

# La rédaction de pages Web

## Un guide pour le référencement naturel

**Être lu par des humains.**

**Être compris par les robots.**

**Voici les enjeux du référencement naturel (ou référencement organique).**

**Le contenu rédactionnel d'un site constitue la base de son référencement. Les moteurs de recherche y trouvent les mots que les internautes cherchent. S'il s'agit de votre site Web ou celui de votre client, vous voulez que votre page apparaisse dans les premiers rangs des résultats. Cette visibilité dans le *top* des liens est une question de mots.**

**Savoir rédiger une page web est donc l'un des facteurs de réussite d'un site au même titre que le design et la technique.**

**La production de contenu est un métier, celui de rédacteur web, qui conjugue deux compétences distinctes : le savoir-vendre et le savoir-rédiger.**

**Votre site Web tend vers la qualité ?**

**Il dispose d'un code léger et accessible, d'un design superbe et d'une architecture bien conçue ?**

**Pourquoi le dévaloriser avec un contenu médiocre ?**

**C'est une question d'équilibre.**

**En maîtrisant l'élaboration et la production d'une page Web vous obtiendrez le référencement naturel de vos textes par les moteurs de recherche. Et bientôt vous observerez sur votre site un trafic utile et récurrent.**

**Regardons cela de près.**

No.	Facteur	Description
<b>Étapes de la production d'une page web</b>		
1	Organisation et planification de la production	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je constitue le rétroplanning pour distinguer clairement le calendrier.</li> </ul>
2	Analyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quels sont les objectifs qualitatifs et/ou quantitatifs visés par l'article ?</li> <li>• Qui seront les lecteurs ?</li> <li>• Quel en sera le propos ?</li> </ul>
3	Collecte des informations	<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'établis une carte mentale<sup>1</sup> en réunissant les informations collectées. Cette carte mentale me permettra d'organiser et de représenter les informations collectées d'une manière visuelle et structurée. J'y noterai au fur et à mesure mes idées directrices sans me préoccuper de leur importance ou de leurs relations. Elle m'accompagnera tout au long du projet.</li> <li>• Je rassemble mes idées en puisant dans mes connaissances personnelles sur le sujet.</li> <li>• Je provoque une réunion et j'interroge l'expert métier dans un remue-méninges.</li> <li>• Je cherche avec lui l'USP. La proposition recherchée doit constituer pour le lecteur l'avantage concurrentiel en raison d'un argument que personne n'emploie dans le secteur visé.</li> <li>• J'interroge les outils de recherche et les sources d'informations et j'extraie les données pertinentes.</li> <li>• Je fais la pige de la concurrence.</li> <li>• Je recherche les mots clés et je les classe en 2 familles distinctes selon l'impact voulu : dans la première, je mets les mots clés essentiels, dans la seconde, ceux qui auront un impact plus faible.</li> <li>• Je recherche pour chaque famille les synonymes<sup>2</sup> des mots clés et les ajoute aux listes.</li> <li>• Je fais valider par l'expert s'il s'agit d'un domaine technique que je ne maîtrise pas.</li> <li>• Je lui demande de les classer pour chaque famille par ordre d'importance et décroissant.</li> </ul>

- 4 Structure des informations
- J'établis une hiérarchie des informations et je construis ma pyramide (inversée) en plaçant les plus importantes en tête et dans un ordre décroissant. Ce sera bon pour le lecteur. Ce sera bon pour le moteur.
  - Je dégage les lignes de force qui vont constituer autant de paragraphes.
  - J'établis le plan en examinant les informations analysées et les idées émises.
- 5 Rédaction de l'article
- Je choisis l'axe rédactionnel en appliquant la **Méthode AIDA** :
    - attirer l'**A**ttention,
    - susciter l'**I**ntérêt,
    - faire naître le **D**ésir,
    - déclencher l'**A**ction.
  - Je me place du côté du lecteur en rédigeant de manière informative et lisible.
  - Je rédige un titre provisoire et je titre les lignes forces dégagées pour les paragraphes.
  - Je rédige d'abord les paragraphes en m'attachant à la logique et à l'enchaînement des idées.
  - Je relie mes paragraphes d'un fil d'Ariane pour conserver l'attention du lecteur et l'inviter à lire la suite.
  - Je rédige un chapô comme une bande-annonce de film. Il doit inviter le lecteur à poursuivre la lecture et lui assurer une progression logique dans l'article. J'y reprends l'essentiel du contenu de l'article et j'y place les mots clés de la première famille.
  - Je conclus par une chute qui doit indiquer au lecteur que le sujet est bouclé et l'inviter à un contact commercial.
  - Je reprends le titre et vérifie qu'il est clair, informatif, et qu'il comporte au moins un des mots clés figurant en tête de la liste de la première famille.
  - Je laisse passer 12 heures pour vider mon cache cérébral.
- 6 Relecture corrective
- J'effectue une relecture et corrige les fautes et coquilles éventuelles<sup>3</sup>.
- 7 Relecture critique
- Je soumetts l'article au client et lui demande d'annoter en marge ses commentaires et corrections sur le fond.
- 8 Ré-écriture
- J'intègre les modifications éventuelles.
  - Pour le fond, je vérifie la cohérence de l'ensemble.
  - Je restructure la forme en réduisant la longueur des phrases à 15 mots maximum.
  - Je vérifie que la syntaxe privilégie la voix active<sup>4</sup> en plaçant le mot clé en début de phrase.
  - Je choisis des vocables courants<sup>5</sup>.
  - J'utilise la redondance des mots clés par des synonymes. Je fais attention à ce qu'il ne soit pas en trop grand nombre. Le processus ne doit pas prendre le pas sur le contenu.<sup>5</sup>

- 9 Sélection des documents visuels
  - Je vérifie la pertinence des visuels retenus avec le contenu.
  - Je m'assure que les droits de reproduction sont bien acquis.
  - Je décide leur emplacement et je rédige les phrases des balises de remplacement et des légendes en m'assurant qu'elles comportent des mots clés.
- 10 Mise en page
  - Je n'utilise pas les styles dans la page même. J'utilise ma feuille de style externe.
  - Je fais respirer mon texte et le lecteur en aérant mes chapitres et mes paragraphes.
  - Je ne souligne pas, mais je mets en gras les mots que veux mettre en exergue.
  - Je vide mon cache cérébral une nouvelle fois.
- 11 Révision, normalisation et corrections finales
  - Je révise une dernière fois le texte sous toutes les coutures.
  - Je passe la page au banc du W3C et je m'assure de sa validation.
  - Je fais mes dernières corrections avant la livraison et je révise de nouveau.
- 12 Publication
  - J'adresse un courriel au client pour lui demander de consulter la page finale par l'intranet.
  - Après approbation dans son courriel de retour, je mets l'article en ligne.

### Règles rédactionnelles

- 13 Éthique
  - Le contenu doit être **objectif** : ce n'est pas un texte de propagande. Éviter les superlatifs.
  - Le contenu doit être **honnête** : les informations doivent être vérifiables. Produire des liens externes vers des sources de confiance.
- 14 Longueur du texte
  - Écrire court. Écrire long. Peu importe.  
Il faut écrire ce qu'il faut pour être compris et apporter au lecteur l'information qu'il cherche. Si l'article est long, écrire une table des matières qui renvoie vers des ancres en têtes de chapitre. Nommer les ancres d'un mot clé.
- 15 Longueur des phrases
  - Le texte doit être **concis** : l'internaute cherche une information pas de la littérature. La phrase doit atteindre la ligne de l'épure : tout mot inutile doit être supprimé. Ne pas dépasser 15 mots. Au-delà de 492 mots, le record détenu par Marcel Proust sera battu.
- 16 Longueur des mots
  - Un internaute ne lit pas une page web comme il lit un livre. Il balaie la page par blocs. Un mot trop long à Le balayage s'arrête. Le lecteur lit alors le mot, puis la phrase et perd tout le contexte. Il zappe.  
Pas plus de 3 syllabes donc. Exercice difficile mais fortement *recommandé* (4 syllabes).
- 17 Adverbes
  - Ne pas employer d'adverbes de lieu (*ici, là, ailleurs...*), de temps (*aujourd'hui, demain, hier...*).  
Les adverbes dérivés d'un adjectif sont en général (plutôt que *généralement*) longs. Les éviter.
- 18 Figures de style
  - Ne pas employer de figures de rhétorique du type : métaphores, ellipses, comparaisons, euphémismes, litotes... Elles vont compliquer la lecture par l'humain et rendre le texte incompréhensible pour les robots.

- 19 Vocabulaire
  - Le lecteur ne connaît que 5%, voire, 10% pour les plus érudits, des mots d'un dictionnaire de 45 000 mots. Si le lecteur bute sur un mot et se trouve incapable de le comprendre dans son contexte, il abandonne. Plutôt que d'expliquer le mot, ce qui lasse les uns (ceux qui ne le connaissent pas), et devient désobligeant (pour ceux qui le connaissent), utiliser des mots courants.
- 20 Abréviations : sigles, acronymes et initiales
  - Limiter leurs présences au maximum et ne les utiliser que s'ils sont passés dans le langage commun. Tout le monde connaît l'ONU ou JFK. Pour le sigle CNUCED ou les initiales JPR c'est moins certain. NB : les sigles sont invariables en français et n'ont pas de pluriel.
- 21 Orthographe, grammaire et coquilles
  - Soigner l'orthographe et la grammaire<sup>6</sup>. Si le lecteur corrigera de lui-même certaines erreurs, il considérera que ce n'est pas très professionnel. En outre cela déplaît beaucoup aux robots qui s'appuient sur la sémantique et les thésaurus.
  - Faire attention aux **co(q)uilles**. Cela peut conduire à des malentendus.

### Typographie et Mise en Page

- 22 Polices de caractères
  - Choisir une police de caractère générique conçue pour la lecture à l'écran.
  - Privilégier une police de caractère **Sans-serif** qui offre une meilleure lisibilité (sans empattement = Sans-serif). Sujet controversé.
  - Excepté le titre ou des blocs distincts du texte principal (*bloc de citation, bloc de code, etc.*) conserver la même police.
  - La taille doit s'exprimer en valeur relative : utiliser des % ou des ems. Le lecteur pourra choisir d'agrandir ou de rétrécir la taille du texte selon son besoin.
- 23 Majuscules
  - Elles doivent être accentuées<sup>7</sup>. C'est obligatoire et nécessaire pour le sens.
  - Ne jamais écrire une phrase tout en majuscule. L'éviter pour les mots.
- 24 Interlignes
  - Au minimum à 150% de la hauteur du caractère.
- 25 Espacement entre les paragraphes
  - De 2 fois la valeur de l'interligne.
- 26 Largeur de colonne
  - Ne pas utiliser toute la largeur de la page. L'oeil du lecteur fatigue vite à parcourir toute la ligne et peut perdre la ligne suivante. Fixer la largeur de la colonne à 15 mots maximum.
- 27 Justification du texte
  - Les césures de mot et les espaces inter-mot n'étant pas pris en compte, il est souhaitable de ne pas justifier sur toute la largeur de la colonne. Aligner le texte à gauche : c'est plus lisible et plus élégant.

- 28 Espaces et ponctuation
- Insérer une **espace insécable** (code HTML &nbsp;) après l'ouverture et avant la fermeture des guillemets. De même devant le signe " : ".
  - Insérer une espace fine devant les signes de ponctuation : « ; » , « ! » et « à ».
- Il existe bien une entité nominale HTML (en Unicode) : &thinsp; mais :
- 1/ tous les navigateurs ne la reconnaissent pas,
  - 2/ s'ils la reconnaissent, ils l'interprètent différemment.
- La solution passe par la feuille de style :
- ```
fine { font-size: 30%; }
```
- Il ne reste plus ensuite qu'à disposer une espace simple en Span !
- 29 Guillemets
- Préférer les guillemets « français » (codes HTML &laquo; et &raquo;);.
- 30 Contraste
- Éviter les images d'arrière plan qui pourraient troubler la lecture et gêner la lisibilité.
  - Créer un contraste suffisant entre le texte et la couleur de fond de page<sup>8</sup>.
  - Proposer le cas échéant un affichage alternatif avec un contraste adapté aux personnes souffrant d'handicaps visuels.

## Ressources

- <sup>1</sup> Tout sur la carte mentale (ou *carte heuristique*) : c'est sur [Wikipedia](#). J'utilise **Freemind**. Pour connaître cette application, voici un lien vers un [article](#) de Framasoft. Freemind est disponible sur [Sourceforge](#). À noter qu'il existe aussi des services en ligne pour faire du *mindmapping* : [Mindomo](#) et [Mindmeister](#).
- <sup>2</sup> Pour trouver en ligne des synonymes : cette page du [Laboratoire CRISCO](#) de l'Université de Caen.
- <sup>3</sup> Pour corriger la grammaire et l'orthographe de votre texte : [Bonpatron.com](#)
- <sup>4</sup> Tout sur la diathèse : voix passive, voix active. C'est sur [Wikipedia](#).
- <sup>5</sup> Pour mesurer la densité et le poids des mots clés, j'utilise l'extension : [Kgen](#) pour **Firefox**.
- <sup>6</sup> Pour vérifier en ligne la définition d'un mot : [Atif.fr](#)
- <sup>7</sup> Pour m'éviter des acrobaties digitales, j'utilise ce clavier : [kbfdr dkr](#).
- <sup>8</sup> Vous pouvez lire à ce propos [Les accords chromatiques des pages web](#) chez **nomasis**.