapté pour le Web. Ce média possède en effet des spécificités propres – et de multiples possibilités ! – qu'il convient de connaître afin d'adapter la forme de ses contenus et d'en tirer parti. Transposer les textes rédigés pour le papier afin d'en faciliter la lecture en ligne, jouer sur la granularité en fonction des besoins de l'utilisateur et du niveau de la page dans la structure du site, créer du lien, insérer de la vidéo, du son, des animations, des images, etc., voilà comment tirer profit du média.

Éviter le copier-coller

Évitez le copier-coller ! Présenter l'information sous forme d'un bloc de texte ou d'une transposition d'une copie papier au format A4 est illisible en ligne.

Voyez l'exemple de la figure 1-6 : une lettre adressée au citoyen a été copiée-collée sans adaptation. Vous remarquerez le « Madame, Monsieur, Chers Concitoyens » en tête de page, le titre en majuscules, la justification du texte, autant d'obstacles à la lecture. Sur ce même site, le fond d'écran surchargé, la date de l'information laissent douter de son actualisation, ce qui, ajouté à une mise en forme non professionnelle (double liste à puces, par exemple), entame la crédibilité et la fiabilité du site. Nous soulignerons également l'absence de lien vers le « Centre d'enfouissement technique de Habay » et « IDELUX », par exemple. Que faire dans ce cas-ci ? Proposer un résumé de la lettre et la suggérer en téléchargement au format PDF.

▄ Taux de rebond

Le taux de rebond est un pourcentage qui indique le nombre d'internautes entrés sur une page et ayant quitté le site immédiatement après. Encore une fois, les statistiques doivent être analysées avec soin. Un taux de rebond élevé signifie soit que la page ne livre pas l'information recherchée, soit au contraire, qu'elle est très efficace, témoignant ainsi que l'internaute a trouvé tout de suite ce qu'il cherchait. C'est le cas notamment de la page de contact : une fois les coordonnées trouvées, le visiteur quitte la page.

Figure 1-6

À éviter : le copier-coller d'une lettre adressée au citoyen sans transposition.

Source : www.etalie.be




À SUIVRE... Lecture en ligne

Découvrez les comportements de lecture en ligne dans le chapitre 3.

LE SAVIEZ-VOUS ? Sept... la limite

Sept, un chiffre magique ? Le monde aurait été créé en sept jours, les numéros de téléphone à sept chiffres sont plus faciles à retenir, on compte sept péchés capitaux, etc. Toujours est-il que sept est le nombre maximal d'éléments qu'un être humain peut retenir. C'est du moins ce que laisse à penser le fameux article de George A. Miller (1956) qui, à partir d'une série de résultats, affirme que la capacité de la mémoire à court terme serait limitée à sept éléments. Tenez-en compte dans la présentation de l'information.

 George A. Miller, « The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information », in *The Psychological Review*, 1956, vol. 63, Issue 2, pp. 81-97

Prendre le pli avec le fold

Le terme anglais *fold* (pli) est issu de la presse papier. En effet, sur les présentoirs, les journaux sont pliés en deux, de sorte que les lecteurs puissent lire immédiatement les gros titres qui feront vendre ou pas le journal. Sur le Web, par anachronisme, le fold, que nous avons traduit par « ligne de flottaison », est la partie du document que l'internaute peut voir sans faire défiler l'écran. On parle aussi de « seuil de *scroll* ». Nous aborderons le fold plus en détail au chapitre 3.

Favoriser la lisibilité

La lecture en ligne est peu aisée : luminosité, contraste, brillance, position de lecture inconfortable sur une chaise, reflet sur l'écran, etc. Ajoutons à cela le temps d'assimilation nécessaire pour comprendre le contexte avant même de commencer à lire.

Voilà autant de raisons pour soigner la *lisibilité* du texte, à comprendre dans une double acception. D'une part, ce terme renvoie à la visibilité, qui dépend notamment du contraste entre le fond et le texte, de la typographie, de la taille des caractères, de la justification des lignes, etc. D'autre part, il réfère à la compréhensibilité du texte qui relève de l'accessibilité du langage, du vocabulaire, de la cohérence, de la logique, etc. Nous verrons tout cela en détail dans le chapitre 9.

Taille de l'écran limitée et page HTML illimitée : trouver le compromis

Le support d'affichage (ordinateur, notebook, téléphone portable, borne, etc.) nous met face à une contradiction : d'une part, la page HTML peut être kilométrique, d'une longueur (et largeur) monotone ; d'autre part, la taille de l'écran nous contraint à fournir l'essentiel de l'information dans un espace réduit tant en largeur (évitez d'imposer l'ascenseur horizontal à vos visiteurs) qu'en hauteur, quand il s'agit de livrer l'information dans le premier écran, c'est-à-dire au-dessus de la ligne de flottaison. Cette contrainte d'espace va donc forcément influencer l'écriture. Attention, ne tirez pas pour autant de conclusions hâtives : oui, les visiteurs font défiler les pages, comme nous le verrons plus en détail dans le chapitre 3.

Quelle information est essentielle et doit être présentée en premier ? Dans l'exemple de la figure 1-7, la photo est illustrative. Elle réduit l'espace visible et précieux qui devrait contenir l'information clé de l'événement : lieu, thème, horaires, etc.

L'information actualisée et la mise à jour de l'agenda gagneraient à être placées avant la photo et au-dessus de la ligne, d'autant plus que cette

Centre Européen des Consommateurs Luxembourg  FR / DE / EN / TEXT Qui sommes-nous? infothèque Médiation Le CEC en 2006 Le CEC en 2007 Conférence CEC 2005 Conférence CEC 2007 Au cas par cas Les Midis de l'Europe Le saviez-vous? Nouveaux Etats membres Liens Protection des données personnelles Galerie A propos du site Nouveautés Evénements Publications Communiqués de presse Newsletter Contactez-nous Recherche Sondages <small>BIGBRT</small>	LES MIDIS DE L'EUROPE
	
	<p>Le Bureau d'information du Parlement européen à Luxembourg, la Représentation de la Commission européenne au Luxembourg, le Mouvement Européen Luxembourg et le Centre Européen des Consommateurs du Luxembourg organisent depuis janvier 2008 un nouveau cycle de conférences – débats appelé « Midis de l'Europe » qui ont lieu au Centre d'information européen de la Maison de l'Europe 7, Rue du Marché-aux-Herbes à Luxembourg. A ces conférences-débats assistent des experts de la Commission européenne et de l'Administration nationale.</p> <p>Voici les prochaines dates :</p> <p>16 avril 2008 de 12h30 à 13h30 "Les achats par internet - e-commerce"</p> <p>7 mai 2008 de 12h30 à 13h30 "L'acquisition de bien immobilier à l'étranger"</p> <p>11 juin 2008 de 12h30 à 13h30 "Voyager par internet - e-booking"</p> <p>17 septembre 2008 de 12h30 à 13h30</p>

Ligne de flottaison

Figure 1-7

La photo empêche le lecteur d'accéder directement à l'information pertinente de l'événement : lieu, thème et horaires.

Source : ancienne version de la page www.cecluxembourg.lu

information est dynamique et qu'elle change régulièrement. S'il est intéressé par l'information, le lecteur fera défiler la page (ce qu'on appelle également « scroller ») et entrera dans ses profondeurs invisibles. Le présentateur s'efface alors au profit du contenu, un compromis est trouvé et la page gagne en efficacité (figure 1-8).

Centre Européen des Consommateurs Luxembourg  FR / DE / EN / TEXT Qui sommes-nous? infothèque Médiation Le saviez-vous? Au cas par cas Les Midis de l'Europe Liens Conférence CEC 2007	LES MIDIS DE L'EUROPE
	
	<p>Le Bureau d'information du Parlement européen à Luxembourg, la Représentation de la Commission européenne au Luxembourg, le Mouvement Européen Luxembourg et le Centre Européen des Consommateurs du Luxembourg organisent depuis janvier 2008 un nouveau cycle de conférences – débats appelé « Midis de l'Europe » qui ont lieu au Centre d'information européen de la Maison de l'Europe 7, Rue du Marché-aux-Herbes à Luxembourg. A ces conférences-débats assistent des experts de la Commission européenne et de l'Administration nationale.</p> <p>Prochaines dates :</p> <p>17 mars 2010 "Le droit européen de la consommation protège-t-il le consommateur? - Un aperçu de l'histoire du droit européen de la consommation."</p>

Figure 1-8

La photo cède la place au texte pour donner directement accès au contenu à valeur ajoutée.

Source : nouvelle version de la page www.cecluxembourg.lu

Il est certain que la page peut être de longueur variable. Pensez à la fragmentation du contenu comme alternative aux longues pages.

Éclatement de l'écriture : offrir plusieurs points d'entrée

La page, vous l'avez compris, n'est pas un long fleuve tranquille, un flot d'informations contenu dans son lit, sans débordement. Donnez plusieurs points d'entrée à l'information.

Dans l'exemple de la figure 1-9, le Journal du Net enrichit son sujet sur le Web 2.0 : dossier, analyse, actualité, conseil, formation, etc. Il propose un point d'entrée par cible sur une même page, qui offrira pour chacune d'elles un contenu adapté et la réponse immédiate à son objectif.

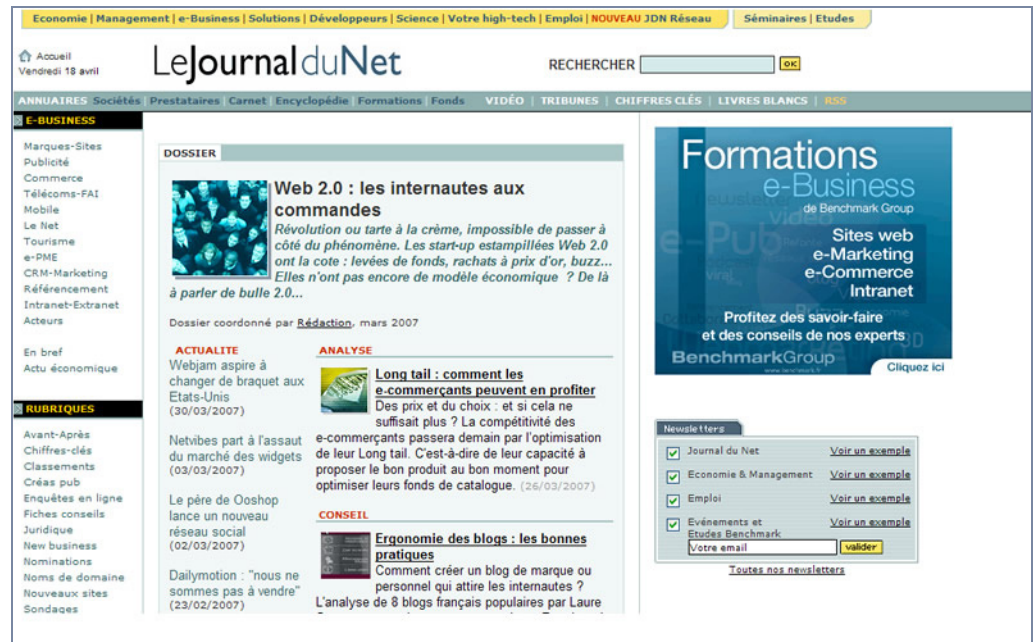


Figure 1-9

Source : ancien site
www.journaldunet.com

Sur le site de Gaz de France (figure 1-11), la transaction la plus populaire pour l'utilisateur « particulier » est présentée d'entrée de jeu : « Vous déménagez ? »

On notera également l'affichage d'un nuage de mots-clés cliquables (figure 1-10), autre façon interactive de naviguer : la taille des caractères correspond en toute logique à la popularité du mot auprès des visiteurs.

Figure 1-10

Autre façon de proposer l'essentiel :
le nuage de mots-clés.
Source : www.provalys.gazdefrance.fr



Mes énergies | Mes services en ligne | Mes installations | Mes projets | Mon compte

Le top 3 des demandes clients

- Créer mon compte
- Activer Ma Facture en ligne
- Economiser l'énergie

Gaz Naturel & Electricité

En 1 clic... accédez à :

Gaz naturel et électricité Tarifs Economies d'énergie
 Chaudière Facture électronique Pack Jeunes Solaire
 Déménagement Vidéo Relevé compteur

► Tous les mots clés !

Vous déménagez ?

Choisissez le gaz naturel et l'électricité.
 Avec Gaz de France DolceVita, faites vos démarches en ligne.
 ► Je découvrir

Salon Planète Durable

PLANÈTE DURABLE

Gaz de France DolceVita vous fait gagner des invitations en

Figure 1-11

« Vous déménagez » est une rubrique populaire pour le visiteur. Elle est présentée d'entrée de jeu sur la page d'accueil.

Source : www.gazdefrance.fr

Penser au relais et à la réutilisation du contenu

Le contenu est en proie à une visibilité démultipliée et instantanée : il est extrait de son contexte pour être repris sur d'autres plates-formes, échappant à tout contrôle de l'auteur : agrégateurs, blogs, microblogs, moteurs, etc.

Dans l'exemple de la figure 1-12, le titre <h1> est repris au niveau de la page d'accueil d'Abondance. Et l'oiseau prend son envol : j'ai tweeté l'information, qui sera également relayée par de nombreux internautes (figure 1-13).

Les Questions/Réponses avec Google

Une question précise posée par Abondance, la réponse du service "Search Quality" de Google :

Google

1. [Les underscores dans les URL](#)
2. [Web 2.0, Contenu caché et pénalités Google](#)
3. [La pondération des liens entrants - ou backlinks](#)
4. [Les redirections multiples en cascade](#)
5. [Modification de la vitesse de crawl des spiders](#)
6. [Référencement et hébergement mutualisé](#)
7. [Sitemaps et nombre d'URL indexées](#)
8. [Référencement et redirections 301](#)
9. [Google prend-il en compte l'attribut Longdesc ?](#)
10. [Le nombre de pages d'un site web indexées par Google](#)
11. [Mots clés et Google Webmaster Tools](#)
12. [Les 3 chiffres dans les URL sont-ils obligatoires pour être indexé dans Google Actualités ?](#)

Figure 1-12

Une fois publié, le contenu est relayé échappant ainsi à tout contrôle.

Source : www.abondance.com

canivetisabelle Isabelle Canivet

Le tiret l'emporte toujours sur l'underscore comme séparateur de mots <http://is.gd/KP3OYD>

Il y a 8 minutes

Figure 1-13

Source : twitter.com

Comment faire pour que le message essentiel soit toujours compréhensible, quelle que soit la plate-forme ? Il faut prioriser l'information clé.

On évitera les pièges classiques : copier-coller de contenus papier, utilisation des fonctions d'importation de contenu prévues par certains CMS, mise à disposition bête et méchante de documents PDF sans résumé, automatisation sans concertation entre rédacteurs et techniciens, etc. Que vaut une belle voiture sans carburant ? Ce que vaut un site sans contenu. Ne considérez pas ce dernier en fin de course, après la construction du moteur et de la carrosserie.

Maîtriser ses outils : gare aux automatismes !

Le texte, à la source de l'effet ricochet

Les systèmes de gestion de contenus utilisés pour l'intégration, la publication et les mises à jour, appelés CMS (*Content Management System*), proposent souvent la reprise automatique de certains éléments de la page. Et qui s'en plaindra ? Ces automatismes allègent le travail d'intégration du contenu et évitent d'oublier le renseignement de balises telles que `<title>` (titre de la page, affiché dans la barre du navigateur) ou `meta description` (résumé de la page). Ils sont appréciables dans la gestion de sites volumineux et ils sont même préconisés par les moteurs.

Mais attention ! La structure de l'outil et les automatismes engendrent un effet similaire à un ricochet : on lance une pierre qui crée des ondes en formant des vagues.

Exemple : la réutilisation automatique du titre

Expliquons par l'exemple de la réutilisation automatique du titre.

Le rédacteur rédige un titre, généralement codé comme suit :

```
<hn>ici est le titre</hn>
```

(*n* peut prendre ici une valeur de 1 à 6, la balise `<h1>` correspondant au plus haut niveau de titre.)

Dans la logique du CMS, le titre est repris automatiquement à différents endroits du code HTML, ce qui permet, comme nous venons de le dire, de pallier les oublis du gestionnaire de contenu qui ne remplirait pas certains champs. C'est ainsi qu'on le retrouve dans le fil d'Ariane, l'URL, la balise `<title>`. Au-delà de la page du site, ce titre peut également se retrouver au niveau de la page de résultats des moteurs, du plan du site, des

/// Fil d'Ariane ou breadcrumbs

Le fil d'Ariane, ou chemin de navigation, est cette succession de liens en haut de page qui permet de naviguer et de se situer à tout moment dans l'arborescence du site. Retrouver son chemin, voilà la fonction du fil d'Ariane, dont le concept est emprunté à la mythologie grecque : Ariane, tombée amoureuse du beau Thésée qui devait affronter le Minotaure, lui donna un fil à dérouler afin de retrouver son chemin dans le labyrinthe.

Les anglophones utilisent le terme de *breadcrumb trail*, ou *breadcrumbs*, littéralement « les miettes de pain », en référence au conte d'Hansel et Gretel des frères Grimm, qui ne sera pas sans vous rappeler le Petit Poucet de Charles Perrault. Morale de l'histoire : ne perdez pas vos visiteurs en chemin... et démêlez votre fil d'Ariane !

flux RSS, des tweets, de l'historique, de l'intitulé de marque-page, de l'onglet correspondant à la page web sur laquelle vous naviguez, etc. Si le titre satisfait les lecteurs et les moteurs, tant mieux. Dans le cas contraire, vous courez à la catastrophe... Imaginez l'onde de choc d'un « Bienvenue sur mon site »... un vrai suicide cybernétique ! Comprendre la structure et le principe de la moulinette du CMS, qui tantôt extirpe, tantôt régurgite des fragments de son texte, est essentiel pour le gestionnaire de contenu.

Dans l'exemple qui suit, le titre codé en <h2> est repris automatiquement dans le fil d'Ariane et la barre de navigation (la balise <title>) (figure 1-14), au niveau des résultats des moteurs de recherche (figure 1-15) et dans les favoris (figure 1-16). Mieux vaut donc proposer un titre concis et représentatif du contenu de la page.

SCHEMA Page web et balises

Les différents éléments et balises des pages web sont représentés sur un schéma récapitulatif en troisième de couverture de cet ouvrage. Merci à Benoît Playoust (Textes et Pre Textes) et Françoise Lafragette de me l'avoir suggéré.



Figure 1-14 Le titre se répercute au niveau du fil d'Ariane et du titre de la page (balise <title>).
Source : www.gouvernement.lu

[Octavie Modert à la Conférence internationale de lancement du ...](#)
17 déc. 2009 ... **Octavie Modert**, ministre de la Culture, a ouvert les travaux de la **Conférence internationale de lancement du projet "ESSnet Culture"** sur le ...
www.gouvernement.lu/salle_presse/...modert1/index.html - Il y a 15 heures -

Figure 1-15

Le titre s'affiche au niveau des résultats de recherche.

Source : www.gouvernement.lu

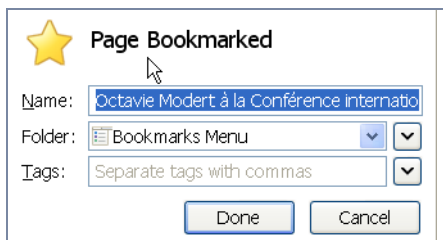


Figure 1-16

Le titre est repris comme intitulé dans les favoris.

Source : www.gouvernement.lu

Sur le site consacré au référencement Abondance (figure 1-17), le texte « Le SEO en une image » correspond au titre <h1>. Il est repris automatiquement à différents endroits : la balise <title>, l'URL, l'onglet, etc. Il a une valeur descriptive et sa formulation reprend également le mot-clé important : « SEO ».



Figure 1-17
 Un titre réussi :
 « Le SEO en une image ».
 Source :
 www.abondance.com

Bien plus qu'une histoire de ponte...

Idéalement, un projet de site doit être pensé de manière transversale et les différents acteurs devraient travailler en synergie tout au long du projet. Comment un rédacteur peut-il écrire pour un site, sans avoir jamais vu le site ou la page en question ? La seule page à laquelle il soit confronté est la page blanche du traitement de texte, qu'il va falloir remplir avec des choses à dire, intéressantes si possible.

Cela prête à sourire et, pourtant, combien de fois ai-je entendu par téléphone : « Peux-tu me pondre un texte pour demain ? L'arborescence ?

Attends, je vais voir si on a quelque chose... L'accès au site, pour quoi faire ? » et le directeur de lancer au chef de projet : « Tu n'as qu'à demandé à ton nègre » (sic)... De quoi avoir la chair de poule.

Alors oui... parfois je parle plus de la traite des rédacteurs que du traitement de texte !

Rédacteur versus rédacteur web

Quelles sont les compétences du rédacteur web ? Notions de communication, référencement, marketing, ergonomie, architecture de l'information, accessibilité, graphisme, langage HTML, analyse statistique et, à côté de cela, rédaction. Oui, le rédacteur est garant du contenu. C'est lui en fin de compte la poule aux œufs d'or !

Le top 8 des erreurs à éviter en matière d'approche rédactionnelle

- 1 Prendre un rédacteur et ajouter « web » derrière sans le former.
- 2 Traiter le contenu isolément du site.
- 3 Fixer le nombre de mots ou de signes par page.
- 4 Rédiger, puis penser après coup à la cible, aux objectifs, au canevas de la page, aux normes éditoriales à l'organisation du contenu, à la cohérence, à la charte rédactionnelle, à la ligne éditoriale, ah là là...
- 5 Se dire : « Pour le contenu, on verra à la fin. »
- 6 Sous-estimer les besoins, budgets et ressources en matière de rédaction en début de projet. Oui, rédiger est un métier et un service rétribué.
- 7 Penser que le contenu peut se faire entre deux (projets, portes, réunions, avions, pauses café, etc.).
- 8 Croire que le rédacteur a (toujours) toutes les cartes en main et qu'il pond avec la même régularité que les poules, tous les matins au lever du jour...

Et donc, en somme, la rédaction web, c'est...

... un métier ! On ne s'improvise pas médecin, même si on fait de l'automédication, on ne s'improvise pas garagiste, même si on sait changer une roue, on ne s'improvise pas rédacteur web... même si nous avons tous un bon niveau d'écriture !

SANS COMMENTAIRE Et si je continuais comme aujourd'hui, sans rédacteur web ?

Le développeur continuera à proposer des messages d'erreur parfois difficiles à comprendre, le graphiste proposera un design et on y greffera un contenu vaille que vaille, le webmestre tentera de tenir le projet sur pied en recollant le code et les morceaux... Les textes parviendront aux intégrateurs qui s'exécuteront. Les référenceurs tireront leur révérence ou essuieront les mots cassés. Quant à l'internaute, il ira certainement voir la concurrence...

MÉTIER La spécificité des rédacteurs

Le Web se professionnalise, la rédaction web aussi, gage de la reconnaissance de ce métier. Nous assistons à la spécialisation du métier en fonction du support : blogueur, chef de projet éditorial web, copywriter web, SEO copywriter, journaliste web, journaliste web d'entreprise, rédacteur web, scénariste web, webmestre éditorial, Community Manager, etc.