



FRTP  
Charte éditoriale

---

# SOMMAIRE

- Pourquoi une charte éditoriale ?
- **Posture stratégique**
- **Stratégie éditoriale et positionnement**
- **Règles de production des contenus**
- **Comment écrire ?**
- **Pages types**
- **SEO**

# POURQUOI UNE CHARTE EDITORIALE ?

---

# UNE CHARTE... POUR TOUS !

**En tant que contributeur, vous êtes invités à produire et/ou à mettre en ligne les contenus du nouveau site.**

Cette charte éditoriale est un **mode d'emploi** pour vous y aider. Elle regroupe quelques règles de base à respecter pour être lisible et propose un **langage commun, compris de tous, visant à assurer la cohérence d'ensemble du site.**

# UNE CHARTE POUR DONNER DU SENS...

- Assurer la **cohérence d'ensemble** du site dans la durée pour en faire un outil 100 % utile
- Mettre en commun **les bonnes pratiques**
- Participer à la modernisation de l'image de la FRTP en y insufflant **une dynamique éditoriale globale, commune et cohérente**
- **Faciliter le travail** de ceux qui sont impliqués dans l'administration et l'animation du site Web
- Asseoir le rôle joué par le site au sein du **paysage d'information externe** de la Fédération



# POSTURE STRATÉGIQUE

---

# 2 PILIERS STRATÉGIQUES

**Une stratégie qui combine 2 composantes-clés** pour accompagner et soutenir la démarche de refonte du site :

- **VISION** (le sens) : le fil rouge éditorial
- **SERVICE (et le dialogue)** : l'image, la disponibilité, l'efficacité dans la délivrance d'information vis-à-vis des adhérents et la tonalité du discours

---

# VISION : LE FIL ROUGE ÉDITORIAL

- **La vision comme « raison d'être ».** La Fédération s'inscrit dans une démarche de **réflexion proactive**, avec une dynamique de prospective constante sur les thèmes porteurs du secteur : emploi, mobilité, gestion des flux, transition énergétique...
- **La vision globale.** Ainsi consciente des problématiques qui animent ses publics, la Fédération est d'autant plus à même d'**accompagner concrètement les acteurs du TP**. Une réalité qui fait la particularité de la FRTP aux yeux du secteur, sa véritable **valeur ajoutée vis-à-vis de ses différents publics** (professionnels des TP, journalistes, candidats, étudiants...)

---

# SERVICE : LA TONALITÉ DU DISCOURS

- **Le service au cœur des priorités de la Fédération**, de ses ambitions
- **Le service comme principe directeur de la refonte du site** et comme engagement vis-à-vis des visiteurs
- **Le service facilité par le dialogue** pour témoigner de la réalité **d'accessibilité et de transparence** entre la Fédération et ses publics, dans une démarche d'interaction  
Objectif : fédérer les acteurs autour d'un seul site Web



# STRATÉGIE ÉDITORIALE ET POSITIONNEMENT

---

# UNE LIGNE ÉDITORIALE TRANSVERSALE

- **Garantir une cohérence** entre les différents **contenus** et **prises de paroles**.
- De façon générale, **affirmer les essentiels** de la mission FRTP :
  1. La fonction de conseil et de source d'information pour les adhérents : la référence n°1 du secteur TP
  2. La constante promotion de l'activité des TP et son impact positif : compétitivité du secteur, emploi, gestion de la transition énergétique...

La ligne éditoriale fait transparaître ces fondamentaux.

- **Traduire la posture stratégique** : délimiter le périmètre éditorial en rubriques précises pour guider la production de contenus et lui donner une cohérence.
- De façon plus complémentaire, **favoriser le référencement** et la **visibilité** du site sur les thèmes principaux identifiés.

# UNE TONALITÉ À GÉOMÉTRIE VARIABLE

Puisqu'il s'adresse à des publics pluriels (bien que partageant une culture commune minimale), le ton doit s'adapter en fonction des rubriques : il évolue selon le degré de personnalisation des contenus et les besoins des visiteurs.

- **Un ton pédagogique et accessible** : Des textes courts, des phrases simples et directes, l'utilisation d'un vocabulaire explicite (ou explicité), des exemples concrets, un discours de preuves (chiffres et témoignages à l'appui).
- **Un ton plus statutaire pour les publications, les articles, et les contenus s'adressant à des publics avertis**. De l'analyse, de la prise de position, des types de contenus qui valorisent votre statut de référent du secteur à l'échelle nationale.

---

# POSITIONNEMENT ÉDITORIAL

Les contenus de votre site étant très experts et pointus, un style simple et intelligible est primordial pour être accessible au plus grand nombre.

- **Pas d'utilisation de comparatif (“plus”, “mieux”, “meilleur”)** mais une posture de référence, associée à une logique de preuve. Une rédaction pleinement assumée, qui porte l'affirmation d'un leader du secteur. Le style journalistique est à bannir. Les commentaires également.
- **Privilégier le factuel, le concret** à l'image d'une Fédération active, fiable et accessible.
- **En restant constamment connecté aux problématiques des différents publics** à travers le réseau FRTP



# LES RÈGLES DE PRODUCTION DES CONTENUS

---

# AVANT D'ECRIRE (1/3)

- **Le sujet a-t-il un intérêt ?**

Avant de se lancer dans le traitement d'un sujet, il faut réfléchir aux messages que l'on veut faire passer et aux personnes auxquelles on souhaite s'adresser afin de s'assurer de leur apporter quelque chose.

- **Est-ce le bon moment pour partager une information ?**

Contrairement au papier, rien n'est jamais gravé dans le marbre sur le web. On peut en permanence mettre à jour des informations, les approfondir, les amender.

- **La réalisation du sujet est-elle pertinente ?**

Plusieurs critères sont à prendre en compte pour évaluer la faisabilité d'un sujet : le niveau de sensibilité du sujet/ degré d'opportunité d'en parler, l'accessibilité du contact qui le porte, la nature des informations existantes, le temps de récupération des informations complémentaires, la production iconographique, vidéo, audio associée, etc.

---

# AVANT D'ECRIRE (2/3)

- **Ce sujet a-t-il bien été validé ?**

Avant toute publication, il faut s'assurer que le sujet et son traitement ont bien été approuvés par les interlocuteurs – internes et/ou externes – appropriés.

- **Quel format utiliser ?**

Le sujet peut être traité sous forme de brève, d'article, de photo légendée..Il peut ou non comporter un PDF.

- **Comment mettre en scène son sujet ?**

De quels éléments le composer ?

---

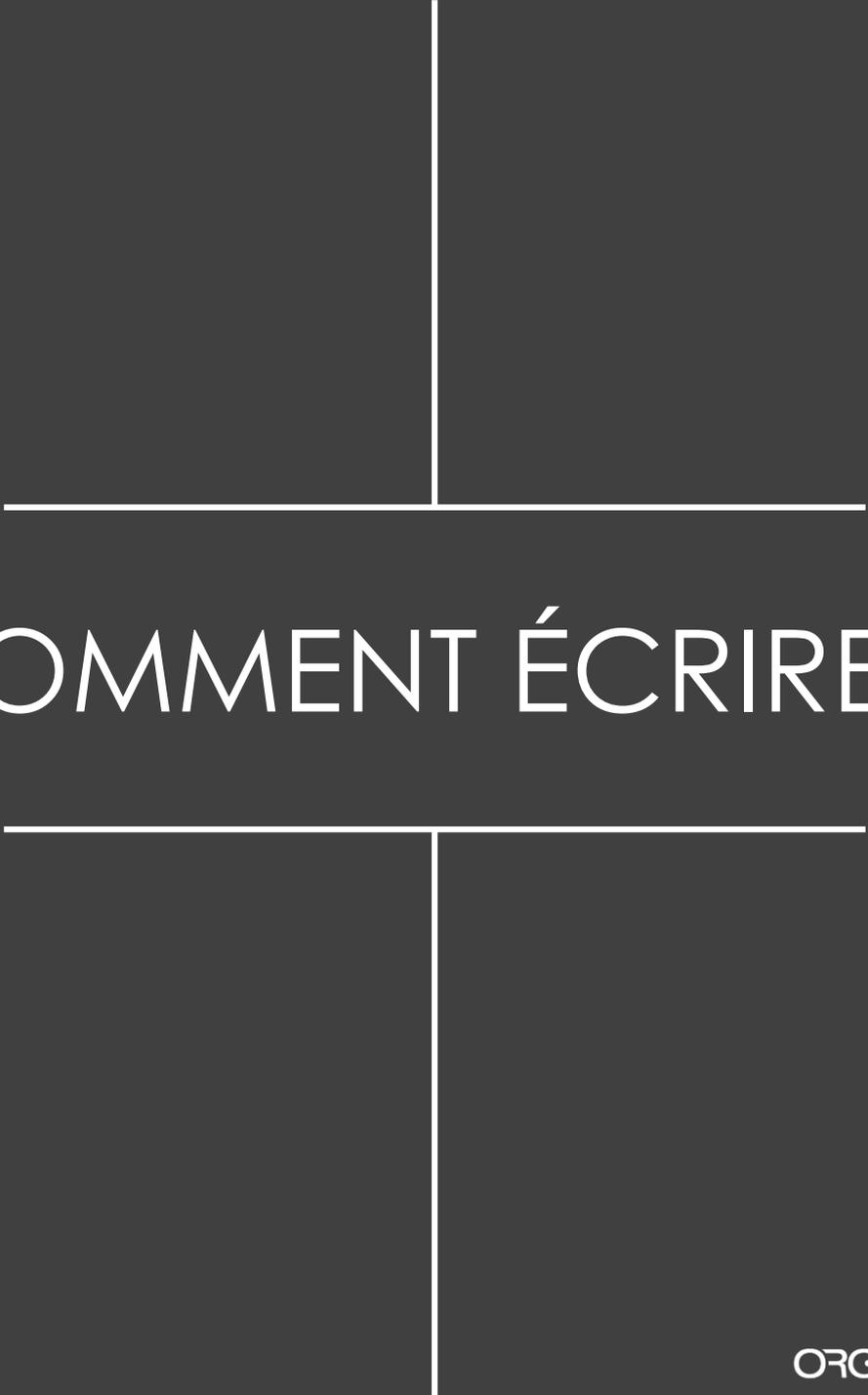
# AVANT D'ECRIRE (3/3)

- **Quels liens envisager ?**

Des liens hypertextes, des contenus associés (articles sur le même sujet par exemple) permettent de renvoyer vers des contenus déjà en ligne afin d'enrichir la lecture, d'en développer sa compréhension et d'optimiser le référencement de vos pages Web.

- **Quelle mutualisation des contenus possible ?**

Au sein de l'écosystème digital (ensemble de sites Web, médias sociaux, moteurs de recherche, vidéos, sons, images, etc., de la FRTP), des synergies doivent être recherchées pour optimiser le dispositif d'information global de la Fédération et éviter les redondances. L'enjeu : traiter d'un même sujet sur différents canaux ou sur un même canal mais sous des angles différents et/ou selon des modes de traitement variés.



# COMMENT ÉCRIRE ?

---

# ÉCRIRE, C'EST FAIRE DES CHOIX

**Pour être lu, il ne faut pas vouloir tout dire mais savoir faire des choix.**

- Avant tout projet de rédaction, il est essentiel de se poser la question de l'angle. C'est-à-dire : par quel biais vais-je traiter mon sujet ?
- Exemple : si le sujet de l'article est **la carte BTP**, plusieurs angles sont possibles : la carte BTP, qu'est-ce que c'est ?, les modes d'obtention, quelles fonctions concernées ? Un sujet focus pour les entreprises, un autre pour les salariés, les règles spécifiques assignées aux chauffeurs poids-lourds, un point sur la lutte contre la fraude, les évolutions de réglementation, etc.

---

# COMMENT CONSTRUIRE UN CONTENU ? (1/2)

**Le titre** : informatif ou incitatif, il doit être court et donner un maximum d'informations en un minimum de signes tout en étant immédiatement compréhensible.

**Le chapô** : c'est la synthèse de l'article. Placé entre le titre et le début du texte, il fait quelques lignes qui permettent de comprendre les principaux enjeux de l'article sans en révéler les détails et/ou simplement d'en évoquer le thème.

L'objectif : susciter la curiosité du lecteur et l'inciter à lire la suite. Il peut donner plusieurs types d'info : justification de la publication de l'article, rappel d'un élément de contexte important pour comprendre l'article, etc.

---

# COMMENT CONSTRUIRE UN CONTENU ? (2/2)

**Le texte courant** : c'est la partie principale du contenu, la plus longue. Il doit donc être découpé en plusieurs temps : une attaque, des paragraphes délimités par des intertitres, une conclusion.

**L'attaque** : pertinente et impactante, c'est la première phrase du texte qui doit donner envie de poursuivre la lecture. Cette entrée dans le texte doit être incisive et éveiller la curiosité de l'internaute.

**Les paragraphes** : chacun développe une idée-force énoncée dans l'intertitre qui le sépare des autres paragraphes.

**Les intertitres (inters)** : ils rythment le texte comme autant de points de repère : souvent très courts, ils sont fidèles au texte et évocateurs (citation, image, chiffre frappant, formule, etc.). Comme pour les titres, on ne met pas de ponctuation en fin de ligne. Les citations sont mises entre guillemets et en italique.

**La conclusion** : touche finale de l'article, elle ne répète pas ce qui a été dit mais le nuance ou élargit l'angle.

# QUEL ESPACE OCCUPER ?

**Pour être lu, en particulier sur le web, il est important d'aller à l'essentiel.**

À titre indicatif, voici une idée du calibrage moyen (nombre de signes = nombre de caractères, espaces compris) pour les différentes composantes d'une page

- 1 feuillet = **1 500 signes**
- 1 titre = **20 à 60 signes**
- 1 chapô = **150 à 300 signes**
- 1 brève/1 encadré = **300 à 800 signes**
- 1 exergue/1 légende photo = **60 à 120 signes**

---

# COMMENT ENRICHIR UN CONTENU ?

**Les hors-texte** : entrées de lecture qui doivent inciter à lire l'article principal (encadré, exergue ou verbatim, chiffre clé, photo et légende, graphique, etc.). Elles ont un traitement graphique spécifique et introduisent une rupture de rythme dans la lecture. Les hors-texte peuvent prendre plusieurs formes :

**Les exergues ou verbatims** : citations entre guillemets, signée ou non, tirée de l'article ou non.

**Les encadrés** : sortes de brèves qui viennent en regard de l'article principal (autre éclairage, complément d'info, aspect précis du sujet principal, exemple concret, témoignage, info pratique, calendrier, etc.). Formats courts, ils sont titrés, mais ne nécessitent ni chapô ni inters.

**Les chiffres clés**

**Les photos et leurs légendes** : descriptives du visuel, elles répondent aux questions « qui, où, quand ».

**Les schémas, graphiques et infographies** : explications pédagogiques et graphiques d'une idée, d'un process, etc., ils doivent être titrés et légendés.

---

# ECRIRE POUR UN LECTEUR-ZAPPEUR

**Sur une page web, on lit 25 % moins vite que sur du papier et 80 % de la lecture se fait en diagonale.**

L'objectif est donc de s'adapter à ce mode « zapping » en proposant un contenu efficace.

- Par exemple, une phrase = une information.

**Écrire pour le web, c'est écrire pour un internaute pressé, arrivé sur le site avec une requête précise :**

- faire concis et efficace (titre et accroches incitatifs),
- riche (liens externes, images, vidéos, popularité, régularité)
- et accessible sur la forme (une mise en page claire = un juste équilibre entre le gras, les puces, les sauts de paragraphes...)

---

# 4 ÉTAPES POUR ORGANISER SES IDÉES

- **Par quoi je commence ?**

On répond aux quatre questions de base : qui, quand, quoi, où ?

- **Comment je poursuis ?** = *le temps de l'explication*

On répond aux questions : Pourquoi ? Comment ?

- **Qu'est-ce que j'explique ?** = *le temps de la contextualisation*

Ce paragraphe contient des informations plus détaillées sur chacune des questions précédentes. Ces informations sont indifféremment du texte, de la vidéo, du son ou une infographie animée.

- **Comment je termine ?** = *le temps de l'exploration*

Les informations qui y sont rapportées sont liées aux archives du site ou à des ressources externes.

---

# PRENDRE LE TEMPS DE LA RELECTURE...

**Une relecture efficace est une relecture critique.** Après la rédaction, vient le temps de la relecture pour se demander si la page est...

- **Exhaustive** : répond-t-elle bien aux questions que le lecteur se pose ? Doit-elle être complétée ?
- **Cohérente** : les informations données concordent-elles toutes bien entre elles (un mot orthographié partout de la même manière, un chiffre dont le total est bien égal à la somme de ses parties, etc.) ?
- **Bien construite** : les informations clés sont-elles présentes ? Bien mises en valeur ? Suffisamment significantes ?
- **Sans redondance** : ne trouve-t-on pas deux fois la même information ? Le style est-il suffisamment simple et direct ? Sinon, clarifier la page, lui donner plus de rythme, supprimer les lourdeurs et les banalités, varier les attaques de phrases, utiliser un vocabulaire plus précis, etc.
- **Fondée** : Ne fournir que des informations argumentées, étayées de preuves.

---

# ... ET NE GARDER QUE L'ESSENTIEL

**Pendant la relecture, il ne faut pas hésiter à faire des coupes pour bannir...**

- Les informations qui n'entrent pas dans l'angle choisi (si elles sont importantes malgré tout, à insérer en encadré)
- Les détails et précisions inutiles qui égarent le lecteur
- Les généralités et clichés
- Les « fausses » informations : évoquer, par exemple, les avantages et inconvénients d'un projet, les recommandations d'un organisme, les enjeux d'une décision, sans dire lesquels...
- La « cuisine interne » : les détails organisationnels d'une structure complexe, etc.
- Les tics d'écriture : « Inutile de préciser que », « le fait est que », et les formules creuses inutiles
- L'excès d'adjectifs et d'adverbes : toujours se demander s'ils apportent une information
- Les acronymes sans leur développement

---

# UTILISER LES MOTS JUSTES (ET LES PRÉCISER)

Parce que vous travaillez dans un secteur dont les métiers sont très techniques et réglementés, **en cas de doute sur la signification exacte d'un terme que vous souhaitez employer** (termes d'ingénierie, acronymes peu connus, notions juridiques ou encore vocabulaire technique lié aux matériaux...) **n'hésitez pas :**

- à préciser leurs définitions dans le corps de votre contribution
- à renvoyer les lecteurs vers d'autres publications ou articles déjà en ligne qui permettraient de mieux appréhender ces notions. → Cela permettra en outre de contribuer à un maillage efficace, utile pour votre référencement !

---

# RESPECTER QUELQUES RÈGLES D'USAGE

**Au moment de la relecture de vos contenus, vérifiez que vous avez bien écrit :**

- « FRTP » en capitales
- « Travaux Publics » avec 2 majuscules systématiquement
- Idem pour « Fédérations Régionales » et « Syndicats de Spécialités »
- Pas de point entre les lettres d'un acronyme FNTP et non F.N.T.P.

# FNTP : PROCESS DE VALIDATION ET DE PUBLICATION

# FAIRE APPEL À UN REGARD EXTÉRIEUR

Parce qu'il est parfois difficile d'avoir un regard objectif sur son propre travail, il ne faut pas hésiter à consulter d'autres avis.

- Besoin de conseils sur la façon d'aborder un sujet ou sur la production d'un contenu ? N'hésitez pas à consulter la Direction de la Communication > [DIETRICH Laëticia](#)  
[Dietrichl@fntp.fr](mailto:Dietrichl@fntp.fr)

→ Plus on confronte nos idées, meilleur est le résultat final !

---

# NOMMER LISIBLEMENT VOS FICHIERS

**Les seuls caractères que vous devez utiliser dans le nom de vos fichiers sont les suivants :**

- les 26 lettres de l'alphabet latin : a-z
- les 10 chiffres arabes : 0-9
- le point (.), le tiret bas (\_) et le trait d'union (-)

**Oubliez :**

- les espaces, les caractères accentués (à, â, è, é, etc.),
- les signes de ponctuation, les guillemets, l'apostrophe, la barre oblique, les puces, etc.

**Pour les dates :** utilisez le format suivant : JJMMAAAA

→ Exemple : **Minima\_annuels\_ouvriers\_TP\_16062017doc**

---

# PUBLIER UN VISUEL

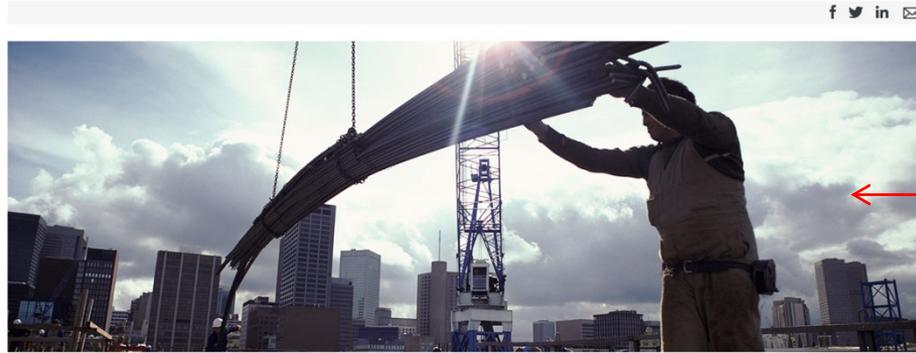
**Si vous souhaitez publier un visuel (image, infographie, illustration) :**

- vérifiez que vous disposez bien des droits pour l'utiliser et que ces droits sont toujours valables
- n'oubliez pas de mentionner son copyright (par exemple : © nom du photographe/ FRTP)

# PAGES TYPES

## Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore.

Titre de l'article  
(120 signes max)



Visuels d'illustration de l'article

Vivamus in mi eu leo convallis faucibus id at tortor. Vestibulum finibus euismod mauris. Sed scelerisque elementum odio, vitae mollis elit feugiat sed. Aenean ut auctor massa, nec lobortis odio. Nullam ligula nunc, ultricies sed tristique sed, varius et leo. In congue tempus tellus eu imperdiet. Cras lobortis augue vitae nulla ultrices, eu ullamcorper leo ultricies. Integer eget magna eget orci lobortis varius.

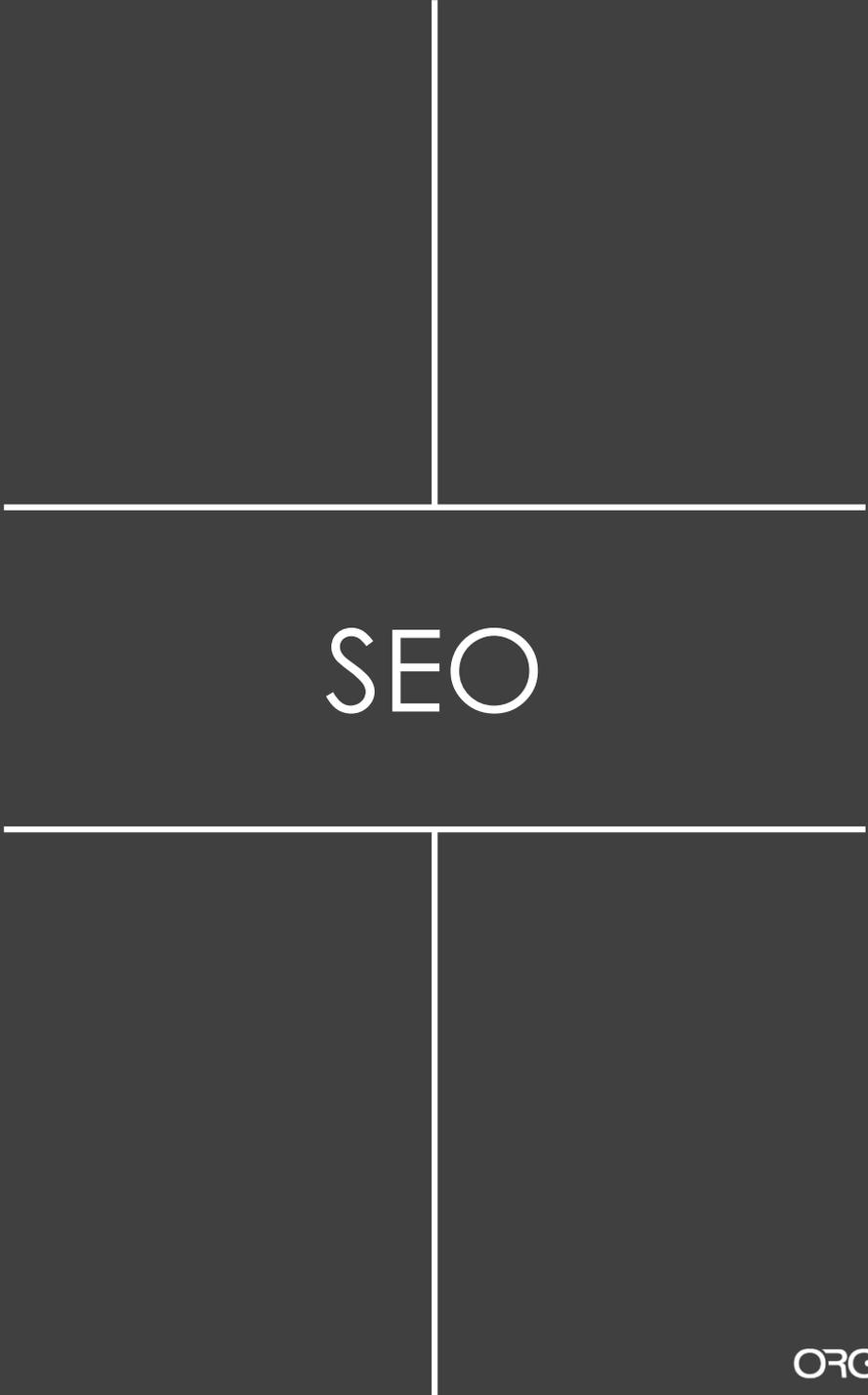
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam accumsan quam in purus gravida, at imperdiet felis semper. Maecenas metus mi, portitor vel elit in, luctus tincidunt nisi. Mauris consectetur nisi non erat mattis aliquam. Phasellus in ligula aliquet, suscipit nisi id, ultrices urna. Curabitur suscipit ligula vitae laoreet elementum. Maecenas eget quam dolor. Quisque commodo diam nibh, eget efficitur sem semper eget [sed laoret accumsan urna](#) sit amet vulputate. Suspendisse ut scelerisque enim, ut laoreet erat. Suspendisse justo orci, curabitur suscipit ligula vitae laoreet elementum. Maecenas eget quam dolor. Quisque commodo diam nibh, eget efficitur sem semper.

Liens contextuels  
(maillage interne & externe)

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Chap t (300 signes environ)  
+ texte courant  
(encombrement et mise en  
forme libres – ici environ  
1000 signes   titre indicatif)



# SEO

# SEO : COMMENT, POURQUOI ?

## Trafic et Ranking ??

La quête de la page 1

## Visibilité de la marque

Une audience au-delà du site

## Trafic organique

Généré par les moteurs de recherche

## Trafic diversifié

Sites référents et médias sociaux

## Connaissances techniques

Tout est dans le code

## Connaissances marketing

Compréhension des besoins des audiences

## Clics et pages vues

Analytics et techno

## Partage des contenus

Share et netlinking

## Concurrence Ranking

## Autorité des contenus

## Court terme

Des résultats grâce à la technique

## Long terme

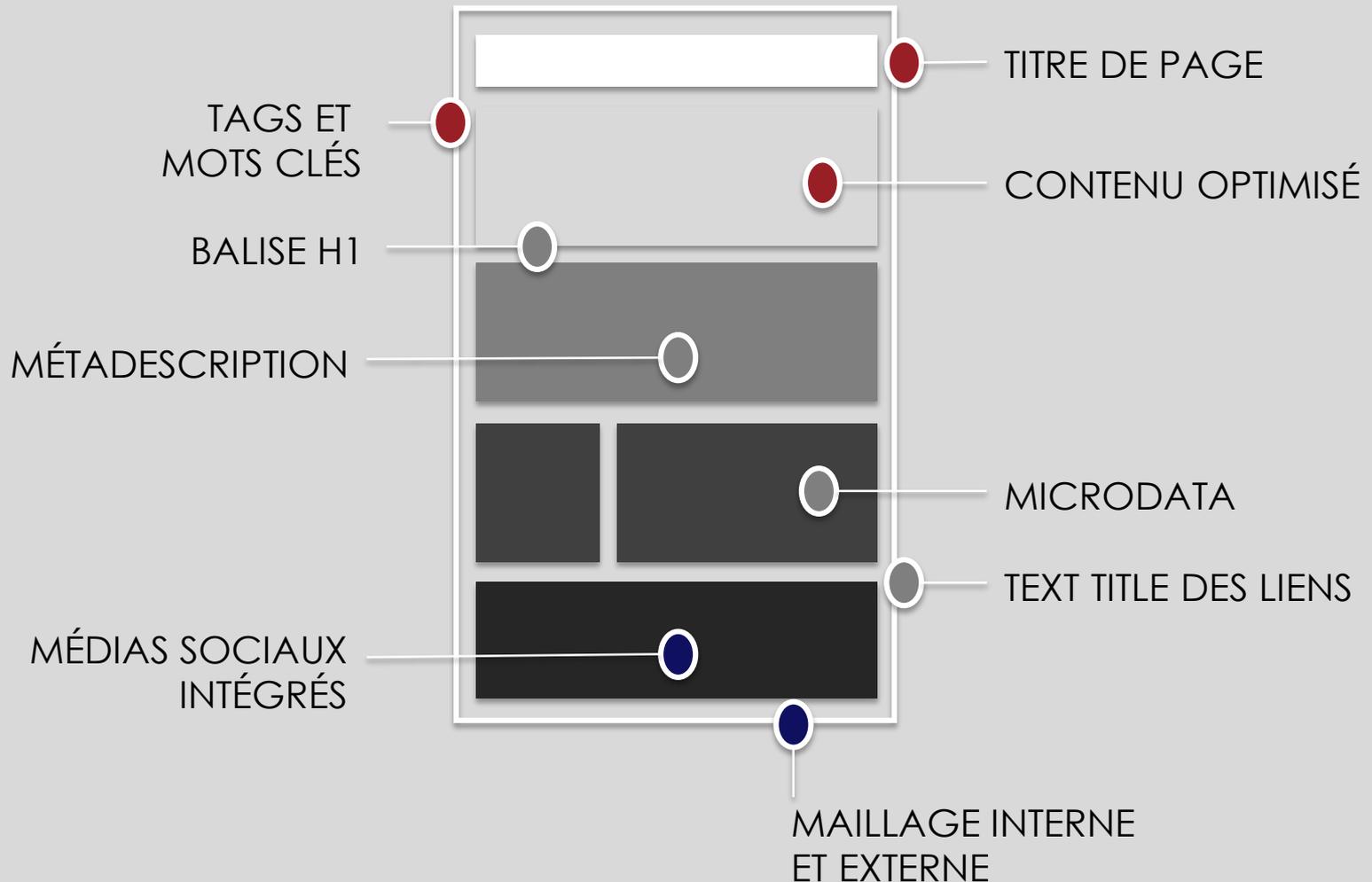
Des résultats grâce au process de création de contenus

# 3 LEVIERS D'OPTIMISATION POUR CHAQUE PAGE CLÉ

● CONTENUS

○ CODE

● PARTAGE



---

# OPTIMISATION DU CODE (1/2)

En phase de développement ou d'évolution du site fntp.fr, une liste de 80 points de contrôle inspectés. Les principaux sujet d'attention.

## STRUCTURE

- Un élément de titre de section H1 et structure de titres de section HTML. Intégrer une fonction au back office qui permet d'intégrer une alternative textuelle aux images.

## NAVIGATION

- Présence d'un plan du site avec liens HTML. Mise à jour régulière du fichier sitemap. Libellés du menu cohérent avec le contenu des rubriques. Présence d'un fil d'arianne.

---

# OPTIMISATION DU CODE (2/2)

## **Un module dédié intégré dans Drupal : Metatag**

Il permet, pour chaque contribution ou modification d'une page de gérer les données SEO, suite à la saisie des contenus de la page :

- Le titre de la page et le titre utilisé par Google
- La description Google de la page
- La mise en avant des mots clés de la page
- La préconfiguration du partage sur Twitter ou Facebook

**L'accompagnement sur la bonne maîtrise des éléments SEO par les contributeur se fera grâce à la charte éditoriale et aux sessions de formation.**

# OPTIMISATION DU CONTENU

## Fiche Word de contribution

En complément du contenu (article, publication, communiqué de presse) à **intégrer à tableau à renseigner** ?? systématiquement par le contributeur :

<b>Thèmes et sous-thèmes du contenu de la page</b>	Un choix à faire parmi une liste prédéfinie de mots clés issus des thèmes et sous-thèmes.
<b>Mots clés (entre 4 et 6)</b>	Un choix de mots clés optimisés pour Google.
<b>Titre optimisé pour Google</b>	Différent du titre de la page, un titre limité à 70 caractères (espaces compris).
<b>Méta description</b>	La rédaction d'un texte affiché par Google pour le résultat des requêtes des utilisateurs de 160 caractères (espaces compris).
<b>Description de l'image</b>	Une description textuelle qui permet l'indexation directe par Google.
<b>Tweet(s) d'accompagnement</b>	Quand cela est légitime, la proposition d'un ou plusieurs tweets utilisant les mots clés comme hashtags.



PUBLICORP ORC

Merci !