

Rédiger efficacement pour le Web – aide-mémoire en 64 points

Extraits du séminaire *Rédiger efficacement pour le Web* de Pascal Pelletier

A – Les 2 obsessions à cultiver en permanence

1. **Tout faire pour que l'internaute accède rapidement et facilement à l'information qu'il recherche** sur les plans **ergonomique** et **rédactionnel** : clarté des titres et intertitres ainsi que des noms de pages (onglets) et des hyperliens; positionnement judicieux des textes et des hyperliens; premiers paragraphes des textes qui résument ceux-ci, etc.
2. **Écrire en le moins de mots, de syllabes et de signes possible, tout en employant les mots et constructions de phrases dans les 4 C – courts, concrets, connus et clairs – pour que la lecture soit la plus rapide possible.**

Toutes les règles suivantes découlent ou sont à l'origine de ces 2 principes.

B – Ce qu'il faut savoir sur la lecture à l'écran et la psychologie de l'internaute

3. **La lecture est de 20 % à 25 % plus lente à l'ordinateur** (Jakob Nielsen) pour plusieurs raisons : temps de passage d'une page à une autre, interférences causées par les reflets lumineux sur la vitre de l'écran ou par la luminosité des sites Web, travail au clavier ou avec la souris, etc.
4. **L'internaute est toujours en mode recherche...** même quand il ne sait pas trop ce qu'il cherche.
5. **L'internaute est un éternel impatient et un lecteur généralement pressé.** Il considère qu'il n'arrive jamais assez vite au but de sa recherche et peut donc se sentir frustré facilement. Et plus il est frustré, plus il aura une perception négative de l'organisation propriétaire du site.
6. **L'internaute n'est pas aussi concentré qu'une personne lisant un imprimé posé devant elle.** C'est comme si la moitié du cerveau se retrouvait dans les mains, qui manient la souris ou tapent au clavier. Et c'est sans compter toutes les sources de distraction environnantes ou provenant des sites Web. Ce manque de concentration explique que l'internaute peut rapidement oublier le contenu de textes lus, notamment les courriels.

C – Principes ergonomiques pour accélérer le repérage et la lecture

7. **Privilégiez une typographie sombre sur un fond clair**, comme dans les livres imprimés, car la lecture est alors plus rapide qu'avec une typo claire sur un fond sombre.
8. **Ne multipliez pas le nombre de clics pour arriver à un résultat.** Par exemple, si le texte principal d'une page contient seulement une ou deux phrases, supprimez la page en mettant ce texte à la page précédente. Dans le même ordre d'idées, **les menus et sous-menus doivent être déroulants.**
9. **Pour les organisations dont le nom n'indique pas leur vocation**, contrairement à un nom comme *Banque laurentienne*, (ex. : Gauthier & Beauchamp, s'agit-il de notaires, de médecins, etc.?), **prévoyez une *baseline*** ainsi qu'**un texte d'accueil**, qui présente cette vocation, et, si le site est complexe, mentionnez les grandes parties de celui-ci.

10. **Pour une page Web comprenant au moins 3 intertitres, prévoyez des ancres**, soit la reproduction en une liste initiale, après le grand titre, des intertitres rendus alors cliquables et dont le clic amène au début de leur texte respectif.
11. Souvent, on présente des grands titres de textes et une ou deux phrases descriptrices pour chacun de ceux-ci avant un clic comme Suite. **Ces phrases préalables doivent résumer le texte en question ou donner envie de le lire**. Elles ne peuvent donc pas être vagues, comme un préambule vide de mots clés ou qui ne précise pas le sujet du texte. En tout temps, **évitez les préambules sans mots clés**.
12. **Ne justifiez pas les textes à droite**, pour ne pas ralentir la lecture. Dans un texte justifié à droite, la distance entre chaque mot est identique entre les mots d'une même ligne, mais varie d'une ligne à l'autre. Or, cela force le lecteur à perdre une fraction de seconde à chaque changement de ligne, soit le temps nécessaire pour que les yeux s'habituent à un espace de longueur différente entre les mots pour la nouvelle ligne à lire.
13. **Dans les menus et sous-menus, les noms de pages (onglets) doivent être très clairs**. Un nom comme *Ressources* ne l'est pas : s'agit-il de ressources financières, humaines ou documentaires? Il faut ajouter le bon adjectif au nom. Sinon, on risque de frustrer les internautes qui croiront aboutir à un contenu différent. Enfin, **les clics sur les noms de pages doivent mener à ce qu'ils promettent**. Par exemple, un clic sur *Organigramme* doit aboutir à un organigramme, et non à la bio des dirigeants.
14. **SIGLES**. À moins qu'ils soient archi-connus (ex. : *FTQ*), **les sigles doivent être écrits au long à leur 1^{re} apparition**. Exemple : *La Fédération des producteurs de bovins du Québec, ou FPBQ, ...* Pour les apparitions suivantes, **alternez entre 1) le nom au long sans sigle; 2) le sigle seulement**.
15. **ÉNUMÉRATIONS**. Dès qu'une phrase est une liste de 3 éléments ou plus et dont au moins un compte plusieurs mots, **disposez-la en énumération verticale** (liste à puces ou à numéros), et non en texte suivi (énumération horizontale), pour une lecture plus rapide. De plus, il est inutile de mettre un point-virgule après chaque élément de la liste ou un point après le dernier.
16. **ANIMATIONS**. Tout **ce qui clignote ou bouge sur une page Web ralentit la lecture**. Les animations doivent donc avoir une **valeur ajoutée**, et non être seulement décoratives. En outre, lorsque plusieurs animations défilent et que chacune comprend un texte, il faut que le défilement laisse suffisamment de temps à l'internaute pour lire chaque texte en entier avant l'apparition de l'animation suivante.

D – Le choix et le positionnement des mots clés pour un bon référencement

17. **Qu'est-ce qu'un mot clé?** Ce peut être plus qu'un mot. Par exemple, sur le site d'une confiserie, *chocolat noir* constitue un seul mot clé, soit l'une des spécialités de l'entreprise et qui correspond à une gamme de produits. Un mot clé est aussi **un mot employé par la majorité de vos cibles** au lieu de relever d'un jargon spécialisé ou interne.
18. **Lorsque vos mots clés ont des synonymes pouvant être utilisés par les internautes, employez tous ces synonymes dans vos textes Web**. Si *aspirateur industriel* ou *armoire de cuisine* n'ont pas vraiment de synonymes, un mot comme *bonbon* en a plusieurs : *friandise, sucrerie*, etc. Cela étant dit, le mot à employer le plus souvent est celui **le plus fréquemment utilisé par vos cibles**. Google Adwords peut vous aider à trouver vos mots clés.

19. « **Exploitez le champ lexical de vos mots clés au maximum** » (Isabelle Canivet). Si ceux-ci sont des noms, déclinez-les en adjectifs et en verbes et, pour ceux-ci, variez les temps : présent, futur, etc. Par exemple, dans un texte traitant d'un aspirateur industriel, on devrait inclure aussi des mots comme *aspirer, aspirera, aspiration, industrie, etc.*

20. **Insérez le plus possible vos mots clés dans les zones considérées comme « chaudes » par Google :**

- **Dans le 1^{er} tiers supérieur d'une page, et spécialement dans les 250 premiers caractères d'un texte**, un espace entre 2 mots équivalant à un caractère. Il faut donc insérer votre ou vos mots clés les plus importants dans les 2 ou 3 premières lignes d'un texte.

Il est facile de le faire avec cette structure textuelle pour la 1^{re} phrase : *Vous + verbe + **mots clés** + ?* Exemple : *Vous cherchez un **aspirateur industriel** puissant? Untetelle inc. a la solution ou Vous aimeriez vous joindre à un regroupement d'**amateurs d'art moderne**?*

On peut aussi écrire la 1^{re} phrase en **mode définition** : *Le ou La + mot clé + est + définition*, pour que le mot clé principal apparaisse dès le début. La première phrase de chaque article de Wikipédia est généralement en mode définition.

- **Dans les titres et intertitres des textes**, d'où l'importance d'en écrire. Voir les points 33 à 40.
- **Dans les hyperliens, les mots en gras et les énumérations verticales**. Voilà pourquoi j'ai écrit plus haut le mot clé en gras dans « Vous cherchez un **aspirateur industriel** puissant et fiable? ». Quant aux hyperliens, il importe donc de les charger en mots clés.

21. **Pour le mot clé principal d'un texte**, c'est-à-dire pour le ou les mots qui définissent l'objet, le thème central du texte, insérez-le **une fois** :

- dans le titre du texte
- dans la première phrase
- par paragraphe ensuite
- dans la dernière phrase du texte

22. **Écrivez chaque texte sur un seul sujet**, et non sur plusieurs.

23. **Concevez votre site Web pour les mobiles**. Google lui accordera alors un meilleur score.

24. **Il est important de répéter vos clés, mais pas trop**, car Google vous accordera un meilleur score pour une redondance raisonnable et un mauvais s'il y a trop de répétitions. Un taux de répétition de **3 à 4 % par mots clés** semble optimal.

25. **Faites des mises à jour fréquentes de votre site**, car Google lui accordera également un score plus élevé pour cela.

26. **MARKETING DE CONTENU**. Écrivez pour votre site des articles de conseils utiles pour les internautes, car c'est maintenant la clé d'un référencement naturel optimisé. **Votre site pourrait alors devenir bien plus que celui de votre organisation : LE site de référence quant à votre domaine d'activités.**

E – La rédaction Web de la typographie au texte lisibles

27. **LA TYPOGRAPHIE LISIBLE.** Employez des polices sans empattements, comme Arial, Verdana, Helvetica ou Tahoma. Ce sont les plus rapides à lire.
28. **LA LETTRE LISIBLE.** Évitez les mots ou textes écrits entièrement en italique ou en majuscules, car cela ralentit la lecture. Remplacez l’italique par le gras ou les guillemets français (« »), et les majuscules par le gras, une typo plus grande ou la colorisation.

Enfin, on graisse les mots clés au moins à leur première apparition dans un texte, d’autres mots importants et des parties de phrases, rarement des phrases entières – sauf les titres ou intertitres et les premières phrases de paragraphe – ni des paragraphes entiers, pour maintenir une lecture rapide.

29. **SOULIGNEMENT.** On le conserve pour les hyperliens seulement, puisque le soulignement leur est traditionnellement associé, et non comme moyen de mise en relief. Dans ce dernier cas, **utilisez plutôt le gras, une typo plus grande ou la colorisation.**

LE CHIFFRE LISIBLE

30. **Écrivez tous les nombres en chiffres, y compris ceux avant 10,** pour une lisibilité plus rapide. On écrira donc *dans 7 jours*, etc. Exception : les chiffres en bas de 10 qui commencent une phrase doivent être écrits en lettres, comme dans *Sept conseillers à votre service peuvent...*
31. **Les dates doivent être indiquées précisément :** *le 10 avril 2016*, plutôt que *le 10 avril prochain* ou *de l’année prochaine*. On évitera donc les mentions *prochain, il y a, d’ici, dernière, dans,* etc., pour les dates.
32. **Dans une perspective publicitaire, les chiffres non ronds semblent plus crédibles que les chiffres ronds.** On préférera alors une mention comme *En 2015, nous avons vendus 5135 voitures* plutôt que *... plus de 5000 voitures.*

LES TITRES ET INTERTITRES LISIBLES ET BONS POUR LE RÉFÉRENCIEMENT ET POUR L’INTERNAUTE

33. Les bons titres et intertitres contiennent des **mots clés**.
34. Les titres et intertitres sont bons pour l’internaute ET pour le référencement quand **ils contiennent un message complet** au lieu d’être vides. Exemple : un titre comme *Une équipe formidable* ne dit rien (en plus d’être pauvre en mots clés). *Une équipe de 8 conseillers financiers chevronnés* est mieux.
35. Les titres ou intertitres en **interrogation directe et en mode définition** commençant par *Pourquoi, Comment, Quand, Où, Combien, Qui, Quoi (faire, etc.) Qu’est-ce que* ou *Ce qu’est* donnent d’excellents résultats, bien qu’il ne faille pas abuser du point d’interrogation (voir point 41).
36. Autre type de titres et d’intertitres performants : ceux rédigés à **l’impératif**. Exemple : *Obtenez...*
37. Parmi les titres et intertitres efficaces, il y a aussi ceux contenant des **chiffres** et notamment les **pourcentages**, qui semblent-ils plus attrayants que les chiffres réels. De plus, les **chiffres associés au monde judéo-chrétien** sont aussi plus attirants pour les gens issus de cette culture. Cela n’inclut pas seulement les personnes chrétiennes ou juives **pratiquantes**, parce que ces chiffres sont sans cesse répétés depuis 2000 ans : 1, 2, 3, 7, 10, 12 et 40. C’est pourquoi ils attirent un peu plus l’attention.

38. **Visez des titres ou intertitres de 7 mots ou moins**, mais pas au détriment de la clarté.
39. Visez également des titres ou intertitres qui seraient des propositions que des internautes peuvent entrer telles quelles dans les moteurs de recherche. Exemple : *Comment économiser l'énergie à la maison*.
C'est vraiment la principale clé des titres et intertitres efficaces.
40. **Évitez autant que possible les jeux de mots, les expressions figurées et l'humour** dans vos titres et intertitres, car Google, les autres moteurs de recherche et beaucoup de lecteurs ne les comprennent pas.
41. **LA PONCTUATION LISIBLE.** Employez avec **modération les points de suspension, le point d'exclamation et le point d'interrogation**, pour ne pas que votre site soit pénalisé par Google, qui juge trop promotionnelle la surabondance de telles signes.

De plus, **bannissez le point-virgule de tous vos écrits Web**, et cela pour 3 raisons :

- Comme l'indique le point 15, il est inutile de mettre un point-virgule après chaque article d'une énumération ni un point après le dernier
 - À l'intérieur d'une phrase, le point-virgule est le signe que celle-ci est probablement longue. Or, **l'internaute est avide de phrases courtes** (voir le point 49). Il est donc préférable de mettre un point au lieu d'un point-virgule au cœur des phrases
 - Le point-virgule n'est pas très visible à un écran d'ordinateur et il peut être confondu avec un autre signe
42. **ACCENTS, CÉDILLE ET TRÉMA.** Un texte Web doit être **accentué comme un texte imprimé normal**, et on emploiera donc tous les autres signes : accents grave, aigu ou circonflexe ainsi que la cédille et le tréma, pour les lettres qui l'exigent.

LE MOT LISIBLE

43. **Employez des mots dans les 4 C** : courts, concrets, connus et clairs, et **évitez autant que possible les mots « intellectuels »**, si votre site est destiné au grand public. Ces termes se terminent souvent par *-tion*, *-ent* ou *-iste* ou sont longs, complexes ou rares. **Pour l'internaute, ce sont des mots qui font Ploc!** (Prétentieux, Longs Ou Complexes).
44. Cela étant dit, on est parfois obligé d'écrire des termes rares, techniques ou intellectuels. Quand c'est le cas, **employez pour eux l'un des procédés SIED** : Synonyme, Image textuelle, Exemple ou Définition.
45. Sur le plan grammatical, **privilégiez les noms et les verbes**, car ils transmettent l'important, soit les êtres, les choses, les notions et les actions. Ce sont donc des mots dits « pleins », par opposition aux mots « vides » que sont les qualifiants : adjectifs et adverbes. On ne doit donc employer ces derniers qu'avec parcimonie.
46. **Employez systématiquement des constructions et des mots positifs** : limitez donc la construction en négation (ne... pas/rien, etc.) et les mots porteurs de négativité. Préférez alors des expressions comme *un essai sécuritaire* au lieu d'*un essai sans risque*, *commandez dès maintenant*, et non *commandez sans attendre*, *économique* plutôt que *pas cher*, *téléphonez en tout temps* à la place de *n'hésitez pas à téléphoner*, etc.

47. **Proscrivez les propositions de type éliminatoire**, comme *Ce compte bancaire progressif n'est ni ceci ni cela; c'est plutôt...*, etc. En rédaction Web, pour aider l'internaute et favoriser un bon référencement, **il faut aller droit au but, en mode définition et avec des mots clés dès le début d'une phrase, d'un paragraphe ou d'un texte.**
48. **Évitez les clichés, les évidences et le vasage** (affirmations qui ne veulent rien dire), et notamment dans les 250 premiers caractères d'un texte, puisque ces platitudes ne contiennent généralement pas de mots clés. En voici quelques-unes :

Des trains de mesures, Proactif, Chef de file, À l'avant-garde, Relever des défis avec une vision stratégique, Viser l'excellence, Une équipe de direction qui a à cœur la relation avec les clients, Une agence qui sait combien le monde de la publicité est changeante et évolue, Le président du conseil d'administration a tenu à remercier les personnes présentes à cette soirée exceptionnelle, La région métropolitaine de Montréal évolue dans un contexte socio-économique en constante mutation, Chaque entreprise est unique et prône des valeurs qui lui ressemblent, Nous sommes conscients de la portée de nos actions. Allez droit au but, exprimez-vous d'une façon simple et personnelle en fonction de vos cibles et justifiez vos affirmations par des faits, des exemples ou des chiffres précis.

LA PHRASE LISIBLE

49. **Écrivez des phrases de 15 mots en moyenne**, et chacune contenant **une seule idée**
50. **Évitez les incidentes de plus de 7 mots**, car elles constituent alors un écran linguistique Ex. : *Cet expert, qui s'est appuyé sur les études les plus récentes lors de ses recherches, ne croit pas à cette hypothèse.*
51. **Privilégiez les structures régulières et prévisibles** : S (sujet) + V (verbe) + C (complément) ou C, (virgule) + S + V. De telles structures permettent de **positionner les mots importants en début de phrase**, notamment les mots clés.
- Dans le cas de la construction C, + S + V, évitez les **cascades de compléments en début de phrase**.
52. En conséquence et aussi pour ne pas rallonger les phrases, **préférez la voix active à la voix passive**.
53. **Limitez les pronoms relatifs** (*qui, que, dont, auquel*, etc.) **à un maximum de 2 par phrase**.
54. **Employez les charnières qui favorisent la lisibilité**, comme *c'est pourquoi, par conséquent, en effet, parce que, à cause de, malgré*, etc. Toutefois, attention : **trop de charnières dans un texte peut être le signe d'une argumentation trop complexe**.
55. **Interpellez le plus souvent possible le lecteur au vous et privilégiez l'impératif** : *voyez, découvrez*, etc. Et **privilégiez le vous au nous** : l'internaute veut savoir ce qu'il gagne, et non que vous êtes bon!
56. **Évitez les tours impersonnels qui n'atteignent... personne!** *Il est possible de s'inscrire* devrait devenir *Vous pouvez vous inscrire*.

LE PARAGRAPHE LISIBLE

57. **Ne traitez qu'une idée principale par paragraphe, et cette idée doit être énoncée à la 1^{re} phrase de celui-ci.** Les autres phrases du paragraphe sont là pour expliquer, commenter, défendre, etc., cette idée principale ou donner des exemples concrets pour mieux la faire comprendre.
58. **Ne dépassez pas 6 lignes par paragraphes,** et c'est vraiment un maximum : visez plutôt des paragraphes de 4, 5 lignes, ou même d'une seule phrase. Compte tenu de cette règle et du fait que les textes Web sont souvent présentés en colonnes, et non pleine page, **il devrait être rare qu'un paragraphe contienne plus de 3 phrases,** à moins que les phrases soient toutes très courtes.
59. **Privilégiez les énumérations verticales, sans toutefois en abuser.** Il y a des sites où la majorité, voire la totalité des textes, sont constitués **seulement** d'énumérations verticales, donc de listes à puces ou à numéros. Résultat : l'internaute ne retient rien parce qu'il y a trop de petits points à lire et qu'on le prive d'une présentation globale de ce qui est vraiment important.
60. **Mettez un interligne entre chaque paragraphe et entre les éléments d'une énumération verticale** quand au moins l'un de ceux-ci s'étend sur plus d'une ligne. Cela favorise une lecture rapide.
61. **L'info doit être à jour, ce qui implique qu'il faille régulièrement faire le nettoyage de votre site Web pour en éliminer les textes périmés.** Par exemple, si vous vendez un abonnement annuel à une série de spectacles, que penseraient les internautes s'ils voyaient sur votre site une section intitulée *Pour vous abonner à la saison 2013-2014...?*

LE TEXTE LISIBLE

Un texte Web doit être construit comme un communiqué de presse, même quand il ne s'agit pas d'une nouvelle :

62. **Le 1^{er} paragraphe doit résumer tout le texte, en répondant aux questions de base** (de **quoi** et de **qui** il s'agit? c'est **quand?** c'est **où?** et c'est **pourquoi?**). Dans le cas d'un texte long parce que plusieurs idées y sont abordées, la réponse à *c'est pourquoi* peut être répondue après le 1^{er} paragraphe.
63. Comme pour un communiqué de presse, après le 1^{er} paragraphe-résumé, l'information est disposée dans les autres paragraphes selon la technique de la **pyramide inversée** : au fil de la lecture, l'info est **de moins en moins importante** ou **de plus en plus pointue** ou **détaillée**.
64. **Ne laissez pas passer 15 lignes sans insérer un intertitre.**

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction
PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

6732, 16^e Avenue
Montréal (Québec) H1X 2T4
Tél. : 514 597-0890
p.pelletier@stylo-pub.com
www.stylo-pub.com