

Sobriété éditoriale : 50 bonnes pratiques pour écoconcevoir vos contenus web

1	Parcours utilisateur	
	• Les informations présentes dans la page d'accueil sont pertinentes au regard des objectifs de recherche.	page 70
	• Le menu est clair et compréhensible.	page 73
	• Le pied de page est utile pour l'internaute et complète le menu.	page 75
	• Un fil d'Ariane guide le lecteur au long de sa navigation.	page 77
	• Les libellés des liens de navigation sont évidents.	page 129
	• Les pages de navigation contiennent le sommaire des sous-thèmes.	page 78
	• Les pages sont optimisées pour le référencement naturel.	page 131
	• Le titre et la metadescription sont pertinents.	page 133
	• Le maillage interne est pertinent.	page 135

2	Singularité de l'entreprise	
	• Le contenu du site caractérise l'entreprise de manière unique.	page 47
	• Les informations présentes dans la page de présentation de l'entreprise sont incontestables.	page 50
	• Le discours est sincère.	page 52
	• Le contenu est responsable.	page 55
	• Les réalisations de l'entreprise et les études de cas figurent dans le site. ...	page 63
	• Le texte est original.	page 64
	• Les photos ou visuels sont originaux.	page 66

3	Contenus orientés utilisateur	
	• La proposition de valeur est évidente.	page 61
	• Le contenu est mis en forme de manière structurée.	page 80
	• Le contenu est utile.	page 83
	• Chaque page est autonome.	page 87
	• Le contenu est simple d'accès.	page 90
	• Le contenu est utilisable.	page 92
	• Le micro-rédactionnel est soigné.	page 114

4	Qualité du style	
	• Les titres des rubriques sont compréhensibles.	page 98
	• Le chapô résume le contenu de la page.	page 100
	• Les phrases sont concises.	page 102
	• La structure des phrases est claire.	page 105
	• Les phrases sont précises.	page 108
	• Les mots sont justes.	page 109
	• Le texte est rythmé.	page 111
	• L'orthographe, la grammaire et la typographie sont correctes.	page 113

5	Lisibilité	
	• Les informations visent à l'essentiel.	page 118
	• Le confort du lecteur est soigné.	page 120
	• L'information est découpée en petites unités.	page 122
	• Les pages similaires reproduisent la même structure.	page 94
	• La mise en page favorise le balayage de l'information.	page 124
	• La typographie est lisible.	page 127

6	Patrimoine éditorial	
	• Le cycle de vie du contenu est planifié.	page 138
	• Le contenu est durable.	page 142
	• Le contenu est mis à jour.	page 144
	• Le contenu se décline.	page 147

7	Efficacité	
	• Le dispositif de communication est dimensionné aux ressources de l'entreprise.	page 152
	• La performance du contenu est analysée.	page 153

8	Diffusion du contenu	
	• Le rythme de publication de l'information est raisonné.	page 155
	• La diffusion de l'information est pertinente.	page 157
	• La promotion de l'information est pertinente.	page 159
	• Les posts réseaux sociaux apportent de la valeur ajoutée.	page 160
	• Les posts réseaux sociaux sont adaptés à la plateforme.	page 161
	• Les newsletters ont une fréquence d'envoi raisonné.	page 162
	• Les vidéos apportent de la valeur ajoutée.	page 150