

Référentiel de conformité de  
Sobriété éditoriale  
Condensé

**SOBRIÉTÉ**  
**éditoriale** par  **CYCLOP**  
éditorial

# LICENCE

**Contenu** Cette liste de règles est extraite du référentiel initialement publié par Ferréole Lespinasse / Cyclop Éditorial chez Publishroom sous le titre "Sobriété éditoriale : 50 bonnes pratiques pour écoconcevoir vos contenus web" en mai 2022, avec le soutien de GreenIT.fr et du Collectif du Numérique Responsable.

**Licence** Licence CC-By-NC-ND

Vous avez l'obligation de transmettre ce document en l'état, sans modification, intégralement, en incluant les informations contenues sur cette page.

Le document "Référentiel de conformité sobriété éditoriale-Condensé" de Ferréole Lespinasse est publié par Cyclop Éditorial selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Cette oeuvre, création, site ou texte est sous licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International. Pour accéder à une copie de cette licence, merci de vous rendre à l'adresse suivante <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/> ou envoyez un courrier à Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

**Utilisation** Cette liste de règles est publiée sous licence Creative Commons BY-NC-ND. Cela signifie que vous pouvez l'utiliser librement pour des utilisations non commerciales, à la condition de maintenir la paternité du contenu, via un lien vers <https://www.sobriete-editoriale.fr> et vers <https://www.cyclop-editorial.fr/>. Les documents ne peuvent être modifiés de quelque façon que ce soit ni utilisés à des fins commerciales. Le contenu du référentiel publié chez Publishroom est protégé par le droit d'auteur (<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>).

**Titre du document** Référentiel de conformité sobriété éditoriale - Condensé

**Version** 1.0

juin-23

**Auteur principal** Ferréole Lespinasse

**Contributeur** Sébastien Rufer (Angle Web)

Réf Cyclop	Id GreenIT.fr	Étape	Catégorie	Mot-clé	Bonne pratique	Objectifs	Règle de validation	Facilité de mise en œuvre	Capacité à réduire la surcharge mentale	Prioritaire	Page du livre
								MEO : 3 = facile MEO : 2 = standard MEO : 1 = difficile	Levier : 3 = important Levier : 2 = moyen Levier : 1 = faible	Prioritaire : entre 5 et 6 Conseillé : 4 Non Prioritaire : entre 3 et 2	
<b>Parcours utilisateur</b>											
9	5101	Structuration des contenus	Information	Parcours utilisateur	Les informations présentes dans la page d'accueil sont pertinentes au regard des objectifs de recherche.	offrir une vision d'ensemble des contenus du site pour faire gagner du temps à l'internaute et faciliter son immersion dans l'activité de l'organisation	La page d'accueil est hiérarchisée en zones distinctes pour offrir une vue d'ensemble du site : o/n	2	3	5	page 70
10	5102	Structuration des contenus	Navigation	Menu	Le menu est clair et compréhensible.	proposer un accès simple à ses contenus et guider l'internaute en facilitant sa navigation	Le menu comporte des mots significatifs, exclusifs et précis : o/n	2	3	5	page 73
11	5103	Structuration des contenus	Navigation	Pied de page	Le pied de page est utile pour l'internaute et complémentaire du menu.	aider à la navigation et renseigner l'internaute avec des informations utiles et nécessaires, quel que soit l'endroit du site dans lequel il navigue	Le pied de page complète le menu : o/n	2	1	3	page 75
12	5104	Structuration des contenus	Navigation	Fil d'Ariane	Un fil d'Ariane guide le lecteur au long de sa navigation.	faciliter la navigation et repérer où se situe la page en cours dans l'architecture du site.	Un fil d'Ariane est présent : o/n	2	3	5	page 77
34	5105	Optimisation des contenus	Navigation	Lien	Les libellés des liens de navigation sont évidents.	simplifier l'action à effectuer et éviter le doute	Les liens de navigation sont repérables et facilement compréhensibles : o/n	2	3	5	page 129
13	5106	Structuration des contenus	Navigation	Sommaire	Les pages de navigation contiennent un sommaire des sous-thèmes.	faciliter la navigation entre les pages et les niveaux, faciliter l'accès aux sous-pages sur mobile et favoriser le référencement.	Des pages orientent la navigation dans les pages N-2 : o/n	2	2	4	page 78
35	5107	Optimisation des contenus	Balises HTML	Référencement	Les pages sont optimisées pour le référencement naturel.	s'assurer de la bonne indexation de la page et favoriser le positionnement de la page pour répondre au mieux à l'intention de recherche.	La page est optimisée pour le référencement naturel, avec des informations pertinentes et cohérentes avec le titre (écriture SEO) : o/n	2	2	4	page 131
36	5108	Optimisation des contenus	Balises HTML	Metadescription	Le titre et la metadescription sont pertinents.	identifier le contenu de la page, répondre à l'intention de recherche et accrocher pour susciter le clic	La metadescription résume la page : o/n	2	2	4	page 133
37	5109	Optimisation des contenus	Navigation	Maillage	Le maillage interne est pertinent.	faciliter l'accès à l'information pour l'internaute, encourager l'approfondissement de contenus et favoriser l'exploration par les robots	Des liens internes favorisent la navigation dans le site : o/n	2	2	4	page 155
<b>Singularité de l'entreprise</b>											
1	5201	Caractérisation de l'entreprise	Message	Spécificité	Le contenu du site caractérise l'entreprise de manière unique.	faire émerger ce qui rend l'organisation unique, ce qui la singularise pour poser les bases d'une communication authentique et sincère	La singularité de l'entreprise est perceptible : o/n	1	3	4	page 47
2	5202	Caractérisation de l'entreprise	Information	Preuve	Les informations présentes dans la page de présentation de l'entreprise sont incontestables.	matérialiser les engagements de l'organisation, de manière concrète et tangible pour répondre aux besoins de transparence de l'utilisateur	Les informations sont prouvées par des chiffres et des indicateurs de suivi : o/n	2	3	5	page 50
3	5203	Caractérisation de l'entreprise	Message	Sincérité	Le discours est sincère.	prouver l'alignement de l'organisation entre ses propos et ses actes	Les engagements sont tangibles et prouvés : o/n	2	3	5	page 52
4	5204	Caractérisation de l'entreprise	Message	Responsabilité	Le contenu est responsable.	informer les publics avec objectivité, les accompagner à devenir éclairés sur un sujet en évitant les biais cognitifs	Le contenu est factuel et objectif à 80 % : o/n	1	3	4	page 55
6	5205	Caractérisation de l'entreprise	Information	Cas client	Les réalisations de l'entreprise et les cas clients figurent dans le site.	illustrer le processus, prouver l'efficacité de la méthode et permettre au public de se projeter dans l'offre	Les cas clients et témoignages figurent dans le site : o/n	2	2	4	page 63
7	5206	Caractérisation de l'entreprise	Message	Originalité	Le texte est original.	incarner la personnalité de l'organisation, sa singularité, sa vision dans les contenus	Le texte porte l'empreinte de la personnalité de l'entreprise : o/n	1	3	4	page 64
8	5207	Caractérisation de l'entreprise	Graphisme	Visuel	Les photos et visuels sont originaux.	appuyer la compréhension du texte, souligner la singularité de l'entreprise et faciliter la reconnaissance de l'organisation par l'internaute	Les photos et visuels sont originaux et à valeur ajoutée, à 80 % minimum : o/n	2	2	4	page 66
<b>Contenus orientés utilisateur</b>											
5	5301	Caractérisation de l'entreprise	Message	Proposition de valeur	La proposition de valeur est évidente.	rendre perceptible le bénéfice apporté par la solution ou la prestation et compréhensible pour un non-expert/non-technicien	L'information est tournée vers l'utilisateur, orientée vers ses besoins et non pas centrée sur la valorisation de la structure	1	3	4	page 61
14	5302	Structuration des contenus	Information	Structure	Le contenu est mis en forme de manière structurée.	favoriser l'appropriation des contenus et la progression intellectuelle de l'internaute et lui permettre de trouver l'information facilement	La mise en forme du texte est perceptible visuellement	2	3	5	page 80
15	5303	Structuration des contenus	Information	Utilité	Le contenu est utile.	renseigner l'internaute vis-à-vis de son besoin et uniquement celui-ci, éviter le gras informationnel et le contenu qui ne sert pas l'objectif de la page	Le contenu répond aux besoins en information de l'internaute : qui, quoi, pourquoi, quand, comment, combien ? o/n	2	3	5	page 83
16	5304	Structuration des contenus	Information	complétude	Chaque page est autonome.	délivrer à l'internaute tout le contenu dont il a besoin à l'endroit où il est	La page comporte toutes les informations nécessaires à l'internaute pour satisfaire son besoin : o/n	2	3	5	page 87
17	5305	Structuration des contenus	Information	Simplicité	Le contenu est simple d'accès.	respecter la charge mentale du lecteur, répondre aux attentes d'efficacité de l'utilisateur et éviter les doutes	Les informations sont en adéquation avec la cible : o/n	2	3	5	page 90
18	5306	Structuration des contenus	Information	Utilisabilité	Le contenu est utilisable.	faciliter le passage à l'action, pour satisfaire le besoin de l'internaute et générer un comportement attendu	L'action à effectuer est évidente : o/n	2	3	5	page 92
28	5409	Rédaction des contenus	Texte	Micro-rédactionnel	Le micro-rédactionnel est soigné.	alléger l'effort mental, rendre évidente l'information, réduire les doutes et accompagner le parcours de l'utilisateur	Les micro-contenus sont rédigés de manière originale, pertinente et explicite : o/n	2	3	5	page 114

Qualité des textes											
20	5401	Rédaction des contenus	Texte	Titre	Les titres des rubriques sont compréhensibles.	renseigner précisément l'internaute sur le contenu de la page ou de l'article	Le titre est signifiant à lui seul, il est compréhensible hors contexte : o/n	2	3	5	page 98
21	5402	Rédaction des contenus	Texte	Accroche	Le chapô résume le contenu de la page.	annoncer l'information que trouvera l'internaute dans la page	L'accroche informe du contenu de la page : o/n	2	3	5	page 100
22	5403	Rédaction des contenus	Texte	Concision	Les phrases sont concises.	être compris à la première lecture, favoriser la mémorisation du texte et favoriser le passage à l'action	Les phrases de + de 24 mots ne dépassent pas + de 25% du total : o/n	2	3	5	page 102
23	5404	Rédaction des contenus	Texte	Clarté	La structure des phrases est claire.	éviter l'ambiguïté, faciliter la compréhension et être compris à la première lecture	Au moins 70 % de phrases présentent un style direct, une voix active, des tournures simples : o/n	2	3	5	page 105
24	5405	Rédaction des contenus	Texte	Précision	Les phrases sont précises.	être compris à la première lecture, éviter le doute et réduire la charge cognitive du lecteur	Les phrases comportent des repères absolus, de chiffres et des mots concrets : o/n	2	3	5	page 108
25	5406	Rédaction des contenus	Texte	Justesse	Les mots sont justes.	alléger la charge mentale et éviter le doute	Les mots sont connus, justes et concrets : o/n	2	3	5	page 109
26	5407	Rédaction des contenus	Texte	Rythme	Le texte est rythmé.	assurer la fluidité du texte et sa compréhension, favoriser la concentration et l'intérêt du lecteur, l'impliquer et conserver son attention.	Les tournures des phrases sont diversifiées : alternances de phrases longues, moyennes, ou courtes ; et de phrases nominales, affirmatives, interrogatives ou exclamatives : o/n	2	2	4	page 111
27	5408	Rédaction des contenus	Texte	Orthographe	L'orthographe, la grammaire et la typographie sont correctes.	éviter le doute et rassurer le lecteur	Zéro faute d'orthographe ou de grammaire et moins de 5 % de coquilles d'écriture sont présentes : o/n	2	3	5	page 113
Lisibilité du contenu											
29	5501	Optimisation des contenus	Information	Essentiel	Les informations visent à l'essentiel.	limiter la charge informationnelle et supprimer les informations inutiles qui attirent l'attention de l'internaute au détriment du fond du message	Les contenus apportent des informations utiles : o/n	2	3	5	page 118
30	5502	Optimisation des contenus	Confort de lecture	Moindre effort	Le confort du lecteur est soigné.	fluidifier la lecture et faciliter la réception de l'information.	Les informations sont mises en forme pour simplifier la compréhension : o/n	2	3	5	page 120
31	5503	Optimisation des contenus	Confort de lecture	Unité	L'information est découpée en petites unités.	inciter à lire l'ensemble de contenu, faciliter l'accès à l'information et le fait de cliquer sur les éléments, aérer pour faciliter le confort de lecture, favoriser la mémorisation	Le contenu est découpé en unités d'information, pour favoriser la compréhension pédagogique : o/n	2	3	5	page 122
19	5504	Structuration des contenus	Information	Structure	Les pages similaires reproduisent la même structure.	favoriser l'appropriation du site grâce à l'homogénéité de présentation de l'information et le repérage dans l'information	La présentation de l'information est homogène : o/n	2	3	5	page 94
32	5505	Optimisation des contenus	Confort de lecture	Balayage	La mise en page favorise le balayage de l'information.	détacher les informations pour trouver facilement celles qui nous intéressent, différencier informations principales et secondaires et favoriser le passage de la navigation à la lecture de page	le découpage visuel de la page s'appuie sur une feuille de style : o/n	2	3	5	page 124
33	5506	Optimisation des contenus	Confort de lecture	Typo	La typographie est lisible.	faciliter le confort de lecture et éviter la fatigue visuelle	Le texte ne comporte pas de police avec empattement, cursive, manuscrite ou décorative, avec pas plus de 5 % d'italique ou de majuscules. Les contrastes sont respectés et la taille d'au moins 12 px : o/n	2	2	4	page 127
Patrimoine éditorial											
38	5601	Gouvernance éditoriale	Cycle de vie	Planification	Le cycle de vie du contenu est planifié.	assurer un suivi des actions, entretenir son patrimoine éditorial et gagner du temps en anticipant les actions	La création, la mise à jour, l'archivage et la suppression des contenus sont prévus	2	3 (réduction charge de travail)	5	page 138
39	5602	Gouvernance éditoriale	Cycle de vie	Pérennité	Le contenu est durable.	renforcer le référencement et optimiser la production	La mise à jour, la révision et l'enrichissement des contenus sont prévus : o/n	2	3 (réduction charge de travail)	5	page 142
40	5603	Gouvernance éditoriale	Cycle de vie	Entretien	Le contenu est mis à jour.	améliorer la qualité des contenus, optimiser le positionnement en capitalisant sur le référencement acquis et étoffer les informations sur le sujet	Un tableau de pilotage du contenu indique les dates de mise à jour : o/n	2	3 (réduction charge de travail)	5	page 144
41	5604	Gouvernance éditoriale	Cycle de vie	Réutilisation	Le contenu se décline.	rationaliser l'effort de production et harmoniser l'image de l'entreprise sur tous les supports	Un processus explique la déclinaison du contenu : o/n	2	3 (réduction charge de travail)	5	page 147
42	5605	Gouvernance éditoriale	Dispositif de communication	Vidéo	Les vidéos apportent de la valeur ajoutée.	expliquer efficacement des concepts complexes	Les vidéos apportent une information utile : o/n	1	3	4	page 150
Efficacité											
43	5701	Gouvernance éditoriale	Dispositif de communication	Organisation	Le dispositif de communication est dimensionné aux ressources de l'entreprise.	rationaliser son énergie et son temps, publier dans la durée, et avec régularité, déterminer des objectifs réalistes et atteignables.	Un suivi des heures de travail est effectué par type de tâches : o/n	2	3 (réduction charge de travail)	5	page 152
44	5702	Gouvernance éditoriale	Cycle de vie	Performance	La performance du contenu est analysée.	diffuser un contenu qui concerne l'internaute, améliorer en continu son contenu avec des tests, supprimer le contenu à faible audience	Des indicateurs permettent de mesurer l'audience et la qualité du contenu : o/n	2	3 (réduction charge de travail)	5	page 153
Diffusion du contenu											
45	5801	Gouvernance éditoriale	Dispositif de communication	Publication	Le rythme de publication de l'information est raisonné.	conserver une qualité dans ses publications sur la durée, préserver ses équipes et diminuer le temps de travail et gagner en image	Une réflexion est portée sur la maîtrise de la publication, liée à l'efficacité : o/n	2	3	5	page 155
46	5802	Gouvernance éditoriale	Dispositif de communication	Diffusion	La diffusion de l'information est pertinente.	rationaliser la production de contenus en faisant gagner du temps en interne	L'information est à valeur ajoutée pour le support et pour le public : o/n	2	3	5	page 157
47	5803	Gouvernance éditoriale	Dispositif de communication	Promotion	La promotion de l'information est pertinente.	signaler la mise à jour des contenus et inciter à visiter le site internet	Des scénarios de relais de l'information sont prévus par types de plateformes et de contenus : o/n	2	3	5	page 159
48	5804	Gouvernance éditoriale	Dispositif de communication	Post	Les posts réseaux sociaux apportent de la valeur ajoutée.	alléger la charge mentale, publier des actualités à valeur ajoutée et réduire l'empreinte énergétique du numérique	Pas plus de 10 % de posts à valeur distractive, le reste apporte une information utile : o/n	2	3	5	page 160
49	5805	Gouvernance éditoriale	Dispositif de communication	Plateforme	Les posts réseaux sociaux sont adaptés à la plateforme.	être en phase avec les codes des plateformes, susciter l'intérêt des internautes, améliorer sa visibilité	Les codes des plateformes sont respectés : o/n	2	3	5	page 161
50	5806	Gouvernance éditoriale	Dispositif de communication	Newsletter	Les newsletters ont une fréquence d'envoi raisonnée.	garder un lien avec vos publics, conserver l'intérêt des abonnés sur la durée, informer ceux qui ne vous suivent pas sur les réseaux sociaux	Le taux d'ouverture et de désabonnement est étudié au regard de la fréquence d'envoi : o/n	2	3	5	page 162

# UTILISATION

**Référence Cyclop Éditorial** : nom de la bonne pratique

**Référence Green-IT.fr** : nomenclature

**Étape** : il s'agit de l'étape de production.

L'étape de caractérisation concerne l'identité de la structure.

L'étape de structuration vise à catégoriser toutes les informations collectées

L'étape de rédaction concerne l'écriture.

L'étape d'optimisation concerne le référencement des pages, les micro-contenus de navigation et la mise en page du contenu.

Enfin, l'étape de gouvernance éditoriale : cette étape concerne le dispositif de communication, le pilotage du cycle de vie du contenu et l'analyse de la performance du contenu.

**Catégorie** : message, texte, information, graphisme, confort de lecture, balisage HTML, navigation, dispositif de communication, pilotage

**Bonne pratique** : titre de la BP

**Règle de validation** : le respect de cette règle détermine la note à affecter

## **Facilité de mise en œuvre**

1 : facile. La mise en œuvre est facile. Elle ne nécessite pas de compétences particulières.

2 : standard. N'importe quel prestataire peut effectuer cette pratique. En interne, elle est atteignable par une montée en compétences.

3 : difficile. La mise en œuvre de cette pratique nécessite un niveau d'expertise élevé. Un accompagnement avec un prestataire doté d'une vision stratégique est à prévoir.

## **Capacité à réduire la charge mentale**

1 : levier important : cette bonne pratique possède un potentiel élevé pour réduire la charge mentale. Elle favorise la compréhension de l'information et le passage à l'action. Elle favorise également la réduction du poids de la page.

2 : levier moyen : cette bonne pratique possède un potentiel moyen pour réduire la charge mentale.

3 : levier faible : cette bonne pratique apporte de la qualité aux contenus du site internet, mais l'impact sur la réduction de la charge mentale est minime.

**Prioritaire** : une notation priorise la mise en œuvre de ces pratiques. Ainsi, une bonne pratique est :

. prioritaire, si sa mise en œuvre est facile et son levier important,

. conseillée, si sa mise en œuvre est difficile et son levier important, ou si sa mise en œuvre est standard et son levier moyen,

. non prioritaire, si sa mise en œuvre est difficile et son levier faible.

Pour cela, la notation se répartit comme suit :

. mise en œuvre facile : 1,

. mise en œuvre standard : 2,

. mise en œuvre difficile : 3,

qui s'ajoute à :

- . levier important : 3,
- . levier moyen : 2,
- . levier faible : 1.

Ainsi, est considérée comme :

- . prioritaire, une bonne pratique qui obtient un score entre 5 et 6,
- . conseillée, une bonne pratique qui obtient un score entre 3 et 4,
- . non prioritaire, une bonne pratique qui obtient un score inférieur à 3.

# Un référentiel pour évaluer la sobriété éditoriale de votre site web

Le référentiel de conformité permet d'évaluer la maturité d'un site en sobriété éditoriale. Il est constitué d'un livre de 50 bonnes pratiques et d'une liste de 50 règles associées.

## Pour qui ?

Le référentiel est destiné à toute personne qui s'interroge sur la qualité des contenus de son site web : rédacteurs, producteurs et responsables de contenus, chefs de projets éditoriaux, et plus largement aux communicants et aux étudiants.

Il est utile également aux acteurs du web qui souhaitent s'appuyer sur le contenu pour entamer une démarche d'optimisation et de réduction de leur empreinte numérique.

➤ Découvrez le livre *Sobriété éditoriale : 50 bonnes pratiques pour écoconcevoir vos contenus web*

[Commander le livre en papier ou en e-book sur Publishroom](#)

Disponible également sur Decitre, Cultura et Fnac

## En savoir plus sur l'approche par la sobriété éditoriale

Surcharge mentale des publics, augmentation à l'infini du travail du communicant, empreinte. Autant de conséquences néfastes de la diffusion exponentielle d'informations caractéristique de notre époque.

Et si nous faisons un pas de côté ? Dans un contexte d'obésité informationnelle, l'approche par la sobriété éditoriale questionne le problème à ses origines.

En considérant le besoin, elle évalue l'intérêt d'un contenu au regard de son utilité pour le public et de son efficacité pour la communication de l'organisme.

Ralentir sa production de contenus, piloter leur cycle de vie, questionner l'efficacité et l'utilité de sa stratégie de publication, choisir le format le moins énergivore tout en préservant une expérience de qualité pour l'utilisateur sont autant de bonnes pratiques à déployer pour, enfin, mettre en œuvre une communication plus responsable.

## ➤ Plus d'informations

Ferréole Lespinasse | Cyclop Éditorial

+(33)6 98 84 65 45

[ferreole@cyclop-editorial.fr](mailto:ferreole@cyclop-editorial.fr)

Au sein de Cyclop Éditorial, Ferréole Lespinasse conseille et forme des PME, des institutions et des entrepreneurs, depuis 2010, en rédaction et production de contenus.

Ferréole intervient notamment en refonte éditoriale de site internet, audit éditorial et rédaction en langage clair. Elle anime également des formations.

Son fil directeur : la sobriété éditoriale pour alléger la charge mentale de l'internaute, la charge de travail du communicant et l'empreinte numérique du web.