

# Astuce de MD

## 3 règles d'or et 14 astuces pour la rédaction web



**Quel est l'élément le plus important d'un site web? Vous avez deviné: le texte. Bien sûr, la mise en page, la navigation et le type d'illustrations ont également leur signification, mais leur tâche principale est de fournir le cadre optimal pour les textes, autrement dit le contenu. Sur le net, pourtant, l'utilisateur adopte une lecture sélective. Comment préparer les textes afin qu'ils répondent à ce comportement de lecture et transmettent leurs informations avec efficacité? Sans oublier, bien sûr, la question des mots-clés...**

### **Le comportement de lecture sur le web: une sélection poussée à l'extrême**

Les enquêtes ont montré que plus de 80 pour cent des internautes ne lisent pas de manière séquentielle, mais sélective. Ils «survolent» le texte, le lisent «en diagonale» et isolent les informations pertinentes. La lecture sur Internet s'apparente donc à celle d'un journal, mais les mécanismes de sélection sont bien plus extrêmes sur la toile. Il y a quatre raisons à cela:

1. La lecture à l'écran est plus éprouvante que la lecture sur papier et dure en moyenne 25 pour cent plus longtemps. Le lecteur essaie donc de réduire le nombre des mots à lire.
2. Internet est un média actif, qui exige un utilisateur actif. Ce dernier clique continuellement sur des liens hypertextes, déroule des pages web, télécharge des fichiers ou écrit des e-mails. L'internaute est donc toujours en action. Or, la lecture d'un texte volumineux bloque cette activité.
3. Aucun autre média que le web n'est en mesure d'offrir autant d'informations. Les internautes sont toujours à la recherche de renseignements, prêts à extraire les meilleurs partout où ils les trouvent. C'est lorsqu'ils ont obtenu une vue d'ensemble – et à ce moment-là seulement – qu'ils s'attardent sur une page et la lisent vraiment.
4. Le temps est devenu une ressource précieuse. Or, lorsqu'on ne dispose pas d'un accès haut débit ou d'un forfait de navigation, la lecture prolongée finit par coûter cher.

### **Les trois règles d'or de la rédaction web**

Les internautes ne s'attardent que quelques secondes sur une page pour déterminer sa valeur informative. La forme et le contenu des textes doivent donc pouvoir être saisis rapidement et facilement par le visiteur. Déjà en 1997, John Morkes et Jakob Nielsen ont publié trois études très remarquées dans lesquelles ils ont passé en revue les mécanismes de la lecture en ligne et établi trois «règles d'or» pour la rédaction web, encore valables aujourd'hui:

1. **Le texte doit pouvoir être «scanné» (appréhendé).**
2. **Les phrases doivent être brèves et précises.**
3. **L'écriture doit être objective et concrète.**

### **14 astuces pour une rédaction web réussie**

1. **Point de vue du client.** Rédigez selon le point de vue du client. En d'autres termes, ne dites pas ce que vous aimeriez dire, mais ce qu'attend votre visiteur et ce qu'il voudrait apprendre.
2. **Guide de lecture.** Quelle réaction souhaitez-vous provoquer chez vos visiteurs (abonnement à une Newsletter, téléchargements contre saisie des données de contact, visite dans votre boutique, etc.)? Guidez-les vers ce but. Grâce à leurs clics, vous saurez ce qui les intéresse le plus. Votre tâche consiste dès lors à leur fournir les bonnes réponses – et, sur chaque page Internet, à les inciter à réagir.
3. **Construction de texte.** En règle générale, un texte web se compose d'une accroche, d'un en-tête et d'un corps de texte. Mais la structure peut varier en fonction du concept de la maquette. Ce qui compte, c'est que le texte d'introduction (accroche, en-tête, etc.) résume en quelques mots le texte qui suit. Cela augmente la capacité à appréhender (scanner) le texte (règle d'or n° 1). Travaillez selon le principe de l'entonnoir: sur votre site web, placez des liens permettant d'approfondir les informations disponibles.
4. **Accroche.** L'accroche est le critère de sélection primordial et le premier panneau indicateur pour le lecteur. C'est la clé de l'accès au texte. Elle est donc incontournable. L'accroche doit fournir l'information cruciale et inciter le lecteur à poursuivre sa lecture. Lorsque vous rédigez votre accroche, demandez-vous si la rubrique reste affichée à l'écran. Si cela n'est pas le cas, le thème de la rubrique doit figurer dans l'accroche. Les articles ou autres catégories grammaticales non essentielles à la compréhension peuvent être ignorés. Veillez à ce que votre accroche ait un sens même en dehors de son contexte et qu'elle comprenne les critères de recherche les plus importants de la page.

5. **En-tête.** Sur le web, l'en-tête se doit d'être encore plus précis et concis que dans un journal. Souvent, une seule phrase doit suffire. Résumez donc le message central du texte en quelques mots et répondez aux questions centrales «qui» et «quoi». Egalement possible: commencer l'en-tête par une citation. Veillez en outre à ce que les critères de recherche les plus importants figurent dans les 50 à 100 premiers mots de l'en-tête et du corps de texte, afin d'assurer un bon référencement dans les moteurs de recherche.
6. **Corps de texte et sous-titre.** Divisez le texte en paragraphes brefs et offrant une bonne vue d'ensemble, traitez un thème par paragraphe et attribuez à chacun un sous-titre qui en résume le contenu. Dans la mesure du possible, placez les différents paragraphes sur une page, afin que le lecteur puisse avoir une vue d'ensemble de l'article.
7. **Mises en évidence.** Les mises en évidence sont des outils de style qui améliorent la compréhension du texte. Le lecteur peut saisir le contenu informatif du texte plus rapidement et, lors de la relecture, trouver plus facilement ses repères. Les caractères gras sont parfaits pour cela, à condition d'être utilisés de manière ponctuelle. Les critères en caractères gras signalent également aux moteurs de recherche qu'il s'agit de blocs de textes importants. Les autres possibilités sont les énumérations avec puces ou une phrase récapitulative en début de paragraphe. Cette dernière remplace le sous-titre et peut être très efficace. Cependant, elle «casse» le fil de la lecture, car elle est placée devant le corps de texte, comme un en-tête. À éviter: les soulignements, les italiques, les surlignements en couleur et les tailles de police différentes dans le corps de texte.
8. **Longueur du texte.** Les textes courts et précis sont bien mieux retenus que les «tartines». Par principe, les textes diffusés sur Internet devraient être deux fois plus courts que les textes imprimés.
9. **Style.** Lorsque vous rédigez pour le web, choisissez un langage simple et clair. Le lecteur doit pouvoir comprendre le texte sans y attacher trop d'attention (règle d'or n° 2). Les phrases longues et à tiroirs sont rébarbatives, tout comme les expressions compliquées. Pour savoir comment écrire de manière plaisante, lisez notre astuce [«Ecrivez de manière conviviale!»](#) (PDF, 227 KB).
10. **Crédibilité.** Les internautes se méfient des textes trop subjectifs ou qui exagèrent artificiellement la valeur des produits et prestations représentés. Les textes purement publicitaires n'ont rien à faire sur le web. Renoncez donc aux superlatifs et aux affirmations infondées. Un langage objectif, qui communique les informations pertinentes avec neutralité, est perçu comme crédible et fiable (règle d'or n° 3). En indiquant vos sources et en plaçant des liens vers de plus amples informations, vous augmentez encore le degré de fiabilité de votre texte.
11. **Description d'image et nom de fichier.** Servez-vous d'un texte alternatif (ALT Text) pour décrire brièvement le contenu de l'image ou du graphique. Utilisez pour ce faire le critère de recherche principal. En outre, définissez avec soin le nom du fichier. Ces deux éléments sont importants pour la recherche via les moteurs de recherche. Ils peuvent servir à décrire les images aux visiteurs malvoyants ou aux internautes qui disposent d'une connexion analogique et ne souhaitent pas télécharger d'images.
12. **Balise titre.** La balise titre (title tag) remplit plusieurs fonctions. Elle est référencée a) dans les moteurs de recherche, est souvent utilisée b) dans les onglets (ou marque-pages) et le lecteur peut s'en servir c) comme aide à la navigation. Dans le navigateur web, elle apparaît au-dessus de la barre de menu. Lorsque vous rédigez le titre, veillez à ce que le critère de recherche le plus important de la page soit situé au début du texte – dans l'idéal, en première ou deuxième position – et attribuez un titre à chaque page web. La balise titre doit également contenir le nom de la société et son secteur d'activité.
13. **Balise de description.** Dans les résultats des moteurs de recherche, la balise de description (description tag, meta description) est affichée après la balise titre. Elle doit se différencier de cette dernière. Ecrivez pour chaque page une description en vous servant du critère le plus important et en vous limitant à 150 ou 180 signes au maximum. Expliquez brièvement et clairement l'utilité de la page pour le visiteur. De préférence, rédigez d'abord le texte de la page, puis attaquez-vous aux balises titre et de description.
14. **Mots-clés.** Les critères décisifs pour bénéficier d'un bon placement sur les pages de résultats des moteurs de recherche restent le contenu de la page et la réputation du site web (évaluée en fonction de la popularité des liens). L'usage ciblé des mots-clés permet d'améliorer encore le référencement. Définissez donc les mots-clés les plus importants pour chaque page Internet et insérez-les dans les balises titres, de description, les accroches, en-têtes, liens hypertextes, sous-domaines, textes ALT ainsi qu'au début du texte de la page. Cela est également valable pour les PDF intégrés; au lieu de la balise titre et de la balise de description, les éléments importants ici sont les informations meta comme le titre, le thème/la description et le rédacteur/l'auteur. Evitez la répétition trop fréquente d'un critère de recherche (la valeur indicative se situe entre trois et cinq pour cent).

Le mot-clé – qui peut également comporter plusieurs mots – doit donc apparaître au maximum cinq fois tous les 100 mots. Astuce: sur [at-web.de](http://at-web.de), vous trouverez des [Outils pour la définition des critères de recherche](#) (en allemand seulement).

Sources: [Ranking-Kriterien 2010 iab.switzerland](#) (PDF, 2 MB), lignes directrices [«Wie schreibe ich Internet-Texte?»](#) (PDF, 136 KB) de Seibert Media GmbH, Wiesbaden, magazine web sur les moteurs de recherche [www.at-web.de](http://www.at-web.de) (en allemand seulement)

#### **Critères de classement 2010**

Sur mandat de la société Interactive Advertising Bureau (IAB) Suisse, 14 experts leaders des moteurs de recherche ont évalué 100 différents critères de classement de Google & Co. Il s'est avéré entre autres qu'aujourd'hui, ce ne sont plus les balises meta keywords qui comptent, mais bien plus les textes originaux et la réputation de la page Internet. [Télécharger les détails sur les résultats \(PDF, 2 MB\) \(en allemand seulement\)](#)

Vous trouverez d'autres astuces concernant la rédaction sous [www.poste.ch/astuces-md](http://www.poste.ch/astuces-md).

Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)