



HAL
open science

Analyse des enjeux et des savoirs dans la rédaction web : adopter son mode d'écriture pour répondre aux besoins et aux attentes des lecteurs

Élodie Boutemy

► To cite this version:

Élodie Boutemy. Analyse des enjeux et des savoirs dans la rédaction web : adopter son mode d'écriture pour répondre aux besoins et aux attentes des lecteurs. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-01552390

HAL Id: dumas-01552390

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01552390>

Submitted on 6 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Elodie BOUTEMY

MASTER1, MENTION ICCD
(Option : Sciences de l'Information et du Document)

MEMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 20 avril 2015 au 31 août 2015
à
consoGlobe

**ANALYSE DES ENJEUX ET DES SAVOIRS DANS LA REDACTION WEB :
ADOPTER SON MODE D'ECRITURE POUR REpondre AUX BESOINS ET
AUX ATTENTES DES LECTEURS**

Sous la direction de :

**M. S. CHAUDIRON (tuteur universitaire)
M. S. BOUCHER (tuteur professionnel)**

**Soutenu le 26 Juin 2015 à l'UFR DECCID-SID
Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)
BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex
Année Universitaire 2014/2015**

Remerciements

D'abord, je tiens à remercier en premier lieu Monsieur Jean-Marie Boucher qui a fait confiance à une débutante comme moi pour suivre un stage dans son entreprise. Je tiens aussi à remercier Monsieur Stéphane Chaudiron et Monsieur Stephen Boucher de m'avoir encadrée pour ce travail aux niveaux pédagogique et professionnel.

Mes remerciements vont aussi aux personnes qui m'ont accompagnée durant tout le long de mon stage et tout particulièrement à Alan Van Brackel, le rédacteur chef, qui m'a donné de bons tuyaux à propos de la rédaction web, ainsi que le reste de l'équipe : Jean-Baptiste, Liliane, Matthieu, Hugo, Sébastien, Marion, Julien et Laurent qui m'ont permis d'acquérir des compétences au-delà de la rédaction.

Et enfin, je remercie aussi mes cercles familial et amical ainsi que Romain qui ont dû supporter quelques fois mon humeur exécrationnelle mais qui m'ont quand même donné le sourire quand j'en avais besoin.

Un grand merci à toutes et à tous.

Notice

Le web a changé nos habitudes dans notre façon de s'informer. A commencer par la création de contenus répondant chaque fois un peu plus vite aux demandes des lecteurs, allant jusqu'à surpasser cette demande afin de surprendre le visiteur. Tout ceci a donc changé les savoirs du rédacteur qui se voit là être multitâche et à apprendre à manier les machines et leurs logiciels tout en interagissant avec l'utilisateur et penser économie et marketing s'il veut continuer à vivre de sa passion; le rédacteur n'est plus qu'un simple rédacteur, une personne qui écrit tout simplement. Cette personne se doit de continuer à analyser sans cesse le monde qui l'entoure tout en étant original. Son contenu ne sera pas seulement lu mais il sera avant tout vu dans ce « quatrième humanisme » pour reprendre l'expression de Milad Doueïhi auxquels appartiennent le web et Internet en général.

Mots-clés : rédaction web, journalisme web, ère numérique, communication numérique, humanités digitales

Web changed our habits in our way of inquiring. To begin with the creation of contents answering every time a little faster the requests of the readers until surpass this request for surprise the visitor. All this thus changed the knowledges of the writer who sees being multitasking and learning to handle machines and their software quite there interacting with the user and to think economy and marketing if he wants to continue to live on his passion; the writer is not more than a simple writer, a person who writes simply. This person owes continue to analyze ceaselessly the world which surrounds him while being original. His contents will not only be read but it will above all be seen in this " fourth humanism " to take back the expression of Milad Doueïhi to which belong Web and Internet generally.

Keywords: Web writing, Web journalism, digital era, digital communication, digital humanities

Table des matières

Remerciements.....	3
Notice.....	4
Liste des figures.....	7
Liste des tableaux.....	8
Introduction.....	10
Présentation de consoGlobe.....	12
1- Le média consoGlobe.....	12
1-1 Histoire de consoGlobe.....	12
1-2 Les sites satellites.....	12
2- Les différents moyens de communication du site.....	13
Partie I - Adapter le contenu au support et au média.....	15
1- Définition de la stratégie et du contenu du site.....	15
1-1 Définir sa cible.....	15
1-2 Identifier les besoins et les attentes de l'utilisateur.....	19
1-3 S'adapter à l'utilisateur.....	20
2- Favoriser la lisibilité en ligne.....	22
2-1 Comprendre la lecture en ligne.....	22
2-2 La lisibilité visuelle.....	24
2-3 Rendre compréhensible le texte.....	25
3- Les CMS : avantages et inconvénients : exemple de WordPress.....	27
3-1 Définition d'un CMS.....	27
3-2 Avantages d'un CMS.....	27
3-3 Inconvénients d'un CMS.....	29
Partie II- Les savoir-faire.....	31
1- Veille informationnelle et analyse de l'information.....	31
1-1 Anticiper le comportement de l'utilisateur.....	31
1-2 Préparer sa veille.....	34
1-3 Collecter et traiter les données.....	37
2- La rédaction de contenus et son intégration.....	38
2-1 Suivre la ligne éditoriale.....	38
2-2 Choisir le type d'article et son ton.....	39
2-3 Présenter l'article.....	40
3- Le SEO.....	43
3-1 Le contenu de l'article : meilleur référenceur pour les moteurs de recherche.....	43
3-2 Les critères de référencement « in page ».....	45
3-3 Les critères de référencement « off page ».....	47
Partie III- Les savoir-être.....	50
1- Un rédacteur économiste.....	50
1-1 La recherche du « scoop ».....	50
1-2 Faire payer ou ne pas faire payer un article ?.....	51
1-3 La question de la neutralité.....	54
2- Un rédacteur multitâche.....	56
2-1 Le phénomène du « journalisme assis ».....	56
2-2 Un rédacteur conventionnel et flexionnel.....	56
3- Un rédacteur interactif.....	58
3-1 Promouvoir avec les réseaux sociaux.....	58
3-2 Répondre aux commentaires.....	59
Conclusion.....	61
Glossaire.....	63

Bibliographie et Webographie.....65
Bibliographie.....65
Webographie.....66

Liste des figures

Figure 01.	p 17.
Profil des lecteurs de <i>consoGlobe</i>	
Figure 02.	p 18.
Répartition du trafic par thématiques	
Figure 03.	p 19.
Origines du trafic	
Figure 04.	p 21.
Commentaire article « Ce nous cache la saucisse knacki de Herta »	
Figure 05.	p 23.
Commentaire Facebook article « 5 astuces pour que votre enfant décroche de son écran »	
Figure 06.	p 23.
Étude de eyetracking (F-shape)	
Figure 07.	p 24.
Présentation d'un article sur le site de <i>consoGlobe</i>	
Figure 08.	p 28.
Présentation du Gems sur WordPress	
Figure 09.	p 34.
Mind Mapping sur le miel	
Figure 10.	p 44.
WordPress SEO par Yoast	
Figure 11.	p 47.
« Les visites éclairées de la Nuit des Musées » sur Google	
Figure 12.	p 47.
« Les visites éclairées de la Nuit des Musées » sur Google en cache	
Figure 13.	p 59.
Commentaires Facebook « Ce que nous cache la saucisse knacki d'Herta »	

Liste des tableaux

Tableau 01.	p 32.
Ce que propose Google Analytics	
Tableau 02.	p 33.
Les outils pour analyser les tendances du web	
Tableau 03.	p 41.
Les meilleurs articles écrits en mai durant le mois de mai	
Tableau 04.	p 48.
Les différents types de lien	
Tableau 05.	p 52.
Perte du lectorat d'un texte selon son volume	

Introduction

Depuis le début des années 2000 et la genèse d'Internet, les pratiques journalistiques ont quelque peu changé. Au fil du temps, les pratiques techniques n'ont eu de cesse de s'améliorer et les plates-formes se multiplient au point de créer une plus forte diversité dans les médias tout cela en utilisant une multitude de multimédias comme l'audio, la vidéo avec une qualité qui s'accroît chaque fois un peu plus. Mais économiquement parlant, le journalisme se porte mal. Indépendants des revenus publicitaires, les rédactions voient leurs revenus baissés et leur neutralité remise en cause.

Il faut dire qu'ils sont aussi indépendants de l'usage et de l'opinion des utilisateurs. Si celui-ci ne vient et surtout ne lit pas, il y aura moins de chance d'amasser de l'argent. Petit à petit les rédactions ont dû s'adapter aux besoins et aux attentes des utilisateurs, à un point de changer leurs moyens de veille et d'écriture face à celui-ci et d'essayer d'anticiper tout ceci. L'utilisateur est devenu, sans presque jamais le savoir, un client-roi.

Néanmoins, le « client » ne pouvant pas tout dicter ce qui est à faire, attend aussi à ce qu'on le surprenne, qu'on lui apprenne quelque chose qui ne lui sera pas forcément utile dans la vie de tous les jours mais qu'il pourra assimiler pendant quelques secondes voire plus.

Dans ce mémoire, nous situerons donc la rédaction de contenus de façon à satisfaire l'utilisateur, à faire en sorte qu'il s'épanouisse dans cet environnement qu'est le web face à l'infobésité qu'il subit. Le rédacteur web n'aura clairement pas les mêmes fonctions qu'un rédacteur sur papier bien que des similitudes existent entre les deux. Il existe donc un aller-retour entre l'utilisateur et le rédacteur. Le premier a besoin de l'autre pour s'informer et le second a besoin d'un lecteur pour être lu et vivre et tout ceci passera donc par un processus qui n'est pas totalement technique mais pas totalement social non plus.

Après une présentation de l'entreprise qu'est *consoGlobe*, de ses services et de ses objectifs, nous aborderons, dans la première partie, le fait d'adapter le contenu au support et au média. Ceci commencera par une première sous-partie qui parlera des stratégies qu'aborde un média pour attirer un plus grand nombre de lecteurs. Il s'agira aussi de la partie la plus technique

puisque nous verrons pourquoi la lisibilité sur le web est favorable comparée à d'autres formats comme le PDF et aussi en présentant le CMS WordPress, celui utilisé par *consoGlobe* et aussi par plusieurs autres médias, comme le *Time*, pour analyser ses avantages et ses inconvénients à diffuser du contenu.

La seconde partie parlera du processus de fabrication d'une information. Bien avant d'écrire, un processus de veille est mis en place grâce à plusieurs outils afin de collecter les données puis de les traiter dans un article. Un article qui doit ensuite être référencé pour que les différents robots des moteurs de recherche puissent trouver facilement l'information nécessaire à l'utilisateur et nécessaire au média pour attirer plus de lecteurs.

La troisième partie décrira le rédacteur web. Bien plus qu'un simple rédacteur qui écrit à longueur de journée des articles. Il doit aussi analyser le marketing afin de se demander si son article va attirer beaucoup de personnes. Ceci passera aussi par l'usage des réseaux sociaux et une interactivité qui n'existait pas sur papier, où là, l'utilisateur voit un bon moyen de communication et d'expression et de créer son identité numérique.

Présentation de *consoGlobe*

1- Le média *consoGlobe*

1-1 Histoire de *consoGlobe*

ConsoGlobe est le principal site de la société Factosoft créée en 2006 par Jean-Marie Boucher et Olivier Andrieu.

ConsoGlobe est, selon Médiatmètrie, le premier média français web sur la nouvelle consommation et le développement durable avec 1 540 000 de visiteurs uniques par mois. Le numéro deux sur la thématique est la rubrique environnement du journal *Le Monde* avec un peu moins d'un million de visiteurs uniques par mois. Suivent ensuite deux autres pure players : *femininbio.com* et *toutvert.fr* avec respectivement 350 000 et 240 000 visiteurs uniques par mois.

ConsoGlobe était au départ un site qui permettait à tous les particuliers de faire du troc via la plate-forme *Digitroc*. *ConsoGlobe*, l'édition en tant que telle, commencera à exister en 2006 avec la création d'autres sites d'occasion et de location entre particuliers, *consOccasion* et *consoloc* qui, comme le site *Le Bon Coin* permettent de revendre ou de louer des biens et services. On comptait à l'époque 30 000 membres. En 2009, la barre du million de membre va être dépassée et les trois sites satellites principaux de *consoGlobe* vont être lancés :

- Le *Planetoscope*
- L'*Encyclo-ecolo*
- *Consommer Durable*

En 2009, a aussi été lancée la boutique écolo qui permet de vendre des produits bio comme de la spiruline ou bien du bicarbonate de soude. Aujourd'hui, via son site Il était une noix, la société Factosoft vend des produits comme des noix ou bien des céréales.

1-2 Les sites satellites

Bien que *consoGlobe* soit le site principal où différents rédacteurs, parfois externes, écrivent des articles sur le développement durable, il peut aussi compter sur trois autres sites de type « médias » pour augmenter son audience.

Le premier est le *Planetoscope* qui compte 255 000 vues uniques par mois. Il comptabilise en direct les statistiques mondiales en temps réel. C'est-à-dire que ce site donnera des informations chiffrées sur le monde du développement durable et des nouvelles consommations en faisant afficher un compteur où par exemple les chiffres de naissances dans le monde apparaîtront et défileront depuis le temps qu'est connecté l'utilisateur ainsi qu'un article explicatif décrivant les chiffres affichés.

Consommer durable est un blog qui publie des fiches pratiques sur le développement durable, par exemple sur l'utilisation de l'huile d'olive au quotidien... Il ne s'agit pas là de faire de l'actualité en temps réel. Pour ceci, il y a le blog sur la plate-forme du *Nouvel Obs, conso Durable* qui permet d'écrire des notes sur l'actualité. *Consommer durable* attire en moyenne 150 000 vues uniques par mois.

Enfin, l'*Encyclo-Ecolo* permet à différents contributeurs de créer une encyclopédie sur le même principe que *Wikipédia* mais sur le thème du développement durable. Il compte environ une centaine d'entrées et comptabilise en moyenne 75 000 vues uniques par mois.

Ces différents sites satellites font des liens vers le site *consoGlobe* et vice-versa. L'objectif étant de rapporter le plus d'audience possible sur ces différents sites et d'apporter de l'information complémentaire à l'utilisateur en essayant de l'amener, à chaque fois, vers une information bien précise sur un point bien précis.

2- Les différents moyens de communication du site

ConsoGlobe ne relie pas seulement ses informations via son site, il a mis différents dispositifs pour attirer plus de lecteurs.

Il est présent par exemple sur les réseaux sociaux avec une page Facebook qui compte plus

de 57 500 fans, ainsi qu'un profil Twitter (3 440 abonnés) et Pinterest (230 abonnés). Le *Planetoscope* a aussi sa page Facebook avec 650 mentions J'aime.

ConsoGlobe mise aussi sur les newsletters, les deux principales étant les :

- Newsletter quotidienne
- Newsletter hebdomadaire

Ces deux Newsletters reprennent les articles, peu importe la thématique, tous les jours et chaque semaine.

A ces deux newsletters, il faut aussi ajouter les newsletters thématiques, chacune envoyée un jour différent dans la semaine ou dans le mois:

- la newsletter habitat : le mercredi, une semaine sur deux
- la newsletter beauté-santé : le mercredi une semaine sur deux
- la newsletter ecomobilité : tous les 1^{er} mardi du mois
- la newsletter alimentation : le vendredi

Ces différents moyens de communication ont permis une croissance de 78 % en un an en 2014. Un chiffre qui devrait augmenter surtout qu'économiquement parlant : les actionnaires de l'entreprise au nombre de 160 actuellement, visent d'ici la fin de l'année une audience de 5 00 000 de visiteurs uniques par mois.

Partie I - Adapter le contenu au support et au média

L'objectif d'un média sur le web est d'attirer encore plus d'utilisateurs mais aussi de les garder le plus longtemps. Or, différentes problématiques se sont posées sur le fait de savoir s'il était possible de lire confortablement sur le Web.

Selon une étude du chercheur Jakob Nielsen, 17 %¹ des utilisateurs du web ne font que scanner une page sur le Web. L'écriture du web doit donc s'adapter principalement aux lecteurs et à ceux qui ne savent pas lire correctement sur le web, le format court étant le mieux adapté car plus rapide à lire, tout en proposant en même temps du contenu de qualité.

Là est une autre problématique lors de la rédaction de contenus sur le Web : peut-on écrire quelque chose de court et de qualité ? Surtout que la définition de qualité n'est pas la même pour tous les utilisateurs : ceci dépendra du profil de chacun.

Dans un média comme *consoGlobe*, le mode de rédaction ne sera pas le même selon le site : chez *consoGlobe* on écrira des articles plutôt basés sur le texte ou les images pour les diaporamas, tandis que pour le *Planetoscope*, les données et les chiffres intéresseront plus l'utilisateur qui est venu chercher des données chiffrées.

Sans oublier que le média doit aussi se développer sur le mobile avec l'utilisation grandissante des smartphones et des tablettes, qui représentent pour *consoGlobe* près de 40 % des visites, avec là aussi, pour l'objectif de ne pas faire rebondir le visiteur aussi vite qu'il est arrivé.

1- Définition de la stratégie et du contenu du site

1-1 Définir sa cible

Quand un site crée sa ligne éditoriale, il le fait pour un public précis. Peu de sites proposent un site pour tout le monde. Plusieurs questions sont à se poser :

1 <http://www.nngroup.com/articles/mobile-content-is-twice-as-difficult/>

- Quel est le profil de ma cible : âge, sexe, profession, habitudes... ?
- Quels sont les besoins de l'utilisateur ?
- Quel est son comportement de recherche ?
- Quel est son langage ?

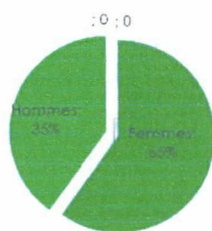
Dans le cas de *consoGlobe*, la majorité des lecteurs sont des femmes (65%), ont principalement entre 35 et 49 ans (36%) et plus de la moitié des revenus des lecteurs sont compris entre 27 000 et 54 000 euros annuellement. 43 % des lecteurs sont aussi parents et ont un profil de cyber-acheteurs. Le site *consoGlobe* et ses sites satellites, parlant principalement d'écologie, les intérêts de ces utilisateurs sont le développement durable, les initiatives vertes, l'alimentation saine et bio...

Ainsi *consoGlobe* se concentre sur ces intérêts pour satisfaire l'utilisateur venu principalement une information environnementale. Il est à noter aussi qu'environ 73 % des visiteurs viennent via des moteurs de recherche et que du coup, ce public ne possède pas forcément un vocabulaire spécialisé dans le domaine de l'environnement. Il sera donc au rédacteur de voir pour s'adapter.

Figure 01 : Profil des lecteurs de consoGlobe



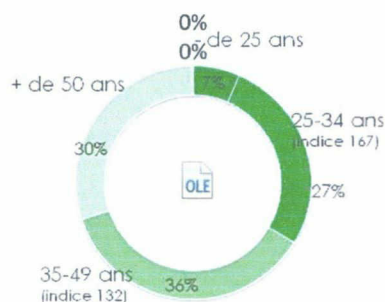
Profil des lecteurs de consoGlobe !



Revenu du foyer



- moins de 27 000€
- De 27 000 à 54 000€
- Plus de 54 000€



Intérêts : développement durable, initiatives vertes, bien-être, alimentation saine et bio, cosmétique, déco...
43% sont parents
Profil cyber-acheteurs



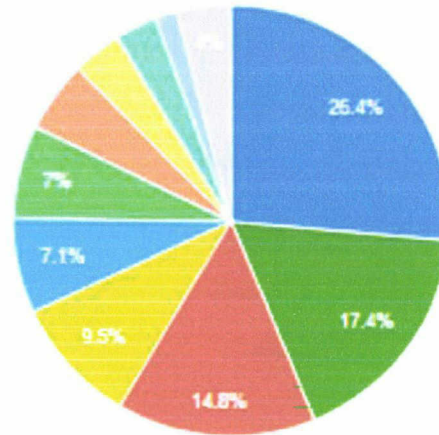
Le rédacteur devra aussi faire attention aux catégories qui intéressent le plus les lecteurs : les rubriques sur l'alimentation, la beauté santé et l'habitat représentent plus de la moitié des visites sur le site de *consoGlobe*. Quand sur le *Planetoscope*, les rubriques visitées seront beaucoup plus variées et répondent en fait plus à des questions concrètes d'utilisateurs comme : Combien y-a-t-il de naissances dans le monde ? Combien de ballons de foot sont produits dans le monde ? (cf Annexes « Les articles « Champion » *Planetoscope* »).

Figure 02 : Répartition du trafic par thématiques



Répartition du trafic par thématiques

1. Alimentation
2. Beauté Santé
3. Habitat
4. Consommation Shopping
5. Energies
6. Développement durable
7. Environnement
8. Ecomobilité
9. Jardinage
10. Puériculture

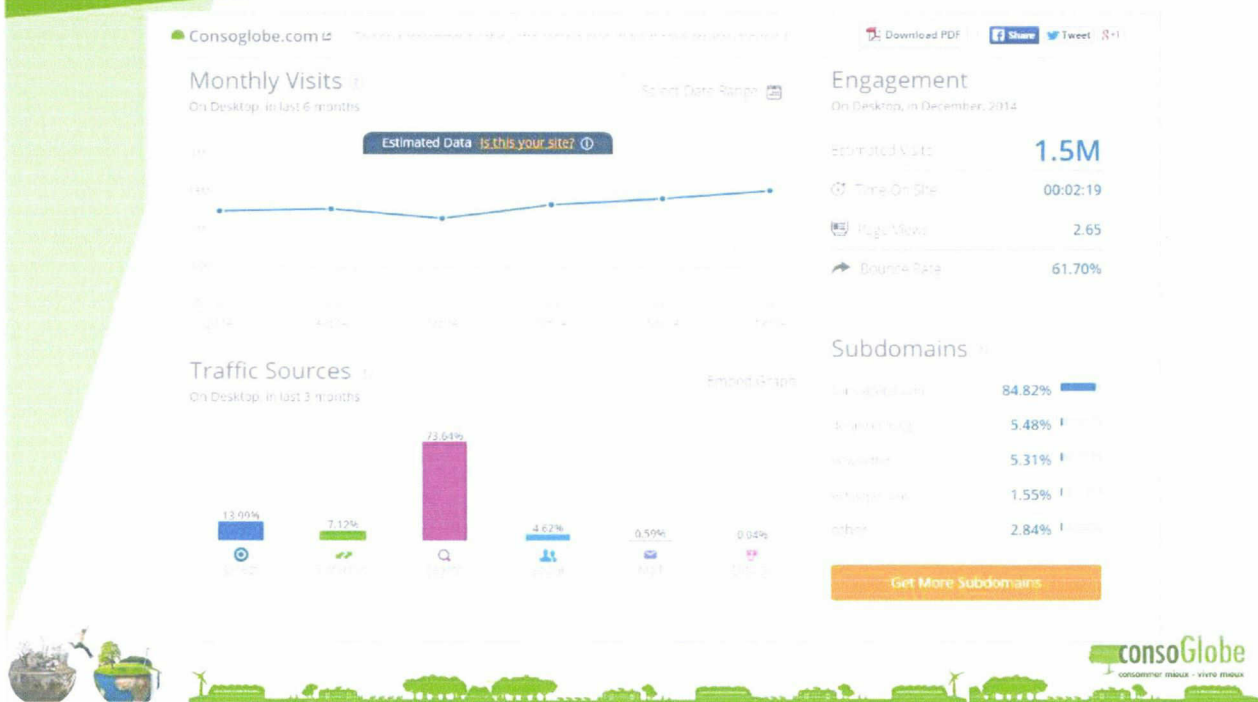


Comme il a été dit auparavant sur la provenance des visiteurs, la majorité arrive grâce aux moteurs de recherche, on peut donc s'attendre à ce que ces personnes ne soient pas des spécialistes de l'environnement et qu'un travail de « vulgarisation » se ra demandé.

Figure 03 : Origines du trafic



Origines du trafic..



1-2 Identifier les besoins et les attentes de l'utilisateur

Cette analyse faite sur la cible, il faut maintenant analyser leurs attentes et leurs besoins. Pour ceci, on peut suivre le modèle Kano, du nom du Japonais Noriaki Kano qui inventa ce procédé pour satisfaire l'utilisateur.

Les premiers besoins selon ce modèle sont les besoins de base, c'est-à-dire le fait de fournir le minimum de ce qu'attend un lecteur. Si on prend en exemple le *Planetoscope*, l'utilisateur s'attendra forcément à des données chiffrées et précises sur le sujet en question.

Suivent ensuite les besoins de performance, ceux qui sont généralement consciemment exprimés. Si on prend en exemple un sujet sur la microkinésithérapie, ça expliquera quelles sont les différences entre la microkinésithérapie et la kinésithérapie.

Puis enfin, on a les besoins de séduction, ce sont les inattendus, ceux qui vont apporter une

nouvelle information que l'utilisateur va pouvoir intégrer aussi bien sur le court terme que sur le long terme selon ses besoins. Certains, sont prêts à payer pour avoir cette information.

Les besoins et les attentes des utilisateurs peuvent être anticipés de plusieurs façons. La première est la temporalité. La saison ou bien un événement font que l'utilisateur a besoin d'une information sur ce moment précis. Par exemple, avec l'arrivée de l'été, les utilisateurs ont besoin de savoir comment chasser les moustiques où bien de comprendre pourquoi la conférence sur le climat qui aura lieu au mois de décembre à Paris peut avoir un impact sur le futur.

Pour éviter la feuille blanche, on peut voir pour développer un détail d'un article dans un nouvel. Des fois, les lecteurs le demandent ou dans les commentaires ou bien en envoyant un mail à la rédaction. Des fois, des communiqués de presse vont parvenir jusqu'aux rédacteurs afin d'écrire un article sur un sujet proposé. La plupart de ces communiqués de presse ont pour but de sponsoriser une marque sans que ceci ne se voit bien que la loi oblige que ce soit précisé le sponsoring au départ.

1-3 S'adapter à l'utilisateur

Une fois la cible et les attentes définies, le rédacteur se doit de proposer du contenu adapté à celle-ci. Ceci consiste, entre autre, à s'adresser à elle dans un langage clair. Comme on l'a vu un peu plus tôt, la plupart des lecteurs de *consoGlobe* arrivent grâce aux moteurs de recherche et ne sont donc pas forcément experts dans tout ce qui développement durable et initiatives vertes. Il faudra donc proposer un article utilisant des expressions dites « vulgaires » de façon à ce que se soit compréhensible par tous, ce qui d'un côté peut énerver les plus spécialisés qui penseront qu'on tend la connaissance vers le bas, comme pour cet article sur les anti-inflammatoires naturels (cf Annexes « Les articles *consoGlobe* »), qui plus est, est un diaporama et est du coup, un article devant se contenter de textes courts.

Figure 04 : Commentaire article « Ce que nous cache la saucisse knacki d'Herta »



degolarson dit :

21/02/2012 @ 12:54

Tout à fait d'accord avec Danielle.

Pour Marta : ce n'est pas en tirant la culture des gens vers le bas qu'on leur rend service, ils méritent mieux que ça. L'orthographe, l'info précise et les explications claires, tout le monde peut les comprendre.

Mes commentaires ne visent pas à maltraiter l'auteur, mais à rappeler des choses élémentaires, comme la relecture avant publication. Il y a à ConsoGlobe des auteurs excellents, qui prennent la peine de vérifier, corriger, et d'autres qui n'ont pas encore ce réflexe, mais pas de souci, ça va venir >))

Quand un site a plusieurs cibles, le mieux est de s'adapter à la cible « primaire », c'est-à-dire la plus importante et la plus présente sur le site. Elle ne sera pas forcément celle qui s'exprimera le plus mais néanmoins, le site se doit de lui proposer un contenu utile et utilisable. Pour ceci, le rédacteur utilisera des formules concrètes avec des titres et des sous-titres clairs qui permettront au lecteur de sélectionner ce qu'il pourra ensuite utiliser. Cette cible est prioritaire non pas seulement d'un côté humanité mais aussi d'un point de vue économique puisqu'elle est donc potentiellement celle qui, proportionnellement parlant, cliquera le plus sur les publicités proposées aux usagers.

Le côté utilisable se fera aussi grâce à l'aide d'outils comme les boutons d'un article qui permettront à l'internaute d'envoyer un article par mail ou bien en l'imprimant. *ConsoGlobe* étant un site sur le développement durable, a décidé de ne pas mettre de boutons « imprimer » enfin de suivre et d'appliquer sa ligne éditoriale. Cependant, rien n'empêche d'imprimer quand même l'article grâce aux outils que proposent la plupart des navigateurs de recherche comme Google, qui permettent d'imprimer la page que l'internaute veut.

Avec le développement des réseaux sociaux, l'efficacité de l'article se fera grâce aux boutons permettant de partager l'article sur son profil Facebook, Google + ou bien encore Twitter, bien que l'évaluation de l'efficacité par les réseaux sociaux reste encore à prouver dans la mesure où cette évaluation reste encore superficielle puisque que 73 % des utilisateurs ne font que lire le titre¹.

1 <http://www.nngroup.com/articles/mobile-content-is-twice-as-difficult/>

L'objectif de tout ce processus n'est pas humanitaire. Une rédaction étant aussi une entreprise, tout ceci a aussi un but économique : le fait de fidéliser l'utilisateur et de faire de lui un client.

2- Favoriser la lisibilité en ligne

2-1 Comprendre la lecture en ligne

« La compréhension peut être conçue comme la construction par l'internaute d'une représentation interne de la situation évoquée par le nuage de mots, construction qui s'opère à deux niveaux de processus. Les microprocessus permettent l'identification des mots, des propositions sémantiques et de leur organisation locale. Les macroprocessus permettent la sélection et l'organisation des informations jugées importantes »¹.

La lecture en ligne est inconfortable et elle est encore plus sur le mobile. Malgré tout, les utilisateurs continuent à lire sur ces deux médias : la brillance, le contraste, la luminosité, la taille du texte et des images et son ergonomie sont autant de problématiques auxquelles se trouve confronter le lecteur s'il veut assimiler une information.

Néanmoins, le professeur Jakob Nielsen² a démontré que la pratique de lecture entre un ordinateur et un mobile sera le même :

- 10 % liront un article dans son intégralité
- 17 % scanneront l'article
- 73 % ne feront que lire le titre.

Ce dernier est d'ailleurs fort présent dans les réseaux sociaux et vérifiable quand on lit les commentaires laissés par les gens. Par exemple, pour un article écrit sur *consoGlobe* : « 5 astuces pour que votre enfant décroche de son écran » (cf : Annexes « Les articles *consoGlobe* ») où un des commentaires a été « de leur proposer d'autres trucs à faire ». Si cet article a été écrit, c'est pour proposer ces « autres trucs à faire » : en commentant ce post Facebook, cette personne ne fait que réagir finalement au titre de l'article et non pas en l'article lui-même.

1 Lionel Barbe et al. « Un enjeu de société », *Documentaliste-Sciences de l'Information* 2010/1 (Vol 47), p57.

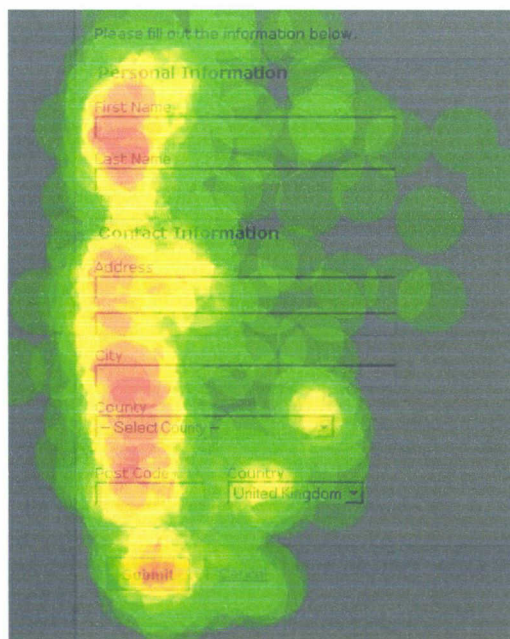
2 <http://www.nngroup.com/articles/mobile-content-is-twice-as-difficult/>

Figure 05 : Commentaire Facebook « 5 astuces pour que votre enfant décroche de son écran »



20 à 28 % des mots sur une page sont lus, seuls 16 % des lecteurs lisent mot à mot contre 79 % des internautes qui lisent toujours un article en diagonale¹. Les études de eyetracking, qui ont pour objectif d'analyser où le regard d'une personne se pose sur une page web, ont montré que l'œil avait plutôt tendance à créer un schéma en F avec le coin supérieur gauche comme point de départ, c'est ce qu'on appelle le *F-shape*. Comme le montre le dessin ci-dessous, les zones en rouge montrent où la personne regardera le plus.

Figure 06 : Étude de eyetracking (F-shape)²



Néanmoins, cette étude de eyetracking est à nuancer dans la mesure où finalement l'œil ne se focalisera que sur ce qui l'attire le plus et ceci dépendra du contenu et de sa présentation. Ainsi,

1 www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/
2 <https://www.flickr.com/photos/rosenfeldmedia/2367261378>

le regard sera plus facilement attiré par une image qui peut très bien se trouver en bas à droite de l'écran. De plus, le fait que le scan de l'écran commencerait par le coin supérieur gauche, ferait penser par certains chercheurs que le schéma dessiné sur un écran soit plutôt un schéma en Z. Avec ces différentes études on se rend compte que deux acceptations de la lecture en ligne sont à mettre en évidence : la lisibilité visuelle et la lisibilité cognitive.

2-2 La lisibilité visuelle

Dans le monde anglo-saxon, on se réfère à la « legibility » pour désigner la lisibilité matérielle ou bien visuelle sur le web. Il se réfère au niveau perceptif, à l'interface que perçoit que l'utilisateur.

La lecture sur papier n'est pas la même sur l'écran et n'est pas aussi transposable car notre cerveau n'est pas habitué à transposer notre manière de lire sur un écran comme sur du papier. La lecture sur écran serait en moyenne 25 %¹ plus lente qu'en papier. Il est donc au rédacteur et aussi aux techniciens de créer une sensation de confort à la lecture de l'utilisateur pour qu'il ne ressente pas de fatigue et que le taux de rebond se fasse ressenti pour le site.

Copier/coller un document papier au format numérique n'est pas la meilleure solution dans la mesure où les caractères et tous les détails ne seront pas directement visibles par l'utilisateur. Le mieux pour ceci est d'utiliser des langages informatiques comme le HTML et les CSS pour que les couleurs et les contrastes ainsi que les caractères soient bien visibles. De plus, le code CSS, permet de créer des pages adaptées au format mobile et aux personnes handicapées comme les malvoyants.

Le code informatique ne faisant pas tout, il est aussi à respecter certaines règles. Pour les contrastes, il est recommandé d'utiliser des contrastes positifs, c'est-à-dire des caractères foncés sur fond clair comme ci-contre avec le site *consoGlobe* : les images illustrant chaque rubrique dans le fond sont éclaircies afin de décorer le texte qui reste malgré tout bien visible :

Figure 07 : Présentation d'un article sur le site de consoGlobe

1 <http://www.nngroup.com/articles/mobile-content-is-twice-as-difficult/>



Pour ce qui est des caractères, il vaut mieux favoriser les espacements entre les mots, entre les lignes et entre les paragraphes, ainsi qu'utiliser une typographie harmonieuse avec des titres en plus grosses polices et en couleurs plus foncées comparativement aux paragraphes.

2-3 Rendre compréhensible le texte

Cette dernière partie sur la formation des caractères va aussi participer à la lisibilité cognitive du texte, la « reability » en anglais, qui désigne ici la façon dont un texte est intégré et compris par le lecteur.

En écrivant, le rédacteur prend en compte plusieurs principes pour que le lecteur intègre le plus d'informations. Déjà, la partie la plus importante d'un article apparaît dans la « ligne de flottaison », c'est la partie du document que le lecteur peut voir sans faire défiler l'écran. Comme on l'a dit plus tôt, l'internaute zappe les articles et cette partie du document sera la seule lue en toute l'occurrence par le lecteur qui lit les articles sans vraiment les lire. Il est donc au rédacteur de penser comme le lecteur et de lui faciliter la tâche. Ainsi cette ligne de flottaison doit contenir l'événement ou l'information clé de l'article, son lieu, son thème, ses horaires, ses conséquences...

Il est aussi possible d'utiliser d'autres outils qui permettront à l'œil de se focaliser sur quelques points informatifs importants comme le fait de jouer sur la taille des caractères en mettant en gras les mots-clés (généralement un mot par paragraphe pour désigner une idée), en

séparant les parties avec les titres et les sous-titres et pour un site web en général en catégorisant les articles.

Pour la rédaction de contenus, le rédacteur écrira en suivant un modèle de « pyramide inversée », c'est-à-dire en commençant par la conclusion. Le texte sera aussi, pour la plupart, des textes courts bien que ceci peut poser problème pour certains utilisateurs qui attendent toujours plus. Des fois, le texte est tellement scanné, que le lecteur en voit une faute et le fait savoir aux rédacteurs comme ce mail envoyé suite à une erreur sur un article sur les taupes :

Madame, Monsieur

Avant de mettre des articles sur vos documents, ils serait bon de vous informer auprès de gens compétents. Vous dites ,a propos des taupes qu'elles sont hémophiles, hors il n'en est rien '(a l'école on l'apprend)le rat taupe l'est. Essayer donc d'avoir un peu plus de gens compétents dans vos services . Amicalement

Or, dans les deux articles concernant les taupes sur le site de *consoGlobe*, ce mythe avait bien été précisé :

Dans « Se débarrasser des taupes? Interview du taupier de Versailles » :

<http://www.consoglobe.com/se-debarasser-des-taupes-interview-du-taupier-de-versailles-cg> :

La taupe n'est pas hémophile !

De plus, aucun fabricant n'a cherché à connaître davantage cet animal, son mode de vie, ...encore une grande majorité pense que la taupe est hémophile ou qu'elle mange des racines !

Et dans « 7 astuces naturelles pour se débarrasser des taupes » :

<http://www.consoglobe.com/astuces-naturelles-chasser-taupes-4353-cg> :

*Certaines personnes recommandent de couper des **branches de rosier** pour les enfoncer dans les galeries ou d'y mettre du verre pilé (!) : la taupe étant hémophile, si elle se pique ou se coupe, elle meurt. Rejetons la barbarie de la longue agonie que cause une telle méthode qui en plus ... n'est qu'une légende. Les taupes ne sont **pas** hémophiles; chercher à les blesser est inutile.*

Il est aussi à noter que la compréhension d'un texte se fait à 39,8 % sur un ordinateur alors que sur un mobile, ce chiffre descend à 18.93 %¹.

3- Les CMS : avantages et inconvénients : exemple de WordPress

3-1 Définition d'un CMS

Le CMS (Content Management System) ou bien SGM en français pour Système de Gestion de Contenu est un logiciel qui permet de conceptualiser des sites web. Quand un site est dynamique, on utilisera même l'expression SGCD pour Système de Gestion de Contenu Dynamique ou bien DCMS (Dynamic Content Management System) en anglais.

Un des plus célèbres CMS est celui de WordPress qui est celui utilisé par *consoGlobe* et aussi par d'autres médias comme le Times.

WordPress permet grâce à des triggers, de personnaliser le site web en lui-même. Une forte communauté permet de partager ses connaissances et ses découvertes sur WordPress.

Le CMS ne doit pas être confondu avec la GED (Gestion Électronique de Documents) qui gère le contenu au sein de l'entreprise même.

3-2 Avantages d'un CMS

Le CMS permet à plusieurs personnes de travailler sur un même support mais depuis des machines différentes. Ainsi plusieurs rédacteurs peuvent être connectés sur le CMS et travailler au contenu du site sur différents points. De plus, le CMS est présenté aux rédacteurs comme un éditeur de texte, ceci simplifie le travail d'intégration d'un article qui ne permet donc pas d'utiliser forcément les codes informatiques pour publier un article sur le site.

D'un point de vue plus technique, le CMS a cette particularité de pouvoir automatiser les codes. Ainsi pour deux articles différents écrits par deux rédacteurs différents, le titre aura le

¹ <http://www.nngroup.com/articles/mobile-content-is-twice-as-difficult/>

même code CSS. Il permet aussi donc à des rédacteurs débutants de ne pas connaître forcément les codes informatiques. Cette particularité permet aussi d'économiser plus de temps au rédacteur et d'harmoniser les articles d'un même site qui est un point important pour l'identité du site aux yeux des lecteurs. WordPress propose aussi d'autres outils gratuits comme des templates automatiques pour ceux qui veulent créer un blog sans qu'il n'ait l'air d'un blog. WordPress se démarque des autres CMS en se voulant plus professionnel mais aussi plus design. Néanmoins, on peut toujours le personnaliser et l'adapter aux besoins de l'entreprise. Une personnalisation qui, on le verra plus amont après, a aussi ses inconvénients.

Un CMS propose aussi automatiquement des mécanismes afin de créer des mots-clés, des hyperliens ou bien d'avoir un moteur de recherche sur le site. *Consoglobe* a inclus un plugin, Yoast, qui permet d'analyser automatiquement le SEO d'un article et informe le rédacteur sur ce qui ne va pas dans son article ainsi que ce qui va afin d'améliorer le référencement de l'article. WordPress propose, grâce à sa base de données, de trier chaque article selon sa date, son auteur... Et ainsi de classer aussi son rédacteur parmi les autres rédacteurs en comparant ses résultats : c'est ce qu'on appelle l'AuthorRank. Le gems, un autre plugin qui se trouve en haut à droite de chaque article dans la base WordPress, permet d'évaluer la performance d'un article en y nombrant le nombre de vu, de lu, de j'aime, de tweets... d'un article et ainsi permettre à son rédacteur d'avoir son AuthorRank mais aussi de pouvoir classer cet article comme un Champion ou non du site web.

Figure 08 : Présentation du Gems sur WordPress



Avec WordPress, il est aussi possible de pouvoir créer sa propre Newsletter à partir des articles enregistrés sur la plate-forme du site. Grâce à ce système de Gems, il permet de mettre automatiquement, pour la newsletter hebdomadaire par exemple, ceux qui ont le mieux fonctionné dans la semaine et ainsi espérer que les articles qui avaient déjà bien fonctionné sur le site continuent à l'être avec la newsletter.

Ainsi WordPress propose un site presque automatiquement adapté à un utilisateur, surtout qu'il propose aussi automatiquement de transposer le site en une version adaptée pour mobiles.

3-3 Inconvénients d'un CMS

Les automatismes générés au préalable doivent pouvoir être modifiables manuellement, car bien qu'ils allègent le travail d'intégration du contenu, ils peuvent aussi laisser quelques fautes qui sont alors agréables de modifier à la main. Pour le coup, la connaissance de codes informatiques sera préconisée et même obligatoire puisque la modification sera dans les lignes HTML et CSS du site.

Un autre désavantage, est celui que deux rédacteurs ne peuvent écrire en même temps sur un même article et ainsi, partager leur point de vue comme il serait possible de le faire sur un Drive.

Pour ce qui est des newsletters, *consoGlobe* les créer bien sur WordPress mais, quant à l'envoi, il se fait grâce à l'Iris. Ceci permet d'avoir accès aux données de chaque utilisateur d'une façon plus simplifiée et plus contrôlable quand WordPress est plus long et limité dans les recherches concernant les données des utilisateurs. De plus, rien ne garantit la protection des données des abonnés par la maison-mère.

De plus, bien que le CMS sauvegarde la base de données, il peut connaître des pannes, il vaut mieux alors toujours sauvegarder la base de données sur un autre support en cas de soucis.

D'un point de vue compétence, un CMS sera toujours plus long à charger qu'un site créé à partir d'un HTML et d'autres codes informatiques l'accompagnant et ensuite héberger. La raison de ceci est qu'un certain nombre d'opérations sont requises pour créer un site web via un CMS et celui-ci doit se connecter aux bases de données afin d'afficher le contenu et ce qui suit pour faire le site.

Enfin, même si un CMS permet de faire beaucoup de choses, il reste quand même limité dans la personnalisation et ne permet pas aux techniciens de faire ce qu'ils auraient forcément envie de faire comparativement à un site créé à partir de codes informatiques .

Partie II- Les savoir-faire

Communiquer à l'ère numérique n'est pas la même chose que communiquer par papier même si des similitudes existent dans la manière de créer l'information et de la hiérarchiser. Mais Internet a cet avantage d'avoir des outils qui permettent d'anticiper le comportement de l'utilisateur. La veille est aussi un travail de contourner l'infobésité tout en ayant un œil sur l'information qui se passe ailleurs afin ensuite de créer une « nouvelle » information.

On verra aussi que le rédacteur ne crée pas seulement le contenu de l'information mais qu'il le référence pour que l'article soit le mieux placé dans les résultats des différents moteurs de recherche et être du coup potentiellement plus lu, ce qui peut être avantageux par rapport aux concurrents qui ont écrit un article sur le même sujet par exemple.

1- Veille informationnelle et analyse de l'information

1-1 Anticiper le comportement de l'utilisateur

« La nouvelle civilité instaurée par la culture numérique a son nouvel écosystème, avec sa propre idée du progrès définie « en interne ». De plus, du moins dans son état actuel, elle semble privilégier l'usage, le placer au-dessus de tout : elle préfère donc la présence à l'analyse, la localisation à la substance, la visibilité à la pertinence » [Milad Doueïhi, 2008].

Il est plusieurs termes à prendre en compte dans cette phrase de Milad Doueïhi par rapport aux usages faits dans le numérique et à l'analyse qu'on en fait. Des analyses qui sont faites sur le court terme que plutôt sur le long terme quand il faudrait au départ analyser les deux approches.

Analyser le futur comportement de l'utilisateur est devenu une étape obligatoire dans les différentes rédactions. Les différentes données des utilisateurs permettent de voir quelles sont leurs habitudes et, tout comme le marketing « prédictif », voir les sujets qui intéressent le plus les utilisateurs et pourraient aussi les intéresser dans le futur.

Néanmoins, l'Homme étant un être irrationnel, il est impossible de dire seulement via les données qu'il laisse, si un sujet marchera vraiment d'où la nécessité de trouver plusieurs autres alternatives.

Certains sujets seront traités pour leur temporalité. Il serait un peu hors-sujet de traiter d'un sujet sur les barbecues lorsque c'est l'hiver. D'autres articles n'ont pas de temporalité et peuvent donc être publiés à n'importe quel moment. A chaque saison aussi, sortent les marronniers, ces articles qui reviennent chaque année sur le même sujet comme par exemple la rentrée des classes en septembre. *ConsoGlobe* essaye durant ces périodes de trouver des sujets différents sur ce thème mais aussi de republier tout en mettant à jour ces articles publiés sur cette période les années précédentes.

Si un pure player comme *consoGlobe* n'a pas vocation à faire de l'actualité pur et dur comme peuvent le faire des médias plus traditionnels comme *Le Monde* ou *Libération*, il doit quand même se mettre à l'heure des événements, même ceux de dernière minute, dans le monde et prévoir donc une plage pour cela. Ce fut le cas lorsque l'Inde fut touché par une vague de chaleur sans précédent en fin mai 2015. Le sujet fut traité sur le blog du site et fut relié avec d'autres articles sur le réchauffement climatiques et les hausses de températures (voir article en Annexes « Les articles *consoGlobe* »).

Des moteurs de recherche comme Google Tendances ou bien encore Bing, grâce à des algorithmes classant les informations en fonction de leur popularité, de leur fréquence... permettent de prédire que feront les internautes demain. Ces deux analyseurs d'intérêts permettent de comparer les tendances par pays, catégorie, périodes... Ils sont un moyen de *générer des sujets qui pourraient correspondre plus tard, sans que le lecteur ne s'y attende, à leurs besoins*. Le but de la mise en ligne d'un article de ce genre est de s'assurer qu'il un maximum de visibilité lors de l'événement.

Google peut aussi compter sur Google Analytics qui permet de voir les mots-clés qui fonctionnent le plus. Ainsi, si le mot « naturopathie » a du succès sur le net, alors la rédaction fera en sorte d'écrire un article dessus et de mettre à jour en plus, les articles déjà publiés sur le site.

Tableau 01 : Ce que propose Google Analytics

Les réseaux sociaux	Il permet de voir le nombre de visites depuis les réseaux sociaux, les pages plus partagées...
Le SEO	Il permet de lister les mots-clés générant du trafic
L'engagement des visiteurs	Il permet de voir le nombre de pages vues, le temps passé sur le site et le taux de rebond
Les recherches sur le site	Il permet de calculer le nombre de recherches effectuées grâce à l'outil recherche du site, le nombre de recherches effectuées par un lecteur avant de quitter le site immédiatement après, le nombre de recherches effectuées par le visiteur juste après une première recherche...
Les performances du site	Calcule le temps de chargement d'une page par navigateur, le temps de chargement de réponses... Des outils permettant d'améliorer les performances du site

Les différentes rédactions sont « Google-indépendantes » dans la mesure où plus de 70 % des Français utilisent Google comme moteur de recherche¹. D'autres outils peuvent aussi analyser les tendances du web sans forcément s'appuyer uniquement sur Google :

Tableau 02 : Les outils pour analyser les tendances du web

WebTrends : www.webtrends.com
Wysistat : www.wysistat.net
Xiti : www.xiti.com
Weborama : www.weborama.com/fr

Ces différents outils permettent non pas seulement d'analyser les mots-clés référents mais aussi de les croiser avec l'activité des utilisateurs, d'identifier les pics de fréquentation d'un site tout en prenant en compte la géolocalisation ainsi que de mesurer le taux de rebond et l'impact sur les réseaux sociaux. Il sont aussi un bon moyen afin de comparer avec les sites référents sur les thèmes abordés par le site.

¹ <http://www.mediadvance.com/actualites/Les-5-moteurs-de-recherche-les-plus-utilises-en-France-2614.html>

1-2 Préparer sa veille

Bien que *consoGlobe* soit le premier site français traitant du sujet sur le développement durable, il ne sort pas ses sujets et ses informations comme par miracle. Un processus de veille a été mis en place avant.

Deux méthodes de recherche sont préconisées pour rechercher de l'information sur le web. La première consiste à bien choisir ses mots-clés . Cette méthode est la plus commune puisqu'elle consiste à trouver et à saisir les mots-clés dans un moteur de recherche. L'utilisateur va « dialoguer » avec la barre de recherche du moteur de recherche pour trouver une information. Il faudra donc trouver les bons mots-clés . Comme on l'a vu avant, des moteurs de recherche comme Google suggèrent des mots-clés ou des expressions clés mais ces recherches sont souvent liées aux recherches antérieures des autres utilisateurs., il est donc nécessaire d'élargir cette requête en élargissant le champ lexical d'un mot-clé en utilisant par exemple des synonymes. Une étude menée en 2010 aux États-Unis a montré que les deux tiers des recherches réalisées par les utilisateurs ne dépassait pas plus de trois mots¹, il ne faut donc pas non plus sortir une phrase complète comme mot-clé et éviter les expressions désuètes qui ne seront pas recherchées, ceci économisera du temps au rédacteur.

Il est aussi possible de dessiner une carte mentale (Mind Mapping) afin de représenter les idées et de pouvoir ensuite les utiliser ou les réutiliser pour d'autres articles.

Figure 09 : Mind Mapping sur le miel



1 <http://www.hitwise.com/us/press-center/press-releases/google-searches-jun-10>

La seconde technique sera plus utile pour le rédacteur que pour l'utilisateur puisqu'il s'agit de constituer ses sources. Ces sources seront constituées à partir de sites favoris comme par exemple les sources d'informations quotidiennes (*Le Monde...*) puis les sites ressources comme ceux d'associations ou d'organisations comme l'Unesco pour ce qui est cultures et patrimoines mondiaux et qui d'un autre côté sont des sites de confiance aussi pour l'utilisateur qui voit là une source de fiabilité : « Cette relation entre confiance et connaissance est exprimée par la notion d'autorité cognitive » [Wilson, 1983]. Nous avons aussi les sites sur des thématiques particulières et plus particulièrement sur les thématiques du site pour lequel le rédacteur travaille. Dans ce dernier point, nous aurons donc une veille concurrentielle à faire.

Cette veille concurrentielle permettra de surveiller le succès, les campagnes publicitaires, les techniques utilisées de concurrents afin d'arriver à leur niveau si ceci n'est pas encore le cas ou bien en les surpassant. Il faut aussi avoir en tête que ces autres sites concurrents vont aussi faire une veille sur nous aussi et que donc il n'est pas impossible de voir apparaître sur leur site une ou des information(s) publiée(s) auparavant sur notre site. Une information « départ » qui sera venue d'une autre source transformant ainsi de plus en plus le document primaire en document secondaire. Cette autre source peut être néanmoins un communiqué de presse d'une entreprise qui veut souvent faire du sponsoring après ou bien créer un partenariat avec le site.

Pour que cette veille concurrentielle soit utile, des outils permettent de récupérer des informations relatives aux concurrents grâce à des mots-clés. C'est le cas de Semrush utilisait chez *consoGlobe* qui l'utilise particulièrement pour analyser les mots-clés où les concurrents sont mieux placés que nous et ainsi s'il le faut, remettre à jour un de nos articles et le référencer aussi bien voire mieux que notre concurrent ou bien créer un article à partir d'un des leurs bien placé tout en l'améliorant. Semrush analyse des données sur plus de 48 millions noms de domaines et 106 millions mots-clés d'où les prix qu'ils proposent : entre 70 et 550 dollars mensuellement¹.

Afin d'avoir un plan de veille toujours à la portée, une entreprise doit donc se doter d'un véritable système d'information personnel à partir d'outils dédiés. Le principe des mots-clés va servir par exemple à créer une Google Alerts qui enverra tous les jours, à l'heure décidée par le rédacteur, les news sur le mot-clé demandé dans sa boîte mail. Pour que la veille soit plus pertinente et l'information plus exclusive, il vaut mieux aussi demander des mots-clés dans une

1 [http://fr.semrush.com/sem/?kw=semrush&geo=8&cmp=\[Brand_Semrush\]&gclid=CPaosYi0hcYCFSIFwwodBgwApA](http://fr.semrush.com/sem/?kw=semrush&geo=8&cmp=[Brand_Semrush]&gclid=CPaosYi0hcYCFSIFwwodBgwApA)

langue étrangère. Cette méthode permet ainsi d'accéder aux informations depuis n'importe quel poste connecté à Internet et ce, même à l'autre bout du monde.

Les flux RSS sont aussi un bon moyen de surveiller l'information en temps réel. Netvibes est un portail qui permet de personnaliser son mur afin de l'adapter aux besoins du rédacteur et donc de l'utilisateur aussi. Chez *consoGlobe*, il existe un Netvibes collectif réunissant les sources de chacun. Néanmoins bien que ces informations peuvent très bien être utiles pour l'entreprise, le rédacteur peut aussi mettre en place un PKM (Personal Knowledge Management) qui se traduit par « Gestion des données personnelles » et qui permet de mettre en place sa propre veille. Ceci peut être utile pour l'entreprise si une information lui échappe sur son fil d'actualités personnel mais aussi pour le rédacteur, s'il doit changer d'entreprise, d'avoir d'avoir déjà sa propre base de déjà créée et à la disposition de la prochaine entreprise.

Les différents agrégateurs peuvent donc automatiser la veille et permettent aussi d'organiser et de sauvegarder ses abonnements mais bien qu'ils peuvent s'avérer être fabuleux pour l'organisation de la veille au quotidien, ils peuvent aussi être la source d'une infobésité de par la boulimie des flux RSS avalés. Afin d'éviter ceci, plusieurs règles simples sont à suivre :

- ne pas s'abonner automatiquement à tous les flux RSS de tous les sites qu'on visites
- se doter d'un bon flux RSS adapté à nos besoins
- classer les fils RSS par catégories et les filtrer si possible
- ne les consulter que deux ou trois fois par jour

Néanmoins, il existe plusieurs autres problématiques : s'assurer que les services en ligne soit pérennes afin de ne pas perdre toutes ses informations. Vu la primauté de Google, il va être difficile de le détruire, du moins pas dans l'immédiat, bien que ce ne soit pas impossible puisque le service de Google actualités en Espagne s'est arrêté du jour au lendemain¹. Mais d'autres sites pourraient très bien être amenés à disparaître et il faut donc s'assurer de ses fonctions de sauvegarde et aussi voir son interopérabilité qui permettrait d'exporter et d'importer des documents avec d'autres services. Pour ceci, il vaut mieux voir s'il comporte les mêmes fonctionnalités que les autres services. Par exemple, un document écrit par plusieurs personnes sur Google Drive permet d'enregistrer un document sur le poste local puis d'être ouvert par une

1 http://politica.elpais.com/politica/2014/12/16/actualidad/1418718308_671454.html

suite bureautique comme Open Office, Microsoft Word ou bien Libre Office. Le problème du local aussi, est que si on veut accéder aux documents, il faut pouvoir accéder à son ordinateur. Dans ce cas-là, on revient au fait de prévoir un système de sauvegarde. Cette veille peut aussi avoir un coût, dans ce cas-là vaut mieux analyser les fonctionnalités de chaque service et voir ce que les concurrents proposent pour peut-être avoir ce même service à moindre coût voire gratuitement.

De plus, « la multiplication des sources d'information sur le web n'entraîne pas nécessairement un enrichissement de l'offre informationnelle » [Wolton, 2009] car le web est aussi un lieu où différentes informations se croisent et par la multiplicité de sites existants et il est aussi un lieu où le nombre d'informations communes à chaque site est important par l'existence des interactions entre les blogs, les sites... sur le web.

D'ailleurs, ceci favorise aussi la sérendipité chez le rédacteur, la faculté, selon Walter Bradford Cannon, « de trouver la preuve de ses idées de manière inattendue, ou bien de découvrir avec surprise de nouveaux objets ou relations sans les avoir cherchés. »¹. Cependant, cette information trouvée par hasard est loin d'être fortuite selon Hadamard Poincaré qui soutient que la conscience joue « plus ou moins la direction générale dans laquelle cet inconscient doit travailler ». L'information trouvée suivrait donc une suite logique d'informations cherchées afin de se compléter.

1-3 Collecter et traiter les données

Des outils disponibles sur le net permettent de faire le tri des données trouvées et permettent au rédacteur de mieux s'y retrouver parmi toutes ses informations. Les gestionnaires de favoris, qui sont proposés par les différents navigateurs web, permettent de retrouver facilement une page web intéressante de par son contenu. Firefox propose une application, Scrapbook, permettant, une fois la page enregistrée, de surligner, prendre des notes... Le logiciel Evernote a les mêmes fonctionnalités, la seule différence est que Scrapbook enregistre automatiquement les données sur ordinateur. Ces différents outils permettent donc au rédacteur de s'appropriier l'information et de la retravailler afin de donner du contenu plus précis à l'utilisateur.

1 <http://revel.unice.fr/alliage/index.html?id=4061>

Des fois, un article trop compliqué nécessitera un résumé. Des logiciels automatiques de page web comme Swesum permettent ceci. Le résumé automatique (text mining) consiste à travers l'analyse linguistique et mathématique faites à partir d'un corpus d'extraire les différentes informations. Néanmoins, ces logiciels peuvent aussi contenir des fautes de syntaxe ou bien d'orthographe. Ils ne sont là que pour la compréhension de la page web demandée afin qu'elle soit plus lisible et utilisable. De plus, ces logiciels, parfois, n'arrivent pas à résumer un article et là un message d'erreur apparaîtra. Ainsi, l'ordinateur ne pouvant pas tout faire, l'aide d'un spécialiste sera plus utile.

2- La rédaction de contenus et son intégration

2-1 Suivre la ligne éditoriale

Un article se doit de suivre la ligne éditoriale du média c'est-à-dire sa ou ses thématique(s). Cette ou ces thématique(s) est l'identité même du média et est ce que le lecteur attend de ce média, le pourquoi il va sur le site. *ConsoGlobe* a pour thématiques le développement durable et les nouveaux modes de consommation, les lecteurs s'attendent donc à des articles en lien avec le développement durable. Or, *consoGlobe* s'étant un peu trop orienter sur ce côté « initiatives vertes », les lecteurs en ont oublié ce qui est le slogan du site « Consommer mieux, vivre mieux ». Aujourd'hui, *consoGlobe* voudrait continuer sur cette lignée de développement durable certes, mais aussi sur l'aspect « consommation », ce qui peut très bien déstabiliser le lecteur habitué qui peut se demander où se trouve le côté « vert » du site.

Pour le *Planetoscope*, le lecteur s'attend à des chiffres. Le site donnera les données mais aussi les sources où ont été trouvées ces chiffres afin que celui-ci puisse aller encore plus loin et voir le documenta primaire. Les infographies sont aussi bien vues sur le site dans la mesure où elles permettent d'illustrer les chiffres et donc donner un côté ludique aux mathématiques et aux statistiques du site.

Pour l'Encyclo-Ecolo, il s'agira de donner des informations plus concrètes et plus neutres, qui puissent être utilisées à tout moment sans que cette information soit devenue désuète. Pour l'encyclopédie, on peut donner cependant un historique qui permettra à l'utilisateur de comparer

au fil du temps le sujet abordé comme pour l'article sur « Les Français et le développement durable » qui permet de voir au fil des années la vision des Français sur l'écologie et les initiatives vertes qui peuvent être menées par ces derniers.

Enfin, pour le blog Conso durable, bien qu'un blog doit normalement avoir un côté plus critique, plus polémiste par rapport à un site de média traditionnel ou bien un pure player, celui de *consoGlobe* parle plus d'actualités et garde un côté neutre qui suit avec le reste du média. Dans les mois à suivre, une tribune devrait cependant être mise en place afin qu'il se différencie bien du site principal.

2-2 Choisir le type d'article et son ton

Avant de rédiger et de publier un article, le rédacteur doit choisir quel type d'article et sur quel ton doit-il écrire son article. Ce choix sera entre autre influencé par le site sur lequel sera publié l'article mais aussi par rapport à ce qu'il va être dit et raconté dedans sans oublier la règle principale qu'est de présenter ce que le lecteur vient chercher. Le titre définira ceci puisqu'il est la première chose que regarde le lecteur. D'ailleurs 50 % du succès de l'article est dû au titre¹ de l'article. C'est via ce titre que l'utilisateur va juger si oui ou non l'article lui convient. Il vaut mieux donc que ce titre soit racoleur. Pour ceci, il ne faut pas qu'il soit trop long sinon il décrira juste ce qui se trouve dans l'article et l'utilisateur jugera suffisant pour tout savoir, ce qui fait de l'audience en moins puisque du coup, il ne cliquera pour lire l'article et le taux de rebond augmentera. Après, selon le Yoast de WordPress, qui voit donc là aussi un intérêt pour des questions de référencement, le titre d'un article doit contenir entre 14 et 44 caractères. Ce qui par la même occasion donnera une réelle idée au lecteur de ce que contient l'article sans tout lui dire.

Enfin, il faut aussi définir un angle d'attaque et un objectif pour l'article. Le rédacteur doit voir si son article doit mettre plutôt l'accent sur l'aspect humain et jouer avec les émotions du lecteur : pour les articles concernant les animaux et leur traite jouera avec ceci comme cet article sur le *Planetoscope* sur le nombre de poussins mâles tués pour la production d'œufs (cf Annexes « Les articles *Planetoscope* »), il a un objectif de dire « Pauvres poussins ! C'est horrible ! » et donc créer un sentiment d'indignation et de tristesse. Après un article peut aussi montrer les conséquences et les enjeux que peuvent une habitude sur le monde, le continent ou bien un pays

1 BERTHOLET Guilhem. *Ecrire pour le web*. Format Kindle, Invox, 2013, 34 pages environ.

comme l'article sur le millet (cf Annexes « Les articles *consoGlobe* ») qui, à la fin, prévient sur les risques de la culture de cette céréale qui, à force d'être exportée, pourrait menacer l'alimentation des populations locales. Il y aura donc un aspect plus politique. Si un article a un aspect plus historique comme l'article sur les secrets de beauté de Cléopâtre (cf Annexes « Les articles *consoGlobe* »), il fera une comparaison entre avant et ce qu'on peut faire aujourd'hui de la même façon. L'objectif de l'article dépendra de la cible et du message à faire passer.

Pour voir quelles sont les idées à mettre sur le site, l'astuce est de, sur un papier de jeter les idées principales puis petit à petit sur un éditeur de texte de détailler l'article à partir de ces idées. Ceci permettra de supprimer les idées qui finalement ne sont pas essentielles et de hiérarchiser ce qui est retenu. Le message essentiel sera ensuite repris dans le chapô de l'article.

Pour le ton de l'article, il faut que celui-ci soit naturel et pas déguisé de façon à prendre en compte l'environnement social de l'enquêté comme le suggérait Pierre Bourdieu. Néanmoins, un ton trop grossier ou trop familier sera à mettre sur le côté. L'utilisation d'un vocabulaire professionnel dépendra du lectorat. Comme il a été précisé avant, le lectorat chez *consoGlobe* n'est pas professionnel mais il est possible que des botanistes ou bien des jardiniers viennent sur le site et ne le trouvent pas justement assez professionnel. Quand un site a plusieurs types de lectorat, il doit choisir la cible primaire. En sachant que plus de 70 % des lecteurs de *consoGlobe* viennent des moteurs de recherche car ils ont tapé dans le moteur de recherche des mots-clés qu'ils en ont besoin dans leur vie comme « astuces contre la migraine » ou bien « chasser les mouches », le site se doit de parler simplement au lectorat. Le régionalisme est aussi à éviter à part pour quelques exceptions comme le fait de parler d'une coutume régionale ou d'un plat culinaire, le néologisme et les langues étrangères sont à prescrire aussi, bien que des sites donnant des astuces et des conseils n'hésitent pas à les utiliser mais alors là, ils se focalisent sur un public connaisseur déjà ce vocabulaire comme c'est le cas pour la presse féminine par exemple.

2-3 Présenter l'article

Sur le web, le contenu de l'article ne suffit pas, la présentation a aussi une importance pour le lecteur. Pour structurer l'article, on utilisera une sorte de pyramide inversée : au début de l'article, on y décrit le point le plus important puis on développe petit à petit cette idée afin qu'elle

devienne plusieurs autres petites idées qui seront argumentées et démontrées avec des exemples. Ainsi, le lecteur aura de plus en plus de précisions selon le temps qu'il dispose pour lire. Ces idées seront hiérarchisées dans l'article par les titres et les sous-titres qui définiront en quelques mots l'idée que contiendra un paragraphe précis et permettra au lecteur pressé ou non intéressé par l'intégralité de l'article de faire une lecture saccadée.

Quant à la longueur du texte, le texte court permet de mettre en relief une idée précise, le texte sera aussi enrichi par des liens hypertextes qui permettent au lecteur de se rediriger vers un autre article pour avoir d'autres précisions. Les diaporamas appartiennent à ce genre d'article. Pour que le lecteur comprenne qu'il y a d'autres articles pour avoir plus de précisions sur un élément du texte du diaporama, vaut mieux mettre un bloc « A lire aussi » sous le mini texte qui accompagne l'article afin de faciliter la tâche au lecteur qui n'a pas envie de chercher le texte hyperlien dans le texte. Ce bloc sera souvent mis à la fin de l'article quand celui-ci comprend principalement du texte. Bien que normalement un texte court se tient principalement sur une seule page, les diaporamas seront sur plusieurs pages. Chez *consoGlobe*, ils sont aussi ceux qui ont le plus de succès comme nous le montre ce tableau des articles écrits au mois de mai et les plus vus durant cette période : 5 articles les plus lus sont des diaporamas et deux d'entre eux sont sur les deux premières marches du podium :

Tableau 03 : Les meilleurs articles écrits au mois de mai durant le mois de mai

BEST OF DES ARTICLES DE MAI, EN MAI

RUBRIQUE	Titre	Pages vues par article	Moyenne de PVpar jour
Beauté Santé	10 anti-inflammatoires naturels : la santé au naturel (DIAPO)	29 955	9 985
Alimentation	10 mythes alimentaires à bannir	38 591	3 859
Consom ^o Action	Les litières pour chat naturelles et écologiques	3 624	3 624
Alimentation	Comment éviter les produits Monsanto	24 756	3 537
Alimentation	Les méchants petits secrets de Red Bull	11 666	2 917
Alimentation	16 plantes sauvages comestibles : guide pratique	13 326	1 666
Ecomobilité	Le van Volkswagen hippie revient, mais tout électrique	37 397	1 558
Mon Jardin	Un désherbant naturel français va conquérir le monde	11 447	715
Nos enfants	Le miel : interdit aux nourrissons !	1 981	660
Beauté Santé	10 ans de controverses : où ¹ en est la cigarette électronique ?	6 287	629
Tourisme	10 lacs français à (re)découvrir [en photos]	6 828	621

Un texte long comprend entre 300 et 600 mots. Le chapô sera plus long et sera en général aussi accompagné par un sommaire afin de faciliter l'appréhension du texte. Ainsi, ce long texte sera interactif afin d'éviter qu'il soit ennuyeux. Il sera aussi accompagné de plus de photographies qu'un texte court ainsi que des fois, d'autres médias comme la vidéo. Ces différents médias ont là aussi une fonction permettant à l'utilisateur de faire une pause dans sa lecture. Ce texte aussi sera aussi généralement découpé en plusieurs pages.

Au-delà de 600 mots, l'article sera sur plusieurs pages et aussi proposé en téléchargement comme les articles scientifiques et techniques par exemple. Dans les médias, ces articles analysant de fond en comble, sont considérés comme étant de haute qualité seront et peuvent être aussi proposés en « premium » donc payants.

Ces articles, courts ou bien longs, mis ensemble peuvent aussi être une série ou bien un dossier pour le site. Un trigger chez *consoGlobe* permet, à partir d'un mot-clé, de créer des dossiers via plusieurs articles sur le site grâce aux données enregistrées sur le CMS par les différents rédacteurs.

Pour les autres sites satellites, la taille d'un article du *Planetoscope* sera très court : il présentera quelques chiffres complémentaires au compteur et deux-trois phrases permettant d'expliquer le sujet. Ce qui sera le contraire de l'*Encyclo-Ecolo* qui lui va détailler chaque mot de vocabulaire. Le lecteur ne lisant pas tout, des ancrs sont mises en place sur chaque page afin que celui-ci puisse se rendre vers la rubrique l'intéressant le plus.

Pour que ces articles soient harmonieux, la présentation visuelle de ces différents articles sont automatisés sur WordPress, les titres, sous-titres et paragraphes seront tous de la même police et de la taille s pour tous les articles. Il en sera de même pour l'*Encyclo-Ecolo* bien qu'il ne soit pas sur WordPress mais qui suit une hiérarchie d'article précis où chaque lecteur peut créer une entrée et écrire dedans. Seul sur le *Planetoscope*, le CSS n'est pas automatisé. Chaque rédacteur doit mettre « à la main » une police en taille 12 pour chaque paragraphe et 14 pour les titres ainsi que mettre ce dernier en gras et de couleur orangée. Quant aux images, il est aux différents rédacteurs de se mettre d'accord sur la taille de ceux-ci. WordPress chez *consoGlobe* demande pour l'image à la une une image en 645 X 216 px et 72 dpi pour que l'image soit correctement affichée sur le site et ce, peu importe le navigateur web. Pour les images dans le

texte, les images doivent être de longueur de 625 px et 72 dpi. Une image en 72 dpi est conseillée sur le Web afin de ne pas faire ralentir le site quand une personne veut y accéder. Ceci évite un taux de rebond dès l'arrivée d'un utilisateur sur la page d'accueil du site parce qu'il n'arrive pas à accéder directement au site. Sur le *Planetoscope*, les images suivent le même principe que les images sur *consoGlobe*. Quant à l'Encylo-Ecolo, la taille mise sur le site est la même que la taille de l'image sur le site dont elle est tirée. Ainsi, cette architecture de l'information est toujours tournée vers l'utilisateur et ses besoins.

Cette architecture de l'information permet aussi d'économiser du temps non pas seulement au rédacteur lors de la composition de son article mais aussi au lecteur qui trouvera plus rapidement son information. Une information qui lui semblera du coup plus claire.

Les articles longs ont aussi un grand avantage par rapport aux articles courts : ils sont aussi de bons contenus en terme de référencement car en plus de contenir du texte long et riche, ils contiennent des menus et des images, bons référenceurs eux aussi.

3- Le SEO

3-1 Le contenu de l'article : meilleur référenceur pour les moteurs de recherche

Afin que l'information soit retrouvable par l'utilisateur, il faut que celle-ci soit bien référencée pour les différents moteurs de recherche internes et externes au site web.

Le contenu d'un texte est un bon référenceur pour les moteurs de recherche car en plus d'être le premier contact avec les lecteurs, il l'est aussi avec les robots. Ce contenu va déterminer si le site ou bien la page web seront bien placés dans les différents résultats des moteurs de recherche.

Dans les moteurs de recherche, une requête sera lancée par l'utilisateur via un ou des mot(s)-clé(s). Cette requête se fera par rapport à la pertinence de ce ou ces mot(s)-clé(s) dans le texte.

Il est à préciser que les robots ne stockent dans leurs bases de données que du texte éditable, c'est-à-dire du texte qu'il est possible ensuite de réutiliser dans un autre document en le copiant/collant par exemple. Cependant, un texte copier/coller directement d'un autre site sera pénalisé dans le référencement : les algorithmes auront du mal à différencier entre l'article original et le doublon puisque la génération de contenus dupliqués font que les moteurs de recherche les placent dans un index secondaire qui n'a donc plus de visibilité dans les pages de résultats des différents moteurs de recherche. De plus, dans la loi, si plus de 30 % d'un article est recopié sans la permission au préalable de l'auteur, alors ceci est considéré comme du plagiat.

Il convient donc de bien choisir ses mots-clés. On peut voir leur analyse grâce à des outils comme Google Adwords. Cet outil permet de voir le nombre de fois qu'un mot est tapé à un niveau local comme international. Si un mot est tapé qu'une centaine de fois par mois, il ne vaudra peut-être pas la chandelle. Mais si le mot est tapé des millions de fois, la concurrence risque d'être rude et là non plus ça ne sera pas pertinent pour la page web, il faudra attendre peut-être plusieurs mois avant que la page ne monte.

Afin qu'un mot soit bien classé, vaut mieux identifier plusieurs requêtes en utilisant par exemple des synonymes, le pluriel ou bien le singulier d'un mot. Le mot-clé peut être aussi un terme et non un mot simple. WordPress permet d'identifier un mot-clé principal puis après plusieurs mots-clés. Le Yoast permet automatiquement de voir si une page va être bien référencée ou mal référencée selon l'analyse des différents mots-clés et surtout par rapport à l'emplacement du mot-clé principal dans le texte.

Figure 10 : WordPress SEO par Yoast

Pour actualiser l'analyse de cette page, veuillez sauvegarder cet article comme brouillon ou le mettre à jour et vérifiez cet onglet à nouveau..

- Le titre de la page contient le mot-clé / la phrase, mais il ne semble pas apparaître au début; essayez plutôt de le mettre au début.
- Ce mot-clé / cette phrase apparaît dans l'URL de cette page.
- Le mot-clé / phrase-clé principal apparaît dans 8 (sur 11) sous-titres de votre texte. Bien que n'étant pas un facteur majeur pour le classement, cela est tout de même bénéfique.
- Les images sur cette page contiennent du texte alternatif (attribut alt) avec le mot-clé / la phrase cible.
- Le mot-clé apparaît dans le premier paragraphe du texte.
- Cette page a 6 lien(s) externe(s).
- Il y a 699 mots dans le corps du texte, ce qui est supérieur au minimum recommandé de 300 mots.
- Le titre de page compte plus de 40 caractères et moins que la limite recommandée de 70 caractères.
- Pour cette balise méta description, n'oubliez pas de considérer : Comment se compare-t-elle à la concurrence ? Pourrait-elle être plus attrayante ?
- La meta description contient le mot-clé / phrase principal.
- Vous n'avez jamais utilisé ce mot-clé principal, c'est très bien.
- La densité du mot-clé est de 1.86%, ce qui est très bien, le mot-clé a été trouvé 13 fois.

A la fin, le rédacteur se retrouvera donc avec un lexique qu'il pourra ensuite placer dans le texte même. Néanmoins, pour éviter que l'objectif de celui-ci soit de placer le maximum de mots-clés et qu'après il n'y ait plus de cohérence dans le texte, le mieux est de commencer à écrire autour du mot-clé principal.

3-2 Les critères de référencement « in page »

Le référencement se fera « in page » (ou « on page »), c'est-à-dire au niveau du code HTML. Selon Olivier Andrieu¹, dans ses 20 points essentiels sur le référencement, on trouve 7 points essentiels pour le référencement « in page » :

- Un article doit avoir une seule balise H1. C'est aussi dans cette balise que se trouvera le mot-clé principal. Cette balise se doit de ne pas être trop longue et de comporter jusqu'à 7 mots au maximum. Olivier Andrieu déconseille aussi à ce que cette balise soit sur la même zone par exemple que celle du logo ou d'une autre balise.

- Ensuite, une page web est structurée avec des balises Hn pour les différents sous-titres. Le langage HTML propose jusqu'à six niveaux de sous-titres. Dans ces différents sous-titres, on trouvera les différents autres mots-clés du lexique.

¹ <http://referencement.abondance.com/>

- Il est aussi préconisé de mettre les mots ou bien les termes importants en gras.

Ceci permettra de souligner des passages importants pour les robots et les lecteurs.

- Les différents robots analysent le contenu textuel. Il faut donc que le texte ait du contenu (un texte de 200 mots minimum) mais de qualité aussi. Il est donc préconisé d'éviter les redondances et de fournir un minimum de vocabulaire. Ainsi, les pages contenant juste des photos ou bien des vidéos seront difficiles à référencer.

- La balise TITLE doit être parlante et descriptive du contenu de la page. Il est conseillé que cette petite phrase décrivant le contenu de la page contienne entre 7 et 10 mots-clés.

- L'URL aussi doit être parlante et descriptive et tout comme la balise TITLE doit contenir aussi des mots-clés. Il est aussi recommandé que le dernier mot de l'adresse de l'URL soit le premier mot de la balise H1, de séparer les mots par un tiret haut (-) et non pas par un underscore (_), les apostrophes sont aussi remplacées par un tiret du haut. Ensuite, WordPress a cet avantage de pouvoir modifier les adresses URL et de gérer l'accentuation dans cette adresse qui est automatiquement supprimée. Il est aussi préconisé dans l'adresse URL de mettre une date, de par la planification d'une publication par WordPress, cette règle n'est pas non plus obligatoire sur WordPress qui se charge de référencer automatiquement ceci.

- Les balises « meta » permettent aussi de bien référencer un site. Le site a automatiquement une balise meta « description » permettant de décrire le site. Ensuite, pour un article, à la fin de celui-ci, un bloc sur WordPress permet de faire une description de l'article. Ce texte apparaîtra dans les moteurs de recherche.

- Les attributs ALT des images ou bien des vidéos sont à rédiger aussi par le rédacteur avec des mots-clés explicites « olivier-mer-méditerranee-arbre-huile-d-olive.png » qui comme le contenu même du texte, seront référencés plus facilement par les robots et plus facilement recherchés par les internautes.

- Le dernier conseil d'Olivier Andrieu est de regarder comment est présenté notre page sur les moteurs de recherche comme ici mon article sur la Nuit européenne des Musées en version

directe :

Figure 11 : « Les visites éclairées de la Nuit des Musées » sur Google

Les visites éclairées de la Nuit des Musées - Consoglobe

www.consoglobe.com › Tourisme › Tourisme ▼

15 mai 2015 - La 11^{ème} édition de la **Nuit des Musées** sera placée sous le signe des Lumières, l'occasion de découvrir pendant une soirée cette ressource ...

Le texte mis en description auparavant lors de la rédaction de l'article apparaît bien.

Puis en cache :

Figure 12 : « Les visites éclairées de la Nuit des Musées » sur Google en cache

Ceci est le cache Google de <http://www.consoglobe.com/visites-eclairees-nuit-des-musees-cg>. Il s'agit d'un instantané de la page telle qu'elle était affichée le 8 juin 2015 06:42:58 GMT. La [page actuelle](#) peut avoir changé depuis cette date. [En savoir plus](#)

Astuce : Pour trouver rapidement votre terme de recherche sur cette page, appuyez sur Ctrl+F ou sur ⌘+F (Mac), puis utilisez la barre de recherche.

[Version en texte sel](#)

Ceci permet de donner une idée de ce que voit en premier lieu l'utilisateur et voir s'il n'y a pas des choses à améliorer pour qu'il clique plus facilement dessus.

WordPress étant présenté au rédacteur comme un éditeur de texte normal, il est possible de rédiger sans connaître forcément les différents codes informatiques. Néanmoins, il est conseillé de les connaître pour corriger un pépin apparu. De plus, si le rédacteur préfère rédiger son article en code HTML, il peut le faire aussi en convertissant le mode d'édition texte en HTML.

3-3 Les critères de référencement « off page »

A part le contenu de la page, les robots indexent aussi ce qu'il y a à côté, les critères « au sujet de la page » pour reprendre l'expression d'Olivier Andrieu¹.

1 <http://referencement.abondance.com/>

Ces critères au nombre de trois pour ce dernier :

- Le premier concerne les backlinks, les liens qui permettent d'améliorer la qualité dans la PageRank d'un moteur de recherche. Ces liens seront plutôt ancrés dans le texte. Chez *consoGlobe*, ils sont au minimum de quatre dans chaque article et renvoient plus vers des articles des sites satellites que des sites complémentaires extérieurs, ce qui permet de renforcer l'audience au sein même de l'entreprise. Il en est de même pour les sites du Planetoscope et de l'*Encyclo-Ecolo* qui se renvoient les uns aux autres. Ces liens, cliqués dessus, ouvrent aussi un nouvel onglet, ce qui permet à l'utilisateur de rester plus longtemps sur la page de départ et à améliorer le nombre de sites vus sur l'ensemble du média. Pour l'ergonomie du site et donc aussi du référencement, il est préférable pour le rédacteur de créer des liens fonctionnels et non de créer un lien du genre « cliquer ici ».

- Le second critère est de donner une bonne réputation à notre page. Ceci passera par le nombre de liens qui redirigeront vers la page web mais aussi, avec les réseaux sociaux, par le nombre de fois qu'un article aura été aimé et partagé.

- Enfin, le crosslinking est aussi conseillé, c'est-à-dire le fait de rediriger vers des pages internes au site qui propose un contenu proche ou bien un complément d'information. Chez *consoGobe*, ou les liens seront au sein du texte ou bien ils seront dans l'encadré « A lire aussi » situé presque à chaque fois à la fin d'un article. Ces liens sont choisis en fonction du sujet de l'article. Ces différents liens sont en lien avec le sujet de l'article en question.

D'ailleurs, chaque lien a une nature et une fonction précises comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 04 : Les différents types de liens²

Type	Liens
Lien séquentiel	Pour passer d'une page à une autre, de type Lire la page suivante...
Complément d'information	Pour aller plus, A lire aussi

2 CANIVET Isabelle. *Bien rédiger pour le web*, Paris : Eyrolles, 2014, 714 p.

Lien lexical	Pour expliquer un terme, une expression
Lien de navigation	A l'intérieur du contenu, mène vers une autre page
Téléchargement	Lien lançant un téléchargement automatiquement
Lien d'action	Lien permettant de souscrire, d'acheter...un produit
Lien de crédibilité	Lien citant l'auteur, les sources...

De plus, renseigner les liens permet, tout comme les images et leur attribut ALT, de définir ce que le lien contient et pour l'utilisateur qui passe sa souris devant le lien afin de voir ce qui l'attend et pourquoi pas économiser son temps si ce lien ne lui semble pas pertinent mais aussi pour les robots des moteurs de recherche qui auront de la matière à indexer.

Partie III- Les savoir-être

Les qualités rédactionnelles et de curiosité sont encore demandées dans la rédaction web . Mais bien au-delà de cette demande d'attention, de réaction et de création, le rédacteur est aussi confronté aux évolutions du métier par rapport au web avec une analyse économique du marché et le fait d'attirer chaque fois plus de lecteurs mais aussi tout en maniant les techniques informatiques et les changements constants du web.

Ces changements concernent aussi la manière de communiquer avec le lecteur qui donne de plus en plus son avis de manière positive ou bien encore négative quitte à donner des leçons de journalisme à un métier encore fort bien détesté par les Français¹.

1- Un rédacteur économiste

1-1 La recherche du « scoop »

Le rôle croissant du marketing est de plus en plus voyant dans le monde de l'édition. Ceci se voit dans le choix des articles pour le site où un article répondant aux attentes et aux besoins de l'utilisateur fait parfois appel aux émotions sera préféré à un article moins « vendeur ».

Dans la ligne éditoriale, l'article sur les Knackis, devant montrer les substances à l'intérieur et donc ce qu'il y a de mauvais attirera plus le lectorat de *consoGlobe* qui voyait en là un mal et le faisait comprendre que l'article sur la Nuit des Musées où là, l'article n'était qu'un informatif et que beaucoup de lecteurs du coup, ne se sentaient pas ou peu concernés par ce sujet.

Le règne du « vu/lu » fera aussi en sorte que le rédacteur se doit de trouver le scoop ou l'article buzz qui fera parler de lui et donc du site en général selon un constat de Bernard Poulet². Le problème de cet article buzz et qu'il aura certes une répercussion sur le court terme, mais sur le long terme, sera-t-il encore consulté ? Ainsi, il est toujours bon pour un site de créer des articles intemporels et techniques comme les « 10 anti-inflammatoires naturels » qui pourront marcher

1 <http://www.planet.fr/emploi-retraite-decouvrez-les-metiers-les-plus-detestes-des-francais.617770.1401.html>

2 Bernard Poulet, *La Fin des Journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard, 2009, p.203

sur le long terme et apporter encore de l'argent. De plus, le scoop a cette obligation d'être écrit rapidement afin qu'un autre média ne tire pas parti de l'information. Cette rapidité de l'information oblige au rédacteur de négliger quelque peu la qualité rédactionnelle que le lecteur attend bien que ce dernier attend aussi la rapidité de l'arrivée d'une information dans la mesure où il a l'impression que rien ne s'arrête dans le monde.

D'ailleurs les articles « Champion » des différents sites de *consoGlobe* sont listés (cf Annexes tableau « Les articles « Champion » *consoGlobe* ») et sont encore aujourd'hui réactualisés afin qu'ils apportent encore du contenu et une nouvelle information aux nouveaux mais aussi aux anciens sur le long terme. Les actionnaires attendent des différents articles écrits, un bon, comme le lecteur mais dans un autre sens, retour sur investissement. Ce retour sur investissement doit aussi se faire par le soin porté au site, par sa façon de présenter l'information (ses images, ses vidéos...). Aussi bien plus qu'être un simple « pondérateur » de contenu, le rédacteur se doit d'être un architecte de l'information afin d'attirer le plus longtemps possible le lecteur.

D'ailleurs, le vocabulaire concernant le lecteur change et il est de plus en plus désigné par des termes renvoyant au monde de l'économie. Ainsi le lecteur pourra être tour à tour appelé « usager » ou bien encore « client ». D'ailleurs la qualité des articles doit faire en sorte qu'un visiteur arrivé une première fois sur le site doit y revenir et ainsi devenir un « bon client ».

1-2 Faire payer ou ne pas faire payer un article ?

Dans sa quête d'équilibre financière, d'autres moyens, autre que la publicité sur un site, sont à explorer. La première étant les articles premium. Ces articles, étant payants ou par abonnement ou bien individuellement par article, se doivent de présenter une information grande, pertinente et bien plus élaborée que n'importe quel autre article présent gratuitement, dans son intégralité, sur l'article. Il faut que le lecteur en ait pour son argent. Des quotidiens comme *Le Monde*, qui plus est, ont une notoriété qui date d'avant l'arrivée du net, peuvent se permettre de le faire de par la taille de leur rédaction mais aussi par le nombre d'internautes visitant son site. Un pure player comme *consoGlobe* et ses sites satellites auront plus de mal à le faire dans la mesure où avec trois rédacteurs réguliers, plus une dizaine de rédacteurs extérieurs, le format court ou bien mi-long sera favorisé afin de produire une information en continue et en quantité. D'ailleurs,

la rédaction ne propose pas d'articles premium pour ces raisons. Surtout que financièrement parlant, il faut y mettre de l'argent pour produire un article qui pourrait ensuite être vendu à l'unité. Or, l'état financier étant moindre par rapport à d'autres médias et l'assurance qu'un article sera effectivement vendu ou pas ne garantit rien sur le retour de cet article puisqu'en plus, comme il a été dit dans le mode de lecture d'un article, plus un article sera long, plus il perdra de lecteurs :

Tableau 05 : Perte du lectorat d'un texte selon son volume¹

Nombre de mots dans un articles	Pourcentage de lecteurs perdus
100 mots	Perte : 25 % des lecteurs
300 mots	Perte : 40 % des lecteurs
500 mots	Perte : 60 % des lecteurs
1 000 mots	Perte : 80 % des lecteurs

Si on calcule le nombre de lecteurs chez *consoGlobe* qui liraient un article de plus de 1 000 mots, on remarquerait que seuls 300 000 personnes liraient un long article et rien ne garantit qu'ils payeraient pour lire un article premium.

Pour un média gratuit, le taux de fidélité se calculera plus sur le nombre d'abonnés aux newsletters. Dans les newsletters de chez *consoGlobe*, celle qui a le plus d'abonnés est la newsletter Alimentation :

Quotidienne :

Fréquence : Tous les jours (sauf le dimanche)

Volume d'abonnés : 56k@

Volume de shoot : 37k@

Hebdomadaire :

Fréquence : Tous les dimanches

Volume d'abonnés : 131k@

Volume de shoot : 37k@

¹ MC GOVERN Gerry, *Killer Web Content*, Editions A & C Black London, 2006, 224 p.

Alimentation :

Fréquence : Tous les vendredi

Volume d'abonnés : 132k@

Volume de shoot : 63k@

Beauté - Santé :

Fréquence : Un mercredi sur 2

Volume d'abonnés : 94k@

Volume de shoot : 71k@

Habitat :

Fréquence : Un mercredi sur 2 (celui où on envoie la beauté - santé)

Volume d'abonnés : 446k@

Volume de shoot : 106k@

Ecomobilité :

Fréquence : Tous les 1er mardi du mois

Volume d'abonnés : 124k@

Volume de shoot : 95k@

A noter que le nombre d'abonnés est différent du nombre de shoot car sont exclues les adresses dont le FAI bloque les mails (notamment Orange), ainsi que les contacts qui n'ont pas ouvert une newsletter dans l'année.

Les articles publiés sur le site se focaliseront donc sur cette newsletter Alimentation, première parmi les newsletters.

Pour le *Planetoscope*, bien que les personnes peuvent s'abonner à une newsletter, celle-ci n'est pas mise en place mais devrait l'être lors de la refonte du site.

Pourtant, la newsletter est un bon moyen de se faire connaître mais aussi de crédibiliser le média en proposant un service informationnel.

De plus, quand une personne se désabonne de la newsletter, il est aussi un bon moyen, si la personne laisse un message, de savoir le pourquoi de ce désabonnement et ainsi améliorer le média.

1-3 La question de la neutralité

Un autre moyen de gagner de l'argent est de proposer des articles sponsorisés. Ces articles sponsorisés sont demandés par des annonceurs qui veulent faire de la pub pour leur entreprise. Chez *consoGlobe* ceci peut se faire via l'adresse partners@consoglobe.com où une entreprise peut laisser un message dessus pour un partenariat ou bien alors, la vente 'un article se fera via un communiqué de presse qui fait penser qu'il y a matière à vendre un article sponsorisé. La suite serait d'aller aussi chercher les éventuels intéressés à un partenariat. Les articles sur *consoGlobe* sont vendus en moyenne 1 200 euros par article avec une publication sur le réseau social du site. Ces articles sponsorisés doivent normalement par la loi, être obligatoirement mentionnés comme étant sponsorisés comme le disent les articles L.221-1 du Code la consommation :

I.-Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;

b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;

c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;

d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;

e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;

f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;

g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en œuvre n'est pas clairement identifiable.

II.-Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou

lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.

Lorsque le moyen de communication utilisé impose des limites d'espace ou de temps, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens.

Dans toute communication commerciale constituant une invitation à l'achat et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :

1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ;

2° L'adresse et l'identité du professionnel ;

3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;

4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;

5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi.

III.-Le I est applicable aux pratiques qui visent les professionnels.

Qui est lui-même renforcé par l'article 20 sur la Loi pour la confiance numérique :

Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée.

L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation.

Or, plusieurs rédactions comme *consoGlobe* ne le font pas. La faute est due, entre autre, à l'utilisateur qui verrait là comme une trahison et un point de non neutralité de la profession journalistique d'un média. Or, la gratuité totale à l'accès de l'information n'est pas possible et à terme, peut mener à la faillite un média.

Par ailleurs, si on regarde bien le plan de chaque article rédigé peut importe sa forme, son genre ou bien son ton, on remarquera qu'il est rédigé comme un plan pour définir sa communication :

1) Définir les cibles. A qui s'adresse mon article ? On définit qui est la cible, quels

sont ses besoins et ses attentes

2) Fixer les objectifs avec quelle sera la conséquence de mon article

3) Choisir le message pour faire passer ce que j'ai envie de directement

4) Mettre en place la stratégie pour communiquer mon message : quel support (dans le cas de mon stage, la question se posera plus sur quel site mon article est-il le plus adapté?)

5) Planifier et organiser les actions du site. Gérer le budget alloué pour l'article s'il y en a et planifier la publication voire la republication pour l'article.

6) Enfin, le suivi et l'évaluation d'un site : voir s'il a bien fonctionné, s'il a lu et commenté et s'il a été commenté, de manière positive ou bien négative afin de pouvoir l'améliorer ensuite.

Ainsi le rédacteur a plus un rôle de communicant que de simple « pondeur » d'information afin de vendre son article.

2- Un rédacteur multitâche

2-1 Le phénomène du « journalisme assis »

Parmi les changements observable dans le métier de la rédaction et plus précisément celle du journalisme c'est ce phénomène de journalisme de desk bien de « journalisme assis » : les journalistes sont de plus en plus nombreux à trouver et à écrire leurs informations derrière leur bureau sans même aller enquêter sur le terrain. Ce phénomène est dû aussi au fait que d'aller en reportage coûte cher et fait perdre du temps dans un monde où l'information va vite. Il apparaît donc plus rentable de faire un petit article derrière un bureau et de s'abonner aux services proposés par les différentes agences de presse. Néanmoins, d'autres moyens de communication existent et rien n'empêche pour une interview de la faire par e-mail ou bien par voie téléphonique.

2-2 Un rédacteur conventionnel et flexionnel

Ainsi l'information doit toujours arrivée vite et être sans cesse mise à jour pour suivre avec une actualité ou bien un événement même pour les pure players. Cette notion de l'information fait donc du rédacteur une personne flexible et conventionnelle qui gère le travail de plusieurs

journalistes à la fois dans les rédaction de format papier : il est le reporter, le secrétaire de rédaction, éditeur, il peut aussi être correcteur pour relire et corriger l'article d'autres rédacteurs.

Par ailleurs, quand il s'agit de créer d'autres formes de médias comme la vidéo ou bien les infographies, c'est à lui de monter les images et le son puis ensuite de l'intégrer au site web en lui-même. De même s'il veut intégrer une infographie ou encore une carte interactive comme ce fut le cas pour moi avec une cartographie interactive montrant le nombre de langues en voie de disparition sur une carte mondiale. Cette partie permet donc de connaître des logiciels permettant de faire ceci (Piktochart par exemple pour les infographies) ou bien encore les codes informatiques pour pouvoir intégrer ces médias. Le rédacteur doit donc être multimédias. Ses savoirs sont donc plus techniques et en rapport avec la machine.

De plus, comme on l'a vu auparavant, le rédacteur doit aussi gérer le référencement naturel, le SEO (Search Engine Optimization), de son article afin d'attirer le plus de lecteur. Finalement, le rédacteur a de plus en plus un métier de communiquant avec le lecteur comme on a pu le voir dans l'organisation d'un article. Un article qui doit, lui, suivre une certaine architecture afin qu'il soit présentable, lisible dans son intégralité mais aussi d'une façon saccadée.

Dans l'univers d'Internet, le rédacteur doit suivre les dernières tendances dans ce qui se fait sur Internet comme par exemple un nouveau réseau social qui s'est mis en place et qui pourrait être intéressant pour le média d'y être afin d'avoir plus de lecteurs ou bien aussi sur les comportements et les usages des internautes afin ensuite de s'adapter à eux. Ainsi, le rédacteur a une connaissance du fonctionnement de l'univers digital et numérique. Par exemple, lors des placements de liens hypertextes dans un article, le rédacteur devra s'assurer de la logique et de la pertinence de ceux-ci pour le lecteur, il faut qu'ils amènent à une sérendipité de la part du lecteur, c'est-à-dire cliquer sur les liens de sa recherche première qui l'amènera ensuite à une autre recherche ainsi de suite. Cette recherche se faisant de façon à apporter plus d'informations complémentaires au lecteur et, ainsi, au média, plus de vues.

Les médias s'étant pluralisés avec l'arrivée d'Internet, certains sont plus spécialisés que d'autres sur une thématique précise. Au départ, un rédacteur a toujours une spécialité pour une catégorie précise mais cependant, il doit aussi s'adapter à d'autres rubriques et à des sujets imposés qui ne sont pas forcément sa spécialité, ce qui, aux yeux de certains lecteurs, plus

spécialistes que le journaliste, peut s'avérer énervant.

3- Un rédacteur interactif

3-1 Promouvoir avec les réseaux sociaux

Avec près de trois milliards d'internautes dont 67 % sur les réseaux sociaux dans le monde¹, la sociologie s'est de plus en plus intéressée à l'usage de communiquer, dont via ces réseaux, que les aspects économique et technique du numérique car de plus, comme le précise Josiane Jouët, l'usage de la communication à l'ère numérique s'est forgée: « en l'absence de références théoriques constituées et de modèle à appliquer, dans une effervescence de bricolage intellectuel et d'artisanat conceptuel » [Jouët, 2000 : 493]. Néanmoins, certaines références théoriques ont été étudiées dans l'usage des réseaux à l'individualisation, aux expériences personnelles mais aussi les structures collectives :

« le culte de la réalisation individuelle, voire l'émergence du narcissisme constituent le ferment de ces pratiques sociales qui se forment dans une société post-industrielle de plus en plus atomisée. C'est l'innovation sociale qui imprime en quelque sorte, sa dynamique à la socialisation de la technique. ». [Jouët, 1992a : 181].

Il est vrai que si on regarde le Facebook de *consoGlobe*, on remarquera que les gens ont pour point commun de s'intéresser au développement durable et qu'ils le lient au fait de ne pas manger de viande et au respect des animaux comme ci-dessous sur l'article sur les saucisses Knackis :

Figure 13 : Commentaire Facebook sur l'article « Ce que nous cache la saucisse knacki d'Herta »

1 <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>



Les boutons de partage et de « like » marquent l'approbation d'une personne pour un article. D'ailleurs, le web est envahit par les compteurs : combien de personnes ont liké l'article ? Combien l'ont retweeté ? Et combien on épinglait un article sur Pinterest ? Ces compteurs fonctionnent aussi pour voir le nombre d'abonné sur une page.

Une page qui, si elle a envie d'avoir encore plus d'abonnés, se doit d'être animée, ainsi le rédacteur a de plus en plus le rôle d'un community manager, d'un animateur sur les réseaux sociaux.

3-2 Répondre aux commentaires

Durant cette animation, se pose la question si le rédacteur doit répondre aux commentaires ? Il est plutôt conseillé de le faire, ça permet d'amener un débat et de montrer que le rédacteur n'est pas qu'un simple « pondeur » de textes. Néanmoins, il peut se permettre de ne pas répondre quand un usager se montre trop virulent, trop susceptible ou se pense « sorti de la

cuisse de Jupiter », ceci montre que là, le débat est clos et que, quelque part, l'utilisateur montre le fait qu'il n'est pas d'accord et qu'il ne sera jamais d'accord.

Ces formes de désapprobation se montrent plus dans les commentaires sous les articles qu'au sein même des réseaux sociaux. Il faut dire que quand il s'agit de commenter un article, une personne peut choisir un pseudonyme et donc décider de ne pas montrer qui il est, contrairement aux réseaux sociaux où là, nous avons, à part quelques cas, le nom, le prénom et la photo de l'utilisateur. Derrière le pseudonyme, l'utilisateur aura tendance à penser qu'on ne pourra jamais savoir qui il est alors qu'avec l'adresse IP qu'il laisse, il est possible de le retrouver.

Ces boutons qui permettent de partager sur les réseaux sociaux sont un bon moyen d'évaluer la satisfaction d'un utilisateur car, même s'il trouve l'article bon, ne le dira pas forcément. Ça serait comme s'il appelait un service après-vente pour dire : « J'ai bien reçu mon frigo et il fonctionne très bien. Merci. ». S'il aime, il ne le dira pas forcément contrairement au fait qu'il n'aime pas, alors là, il se plaindra. On peut donc voir ici le fait que la communication et l'économie se rejoignent, surtout que les réseaux sociaux, finalement, permettent de promouvoir le média et l'entreprise et donc d'attirer potentiellement plus de clients.

Ces formes de commentaires permettent de créer l'identité numérique d'un utilisateur et de s'exprimer selon ses envies afin de participer ou d'avoir l'impression de participer à la construction de ce monde car le monde numérique et le monde réel sont intimement liés ensemble : les idées publiées sur le numérique viennent au départ d'une perception du monde réel.¹

1 Milad Doueïhi, trad. Paul Chemla, *La grande conversion numérique ; suivi de Rêveries d'un promeneur numérique*, Paris : Ed. Du Seuil, 211, 330 p.

Conclusion

Avec l'arrivée de l'ère numérique, les pratiques informationnelles des personnes ont complètement changé : alors qu'avant on s'informait sur papier lors d'un moment de pause, aujourd'hui on veut s'informer de tout et tout le temps quitte à oublier l'information dans les minutes qui suivent.

Ces pratiques informationnelles ont du coup aussi changé les pratiques au sein des rédactions. D'abord d'un point de vu technique : alors qu'avant le rédacteur devait se contenter d'écrire un article, aujourd'hui le rédacteur intègre l'article sur le site et le met en page. Le rédacteur a donc plusieurs casquettes : veilleur, rédacteur, éditeur, référenceur, correcteur, valideur, intégrateur ainsi que community manager. Tout un processus pour créer un article pour répondre au mieux aux attentes et aux besoins des lecteurs ainsi que de le promouvoir.

Le rédacteur n'ayant pas non plus la science infuse, il se peut que des lecteurs soient plus spécialisés que lui et le corrigent, surtout quand l'article a été imposé au rédacteur. D'autres proposent leur expertise en créant des articles à soumettre pour le site. Les lignes amateur et journalistique s'estompant peu à peu.

Entre le rédacteur et le lecteur, un ton est aussi donné : celui de paraître à naturel à ce dernier. Le vocabulaire familier sera donc déconseillé et l'article sera adressé au « vous » afin que le lecteur se sente concerné. Ce qui n'est pas le cas pour les blogs où là le « je » sera mis en avant afin de parler des expériences personnelles que veut partager le rédacteur.

Le côté interactif est aussi une nouveauté avec l'ère numérique : il y a une forme d'aller-retour entre le lecteur et le rédacteur. Cependant, le rédacteur peut choisir de répondre ou non aux commentaires laissés par les lecteurs. La télévision se servira de ce côté en proposant par exemple aux téléspectateurs de donner leurs avis via sur le hashtag sur Twitter ou bien sur Facebook.

Cette ère numérique peut sembler idéale pour le lecteur qui voit là un moyen de pouvoir s'informer tout en donnant son avis de manière gratuite. Néanmoins, le média se doit aussi de

trouver un moyen de gagner de l'argent afin de continuer à produire. La publicité sur les sites ou bien via les articles sponsorisés sont pour le moment les méthodes les plus utilisées pour gagner de l'argent mais ceci remet en cause la neutralité de la profession journalistique et d'Internet en général. Ainsi, le futur sera de trouver d'autres moyens de gagner de l'argent tout en continuant à proposer des services aux usagers. Mais pourront-ils continuer à être gratuits ? Et si oui, ceci se fera-t-il au détriment des usagers qui se voient déjà leurs données utilisées ?

Personne ne sait quel sera le futur de l'édition. Il est pour le moment numérique et essaye de survivre mais la question est de savoir jusqu'à quand car « L'information n'est pas un commerce comme les autres : c'est de notre relation au monde qu'il s'agit ».¹

1 Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry, « Réinventer la presse », *Le Débat* 2013/4 (n°176), p 85.

Glossaire

AuthorRank : Classement(s) et performance(s) de l'auteur sur le web.

Backlinks : (ou lien retour) est un hyperlien pointant vers un site ou une page web.

CMS : (Content Management System) ou SGC (Système de Gestion de Contenu) est un logiciel permettant de créer des sites web ou des applications multimédias en partageant la plate-forme avec d'autres individus.

Crosslinking : Hyperlien pointant vers un site web ou bien une page web qui se complètent ou qui ont un contenu analogue.

GED : (Gestion Electronique des Documents) est un procédé électronique, informatisé, permettant de gérer les informations au sein même d'une organisation ou bien d'une entreprise en les stockant, les indexant et les classant tout en prenant en compte le cycle de vie d'un document.

Mind Mapping : Carte ou schéma mettant en lien les idées et concepts associés à un terme.

PageRank : Le PageRank est un algorithme permettant de classer les sites selon la pertinence des résultats trouvés sur leurs pages web.

PKM : (Personal Knowledge Management) permet à une personne d'assembler et d'organiser ses différentes informations et connaissances trouvées quotidiennement afin de les réutiliser lors d'un projet professionnel.

Pure player : Désigne au départ une entreprise exerçant dans un seul secteur d'activité mais est aujourd'hui aussi désigné comme une entreprise ayant démarré sur Internet.

Shoot : Anglicisme pour désigner le nombre d'envois réels de mails

Trigger : Synonyme du mot « plugin » désignant un module d'extension permettant de compléter un logiciel

Bibliographie et Webographie

Bibliographie

BARBE Lionel, ARNAUD Michel, DOUEIHI Milad, KESSOUS Emmanuel, ROUVROY Antoinette, LEGRAS Hélène, RIVE Michèle, « Un enjeu de société », *Documentaliste-Sciences de l'Information* 1/2010 (Vol. 47) , p. 56-67

BEGE Jean-François (2007) *Manuel de la rédaction : les techniques journalistiques de base*, Paris : CFPJ Ed, 124 p.

BERTHOLET Guilhem (2013) *Bien écrire pour le web* [format Kindle], Paris : Invox, 34 p.

BRIGGS Mark (2014) *Manuel de journalisme web : blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*, Paris : Eyrolles, 295 p.

CANIVET Isabelle (2014) *Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel*, Paris : Eyrolles, 714 p.

DELENGAINE Xavier (2014) *Organiser sa veille sur Internet : au-delà de Google... : outils et astuces pour le professionnel*, Paris : Eyrolles, 299 p.

DENOUEL Julie, GRANJON Fabien (2011) *Communiquer à l'ère numérique : regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris : Transvalor-Presses des Mines, 320 p.

DOUEIHI Milad (2013) *Qu'est-ce que le numérique ?*, Paris : Presses universitaires de France, 54 p.

DOUEIHI Milad, trad. CHEMLA Paul (2011) *La grande conversion numérique ; suivi de Rêveries d'un promeneur numérique*, Paris : Ed. Du Seuil, 330 p.

DOUEIHI Milad (2011) *Pour un humanisme numérique*, Paris : Ed. du Seuil 177p.

LAUBIER Charles (de) (2000) *La presse sur Internet*, Paris : Presses universitaires de France, 127 p.

QUONIAM Luc, ZIMBARDO Patrick et al., « Du Web 2.0 au concept 2.0 », *Les Cahiers du numérique* 2010/1 (Vol. 6), 198 p.

RIEFFEL Rémy (2014) *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris : Gallimard, 348 p.

SCHAFER Valérie, CROSNIER Hervé (le), collab. MUSIANI Francesca (2011), *La neutralité de l'Internet : un enjeu de communication*, Paris : CNRS éd., 167 p.

VIAL Stéphane (2013) *L'être et l'écran : comment le numérique change la perception*, Paris : Presses universitaires de France 333 p.

Webographie

ANDRIEU Olivier, « 20 conseils pour réussir son référencement », Blog *Abondance* [en ligne], mis en ligne le 06 octobre 2010, consulté le 11 juin 2015 URL : <http://referencement.abondance.com/>

BADILLO Patrick-Yves, PELISSIER Nicolas, « Usages et usagers de l'information numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 6 | 2015, mis en ligne le 03 février 2015, consulté le 11 juin 2015. URL : <http://rfsic.revues.org/1448>

CATELLIN Sylvie « Sérendipité et réflexivité », paru dans *Alliage*, n°70 - Juillet 2012, [en ligne] mis en ligne le 26 septembre 2012, consulté le 11 juin 2015 URL : <http://revel.unice.fr/alliage/index.html?id=4061>

Annexes

I- Les tableaux des articles « Champion »

p II.

1- Les articles « Champion » *consoGlobe*

p II.

2- Les articles « Champion » *Encyclo-Ecolo*

p III.

3- Les articles « Champion » *Planetoscope*

p IV.

II- Les articles consoGlobe et les articles des sites satellites

p V.

1- Les articles *consoGlobe*

p V.

2- Les articles *Encyclo-Ecolo*

p XXXIII.

3- Les articles *Planetoscope*

p XLIII.

I- Les tableaux des articles Champions

1-Les articles « Champion » *consoGlobe*

Librique	Lien complet	Somme de consultations	Somme de visites
Alimentation générale		15846 864	25609 958
Alimentation	http://www.consoglobe.com/les-aliments-riches-en-fer-cg	564 102	925 306
Jardinage	http://www.consoglobe.com/12-methodes-naturelles-eloigner-les-fourmis-cg	584 656	894 678
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/astuces-blanchir-dents-naturellement-4350-cg	483 807	851 281
Habitat	http://www.consoglobe.com/10-astuces-chasser-mouches-4345-cg	369 209	591 680
Consommation Shopping	http://www.consoglobe.com/bicarbonate-soude-poudre-faire-ecolo-2975-cg	343 596	543 531
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/sante-aloe-vera-medecine-miracle-3069-cg	308 378	482 481
Alimentation	http://www.consoglobe.com/spiruline-algue-100-bienfaits-3079-cg	299 642	460 870
Environnement	http://www.consoglobe.com/10-especes-menacees-2010-3913-cg	89 279	350 286
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/remedes-naturels-soulager-maux-tete-4459-cg	188 016	341 040
Environnement	http://www.consoglobe.com/especes-animales-disparues-cg	125 516	321 763
Alimentation	http://www.consoglobe.com/10-aliments-vivre-longtemps-cg	104 607	311 049
Consommation Shopping	http://www.consoglobe.com/vinaigre-blanc-arme-nettoyage-ecolo-3127-cg	181 911	305 110
Habitat	http://www.consoglobe.com/trucs-et-astuces-lutter-contre-les-araignees-chez-vous-cg	173 903	298 332
Jardinage	http://www.consoglobe.com/fabriquer-desherbant-ecolo-3168-cg	180 046	273 932
Finance	http://www.consoglobe.com/25-conseils-reduire-consommation-essence-cg	176 228	264 983
Habitat	http://www.consoglobe.com/20-astuces-combattre-acariens-sans-toxiques-cg	155 778	257 084
Alimentation	http://www.consoglobe.com/trucs-astuces-cuisson-vapeur-cg	147 481	234 087
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/comment-choisir-sa-couette-cg	148 307	225 427
Alimentation	http://www.consoglobe.com/huiles-alimentaires-vertus-insoupconnees-2720-cg	58 572	225 055
Habitat	http://www.consoglobe.com/trucs-et-astuces-deboucher-les-canalisation-sans-polluer-cg	148 465	223 243
Habitat	http://www.consoglobe.com/les-astuces-anti-moisissures-cg	134 320	216 681
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/microkinesitherapie-effaceur-traumatismes-cg	130 710	209 275
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/10-plantes-pour-trouver-le-sommeil-cg	36 678	127 512
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/bienfaits-de-la-camomille-cg	120 876	196 331
Permaculture	http://www.consoglobe.com/remedes-naturels-poux-4418-cg	120 393	192 818
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/trucs-et-astuces-lutter-contre-lacnee-et-les-boutons-cg	118 532	185 700
Habitat	http://www.consoglobe.com/dechoucher-les-eviers-au-bicarbonate-et-sans-toxiques-cg	117 365	184 408
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/soigner-aphtes-remedes-naturels-3770-cg	109 384	182 372
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/savon-alep-purete-fait-merveille-3133-cg	111 498	182 215
Consommation Shopping	http://www.consoglobe.com/le-bicarbonate-de-soude-est-il-bon-pour-les-dents-cg	118 920	180 550
Consommation Shopping	http://www.consoglobe.com/savon-marseille-contrefacons-cg	114 294	180 081
Alimentation	http://www.consoglobe.com/nespresso-capsules-compatibles-au-banc-des-sai-cg	112 097	179 899
Écomobilité	http://www.consoglobe.com/bien-choisir-velo-electrique-cg	114 981	172 484
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/trucs-et-astuces-avoir-une-belle-peau-cg	103 323	172 446
Habitat	http://www.consoglobe.com/repulsifs-anti-moustique-3393-cg	71 470	171 140
Alimentation	http://www.consoglobe.com/cafè-bon-ou-mauvais-pour-la-sante-cg	112 435	170 323
Alimentation	http://www.consoglobe.com/retrouver-dates-peremption-cg	110 136	169 340
Habitat	http://www.consoglobe.com/trucs-astuces-degivrer-congelateur-cg	101 695	156 511
Alimentation	http://www.consoglobe.com/8-astuces-devenir-vegetarien-en-douceur-cg	96 571	155 662
Jardinage	http://www.consoglobe.com/fabriquer-propre-insecticide-naturel-1858-cg	100 558	145 928
Consommation Shopping	http://www.consoglobe.com/le-top-15-des-usages-du-bicarbonate-de-soude-cg	104 924	144 643
Alimentation	http://www.consoglobe.com/pesticides-fruits-legumes-pollues-3076-cg	98 579	144 106
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/bienfaits-levure-de-biere-cg	89 353	142 899
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/choisir-sa-taille-de-bague-cg	86 737	142 049
Habitat	http://www.consoglobe.com/trucs-et-astuces-nettoyer-sa-salle-de-bain-naturellement-cg	87 831	133 956
Alimentation	http://www.consoglobe.com/tisane-the-infusion-differences-cg	79 966	133 213
Beauté Santé	http://www.consoglobe.com/trucs-et-astuces-jambes-lourdes-et-pieds-gonfles-cg	81 348	131 276

2- Les articles « Champion » *Encyclo-Ecolo*

	Pages vues	Consultations uniques
Page		
/Bicarbonate_de_soude	18429	16841
/Guide_d'achat_poissons OK	17430	14445
/Désherbant_naturel	15424	14117
/Cultures_associees	12668	11432
/Calendrier_des_poissons	10966	9995
/Marc_de_cafe	10146	9043
/Association_de_plantes	8917	7904
/Epuisement_des_ressources	8625	7243
/Huiles_essentiellees_anti-insectes	1372	1301
/Polluants_atmospheriques	6598	4374
/Huiles_essentiellees	4474	4005
/Pêche_et_surpêche	4462	3655
/Gaz_de_schiste	4402	3115
/Isolants_naturels	4149	3027
/Poeles_à_bois	4032	3812
/Pesticides	3547	3107
/Anti_moisissures	3532	3294
/Parabens	3264	2976
/Pamplemousse	3224	2992
/Terre_de_diatomees	3221	2955
/Apports_nutritionnels_des_poissons	3084	2549
/Cendres_de_bois	3041	2899
/Recupération_d'eau_de_pluie	2991	2363
/Français_et_consommation_responsable	2962	2549
/Poissons_d'eaux_profondes	2861	2192
/Moustiques_-_anti_moustiques	2620	2260
/Tensioactifs	2584	2357
/Energie_grise	2207	1821
/Français_et_le_developpement_durable	2207	1831
/Eolienne	2186	1887
/Bioplastique	2112	1723
/Pollution_atmospherique_par_les_transports	2104	1901
/Jardiner_avec_la_lune	2092	1909
/Vinaigre_blanc,_produit_écolo	2048	1941
/Dessalement_d'eau_de_mer	1775	1457
/Biomimétisme	1750	1379
/Polypropylène	1748	1646
/Guide_d'achat_ampoules_basse_conso	1688	1202
/Terre_de_sommières	1660	1579
/Eau_du_robinet	1631	1504
/Acides_gras_essentiels_(AGE)	1628	1497
/Energies_fossiles	1540	1332
/Mur_végétal	1371	1088
/Pluviométrie_en_France	1527	1426
/Super_fruits	1508	1078
/Agriculture_biologique	1506	1334
/Vinaigre_blanc_de_ménage	1453	1386
/Produits_sans_huile_de_palme	1439	1282

3- Les articles « Champion » *Planetoscope*

Page	Pages vues	Consultations uniques
ptes-publics/315-compteur-de-la-dette-publique-de-la-france.html	64607	57126
on/109-nombre-de-vols-d-avions-dans-le-monde.html	27274	24262
talite/22-mortalite---nombre-de-deces-dans-le-monde.html	18271	15815
ninalite/1730-victimes-de-violence-conjugale-en-france.html	18260	15990
talite/1388-nombre-de-deces-dus-a-la-grippe-en-france.html	17315	15786
alite/5-croissance-de-la-population-mondiale-sur-terre-naissances---deces-.html	16808	13254
leaire/3-consommation-moyenne-electrique-d-une-famille-en-kwh-.html	16478	14797
ninalite/1201-nombre-de-meurtres-homicides-commis-en-france.html	16435	14360
jour/1062-nombre-de-nouveaux-divorces-en-france.html	15476	13901
enne/804-production-d-electricite-eolienne-en-france.html	13863	10734
leaire/802-production-d-energie-nucleaire-en-france.html	13702	10099
alite/16-nombre-de-naissances-dans-le-monde-natalite-mondiale-.html	13047	11024
ptes-publics/1184-les-interets-de-la-dette-publique-francaise.html	6210	5448
jour/1365-nombre-de-rapports-sexuels-dans-le-monde.html	12804	11795
jour/1366-nombre-de-rapports-sexuels-en-france.html	12029	11376
ninalite/1497-nombre-de-viols-en-france.html	11750	10343
/261-emissions-mondiales-de-co2-dans-l-atmosphere.html	11420	9319
diversite/126-disparition-d-especes-dans-le-monde.html	11282	9848
sommation-eau/243-litres-d-eau-consommees-par-un-francais.html	10303	9240
rtalite/29-mortalite---nombre-de-deces-en-france.html	10220	8980
rtalite/404-mortalite---deces-dus-au-tabac-en-france.html	6182	5258
ninalite/1202-nombre-de-viols-commis-dans-le-monde.html	9851	8323
role/559-production-mondiale-de-petrole.html	9684	7449
rce-d-energie/229-consommation-mondiale-d-energie-en-tep-.html	9637	6433
role/209-consommation-mondiale-de-petrole.html	9590	7840
iculture-alimentation/1556-le-gaspillage-alimentaire-dans-le-monde.html	6084	5127
sson/1262-consommation-de-coca-cola-dans-le-monde.html	8979	7190
ninalite/1174-nombre-de-cambriolages-en-france.html	8783	7388
alite/28-natalite---nombre-de-naissances-en-france.html	8284	7571
ts-legumes/1242-l-irradiation-des-aliments-en-france.html	8192	7537
ts-legumes/1257-le-gaspillage-alimentaire-en-france.html	7935	6672
ninalite/1416-meurtres-par-armes-a-feu-aux-etats-unis.html	7922	6656
rtalite/403-mortalite---deces-dus-au-tabac-dans-le-monde.html	7483	6315
rtalite/1200-nombre-de-meurtres-homicides-commis-dans-le-monde.html	6041	5118
ptes-publics/1332-le-compteur-de-la-dette-publique-americaine-le-deficit-budgetaire-cumu	6834	5767
gues/1551-consommation-mondiale-de-cannabis-haschisch-.html	6820	6038
isommation-eau/135-consommation-d-eau-par-habitant-dans-le-monde.html	6666	5546
omobile/76-production-mondiale-de-voitures.html	5900	5004
vage-viande/1172-nombre-d-animaux-tues-pour-fournir-de-la-viande-dans-le-monde.html	6417	5365
el-noel-/1011-consommation-de-chocolat-en-france.html	6391	5647
rtalite/1450-deces-par-accidents-domestiques-en-france.html	6326	5405

II- Les articles *consoGlobe* et les articles sur les sites satellites

1- Les articles *consoGlobe*

5 astuces pour que votre enfant décroche de son écran

Publié le 13 mai 2015

Un enfant passe en moyenne **40 heures par semaine** devant un écran : ordinateurs, tablettes numériques et smartphones semblent envahir l'espace visuel et mental des enfants, certains en devenant très dépendants. Trop selon une étude américaine, publiée dans le *American Journal of Therapy*, qui a démontré que plus un enfant passait de temps devant un écran plus ses **capacités physiques et mentales diminuaient**.

Bien avant cette étude, de grands patrons comme Steve Jobs et Bill Gates limitaient le temps devant un écran à leurs enfants **à deux heures par jour** afin de ne pas trop les exposer à ce danger qui **diminue aussi leurs heures de sommeil**. Avaient-ils raison ? Aujourd'hui, consoGlobe vous donne 5 astuces pour que votre enfant s'éloigne de son écran s'il a tendance à y passer trop de temps.

Votre enfant passe trop de temps devant les écrans ? Il n'est pas trop tard.

S'il ne faut pas rejeter les écrans en soi, les effets d'une surconsommation sont avérés. Ainsi, l'Académie des sciences français dans un [avis](#) publié en janvier 2013 soulignait que l'évolution des modes d'apprentissage et de divertissement vers des supports numériques « a **des effets positifs considérables** en améliorant l'acquisition des connaissances et des savoir-faire, mais aussi en contribuant à la formation de la pensée et à l'insertion sociale des enfants et des adolescents. »

Néanmoins, le même avis soulignait « qu'**une utilisation trop précoce ou une sur-utilisation** des écrans a des conséquences délétères durables sur la santé, l'équilibre et les activités futures - intellectuelle, culturelle et professionnelle - ; un continuum existe entre les troubles de la concentration, du manque de sommeil et de l'élimination des autres formes de culture, et la « pathologie des écrans », qui provoque d'éventuels comportements dangereux. »

[citation auteur="Académie des sciences, France, *Avis sur les effets de l'utilisation des nouvelles technologies par les enfants*, 22 janvier 2013"] Une utilisation trop précoce ou une sur-utilisation des écrans a des conséquences délétères durables sur la santé, l'équilibre et les activités futures. [/citation]

1- Limiter le temps passé sur les écrans... de toute la famille, et passer des contrats responsabilisants

Comme pour tout, **le comportement des adultes doit montrer l'exemple**. Par ailleurs, si vous souhaitez apprendre à votre enfant à réduire ou limiter le temps passé sur les écrans, il est préférable de lui apprendre, dès son plus jeune âge, à **s'autoréguler**. Il s'agit dans cette optique de le responsabiliser, en l'invitant à comprendre les bénéfices et les limites, et en passant avec lui des **contrats** qu'il devra respecter en limitant son temps d'écran.

2- Prendre de bonnes habitudes dès le plus jeune âge

Si de nombreuses applications existent qui fascinent les plus petits, l'usage des écrans tactiles n'est pas indispensable, voire peu recommandé, car l'enfant a d'abord besoin de construire ses repères spatiaux et temporels, et que rien n'y contribue mieux que les jouets physiques, en 3D, et les histoires que les adultes lui racontent. La tablette peut toutefois être utilisée par les parents avec l'enfant, en **accompagnement des jeux**, sur des périodes courtes, et avec des logiciels adaptés.

3- Valoriser les pratiques numériques créatrices et socialisantes

Toutes les fonctionnalités et tous les jeux ne se valent pas. Mais ceux qui seront le plus bénéfiques seront ceux qui sont **partagés** avec d'autres enfants ou adultes. Une après-midi à jouer à plusieurs aux [jeux vidéo](#)s peut ainsi être à la fois un vrai plaisir et un moment d'apprentissage social.



4- Impliquez-vous pour proposer des alternatives attrayantes

C'est parfois tentant de laisser son enfant se distraire seul, absorbé qu'il peut être par l'écran. C'est du bon sens, mais pour [faire décrocher votre enfant d'un écran](#), pensez donc à lui **organiser des activités** : [parc d'attractions](#), [chasse au trésor](#), [musées](#) - dont la plupart sont gratuits pour les moins de 18 ans -, **activités nature** (la chaîne *Nature et Découverte* en organise ainsi plus de 1500 chaque année autour du thème de l'environnement dans toute la France), **activités extra-scolaires**, qu'il choisira lui-même afin qu'il ait envie de les continuer ([sport](#), activité artistique), soirée de [jeux de société](#) en famille...



5- La lecture, un bon vecteur d'imagination

Chez les plus grands, il est utile de faire alterner intelligence spatialisée et intelligence narrative, en variant les stimulations intellectuelles - livres / écrans - et en les invitant à partager ce qu'ils ont vécu sur les écrans. Si les écrans peuvent améliorer l'acquisition des connaissances et des savoir-faire, la lecture **développe l'imagination et les capacités intellectuelles**. Un enfant qui passera moins de temps devant un écran aura de **meilleures notes à l'école** selon la même étude américaine citée en début d'article.



Et vous, quelles sont vos astuces?

Le millet, une céréale parfaite pour manger "sans gluten"

Publié le 23 mai 2015

Le millet est une céréale assez méconnue mais de plus en plus cultivée et commercialisée pour ses bienfaits nutritifs, notamment pour l'**augmentation du « bon » cholestérol**. Elle est aussi facile à digérer, peu allergène et sans gluten. A cuisiner sans tarder.

Les 1.001 bienfaits du millet

Les bienfaits du [millet](#) sont nombreux. Riche en **minéraux** tels que le potassium, le zinc, le cuivre, le manganèse et le [magnésium](#), le millet permet de minéraliser les os, réguler le rythme cardiaque, participe au bon fonctionnement des nerfs et au bon fonctionnement du système immunitaire. Il est aussi utile pour prévenir les menstruations des femmes et calmer leurs douleurs.



Des fibres, mais pas de gluten

Le [millet](#) contient des **fibres alimentaires**, certes en plus petites quantités que dans certaines céréales complètes comme le [blé](#) ou le [riz](#) mais assez pour créer du bon cholestérol. De plus, **sans gluten**, il peut être mangé par les personnes cœliaques et n'endommage donc pas l'intestin. **Peu allergène**, le millet est aussi riche en **protéines, hydrates de carbone et lipides**. Il contient aussi des **vitamines B1 et B6** nécessaires pour lutter contre la fatigue.

Match : les apports nutritifs du millet vs. le blé et le soja [source]Santé Canada. *Fichier canadien sur les éléments nutritifs*, 2005[/source][source]Desaulniers M, Dubost M. *Table de composition des aliments*. Département de nutrition, Université de Montréal, Canada, 2003[/source]

Millet

Blé

Soja

Poids/Volume	Cuit - 125ml/92g	Spahettis - cuit 125ml/74g	Grains - rôtis125ml/44g
Calories	109	92	199,3 (kcal)
Protéines	3,2g	3,9g	16,3g
Glucides	21,8g	19,6g	13,5g
Lipides	0,9g	0,4g	10,6g
Fibres alimentaires	2,7g	2,4g	1,6g

L'utilisation du millet

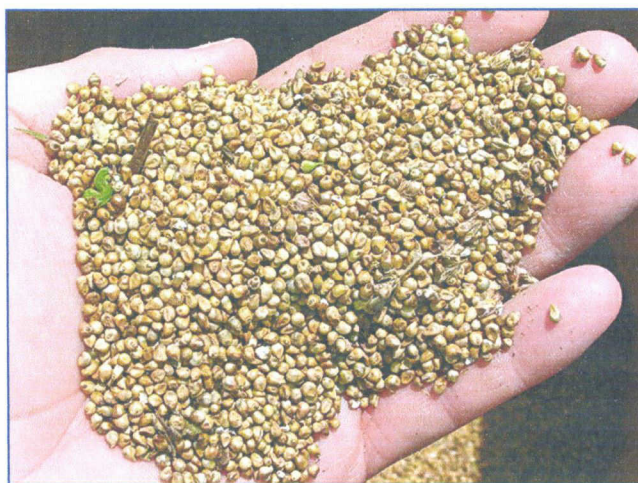
Le millet est un **excellent substitut à la farine de blé**. On peut donc l'utiliser pour des gâteaux ou du pain. De plus, le millet est peu coûteux et est plus intéressant côté valeurs nutritives comparativement au blé et au soja. Il se marie aussi très bien avec les légumineuses ou bien encore avec les crudités pour faire des [salades](#).

Précaution d'emploi

Vous pouvez le trouver dans les [magasins bio](#) notamment au rayon « en vrac » de certaines grandes surfaces. **Pour acheter local**, il existe peu de terrains prévus à la culture du millet en France, hormis en Poitou-Charentes.

La production du millet : des origines anciennes, un avenir inquiétant

Cultivé en Chine depuis plus de 5.000 ans, le millet, de la famille des Poacées, que l'on appelait aussi la famille des graminées (avoine, orge, maïs...), s'est peu à peu répandu dans le reste du monde, notamment en Afrique. Il occupe encore une place importante dans l'alimentation asiatique et africaine.



Le millet **se cultive facilement** dans des zones tropicales sèches ou bien dans des zones tempérées.

Il est aussi moins exigeant et demande **moins d'entretien que son cousin le sorgho**. Mais il a besoin d'être cultivé **sur de grands terrains**, et n'est donc pas adapté à la culture dans un potager.

28 millions de tonnes

95 % de cette production proviennent d'Afrique et d'Asie. L'**Inde** est le premier producteur mondial avec 8 millions de tonnes de millet produits chaque année, suivie par le **Nigéria**, avec 6,1 millions de tonnes.

Les producteurs, victimes du succès du millet ?

Le millet a l'avantage de **demander très peu d'eau**. Dans la Province d'Andhra Pradesh, dans le sud de l'Inde, un programme a été lancé afin de remplacer les cultures de [soja](#), de [coton](#) et de [riz](#) par le millet peu gourmand en eau. Ce programme aurait eu comme résultat de déplacer plus de 20 millions de personnes. Ce Millet indien est largement dédié à l'exportation, les ONG[source][Agrobiodiversity in Andhra Pradesh](#) (ddsindia)[/source] s'inquiètent pour l'alimentation de la population locale. Afin de défendre les paysans de cette région, l'APCIDD (l'Andhra Pradesh Coalition in Defense of Diversity) a été créée. A suivre ...

Les visites éclairées de la Nuit des Musées

Publié le 15 mai 2015

Ce samedi 16 mai a lieu la 11^{ème} édition de la **Nuit européenne des Musées**. **3 400** musées en Europe dont **1 300** en France seront ouverts gratuitement aux visiteurs pendant toute une nuit. A défaut d'avoir trouvé des musées qui présentaient des œuvres qui se réveillaient et qui s'animaient, nous avons décidé de vous faire une sélection de musées qui seront animés tout en lumière à l'occasion de l'année 2015, **année de la lumière** en France.

10 visites lumineuses de musées dans la France

1-Le Musée des Arts et Métiers (Paris – 75)

Le **Musée des Arts et Métiers** proposera des animations autour du thème de la [lumière](#). Tout au long de la soirée, des **expériences scientifiques** en compagnie de professionnels permettront aux visiteurs de jouer au caméléon avec un faisceau lumineux, de disséquer un laser afin d'y découvrir ses secrets ou bien encore d'éteindre de la lumière...avec de la [lumière](#). A l'extérieur, des photos énigmatiques du **CNRS** seront exposées sur les grilles du musée afin de faire creuser les méninges du promeneur.

2- Le Musée international de la chaussure (Romans-sur-Isère – 26)

Chaque objet a le droit à son musée. Celui de la [chaussure](#) se trouve à Romans-sur-Isère dans la région Rhône-Alpes et sera, pendant cette nuit des musées, **illuminé de 1001 bougies** afin de découvrir la [chaussure](#) sous toutes ses coutures de 21h à minuit.



3- Le Château-Musée de Nemours (Nemours - 77)

Costume obligatoire pour les visiteurs. Les visites du premier étage, de la chapelle «romano-gothique» et de l'exposition «Les Illustres du Château de Nemours (1100-1900)» seront guidées et **illuminées à la chandelle**.

4- Le Musée archéologique (Jublains – 53)

C'est dans une atmosphère noire que se feront **les visites des vestiges** de la civilisation romaine à Jublains dans le département de la Mayenne. Les promeneurs pourront quand même se repérer grâce à des **lampes de poche** et à la compagnie d'un guide.

5- Le Parc des Roches gravées (Trois-Rivières – 97)

En [Guadeloupe](#), le Parc des Roches gravées proposera des **visites contées** à la **lueur des flambeaux** au travers d'une **visite nocturne** afin de découvrir ou de redécouvrir ce parc archéologique présentant des roches gravées datant de l'époque précolombienne.

6- Le Château de Fontainebleau (Fontainebleau – 77)

Témoin de nombreux événements historiques, le Château de Fontainebleau sera à visiter dans une **ambiance nocturne et sombre**. Les visiteurs devront se munir d'une **lampe de poche** afin de voir sous un nouvel aspect les décors du [château](#). Le jardin de Diane sera illuminé par un jeu de lumières et en partenariat avec le Musée départemental des peintres de Barbizon, il sera possible de se promener, sous la conduite d'un agent de l'Office National des [Forêts](#), dans la forêt de Fontainebleau. A l'occasion, les comédiens de la Compagnie Chauffe-Brûle **feront vivre les légendes de la forêt**.



7-Le Musée Bernard d'Agesci (Niort - 79)

En lien avec l'**exposition «Lumières»** qui sera présente jusqu'à 7 juin au [Musée](#) Bernard d'Agesci, des animations de **light painting** seront organisées afin de s'amuser et de découvrir la lumière, un **élément fondamental** dans la Vie sur Terre et **fantasmé depuis l'Antiquité**.

8- Salagon, Musée et jardins (Mane – 04)

De 19h à minuit, il sera possible aux noctambules de découvrir certains recoins habituellement **fermés au public** du prieuré. A partir de 21h30, le groupe vocal Les Valets du Cœur chanteront des sonorités afin **d'allier le sens de l'ouïe avec les autres sens** lors des visites dans le musée et les [jardins](#).

9- Le Château d'Auvers (Auvers-sur-Oise - 95)

Le Château d'Auvers proposera de voyager au temps des Impressionnistes avec une **théâtralisation de son exposition** «The Van Gogh Experience» en compagnie d'une actrice professionnelle qui interprétera **le rôle de Nana**, une célèbre courtisane de la moitié du XIXème siècle qui se pensait comédienne. Les jardins à la française du château seront entièrement **illuminés avec des bougies** afin de s'harmoniser à l'ambiance théâtrale de la nuit.

10- Le Musée Gassendi (Digne-les-Bains – 04)

Tout au long de la soirée, la Compagnie Tousamba'L présentera **un spectacle mettant en lumière une série de personnages** qui s'allument et s'éteignent tout en riant, échangeant et contant des histoires au spectateur. Et dès la nuit tombée, une animation permettra d'initier les curieux à la technique de **prise de vue photographique light painting**.

10 anti-inflammatoires naturels : la santé au naturel (DIAPO)

Publié le 29 mai 2015

Infection, brûlure, allergie... Les inflammations sont des réponses à une agression que subit notre système immunitaire. Certains effets inflammatoires **favorisent même le développement de tumeurs cancéreuses**.

Les médicaments contre les inflammations existent bien sûr, et sont utiles pour les soigner. Toutefois, ils **peuvent aussi créer des effets secondaires** chez certaines personnes, notamment des allergies, qui ne font finalement qu'aggraver le problème. Cependant, **certains remèdes naturels existent** et peuvent remplacer la cortisone.

1. L'aloé vera, pour les inflammations légères

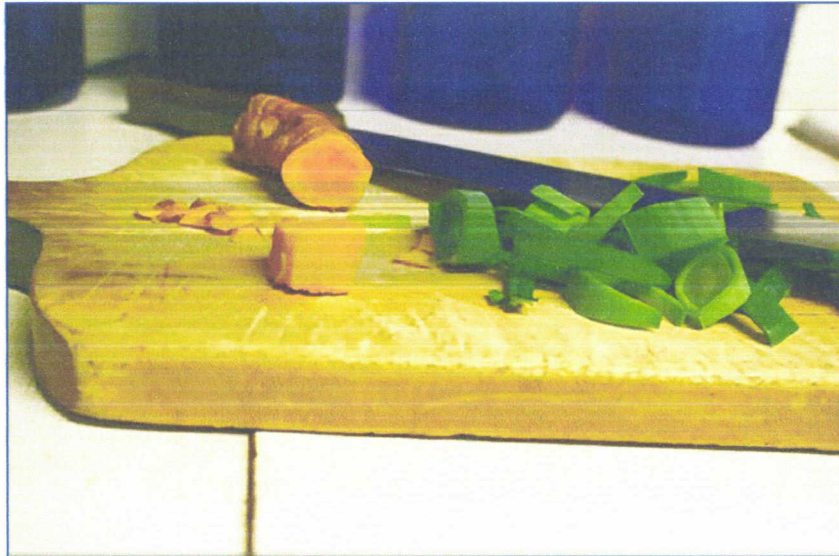


Si vous **ne supportez pas les traitements à la cortisone**, l'aloé vera est le plus conseillé. Pour ceci, il vous faut appliquer un gel à l'[aloé vera](#) sur la lésion et masser. Il sera nécessaire de le faire plusieurs fois par jour jusqu'à soulagement. Si des plaques et des démangeaisons apparaissent, consultez immédiatement un médecin.

A lire aussi : [L'aloé vera, médecine miracle](#)

Lire page suivante : [Le curcuma, anti-inflammatoire naturel](#)

2. Le curcuma, une plante utilisée en phytothérapie



Utilisé en [phytothérapie](#) comme anti-inflammatoire, le [curcuma](#), grâce à la curcumine et au rhizome, sa tige souterraine, **soigne les inflammations intestinales**.

On peut trouver le [curcuma](#) sous forme de poudre à mettre dans les soupes ou bien encore en gélules à utiliser comme n'importe quel autre complément alimentaire. Sinon, vous pouvez aussi le trouver en frais (il ressemble au gingembre).

***A lire aussi :** [Le curcuma, épice de longue vie : une réputation justifiée ?](#)*



[Vous pouvez acheter du curcuma sur le site de Il était une noix](#)

[Lire page suivante : Le souci, une fleur médicinale](#)

3. Le souci, une fleur médicinale

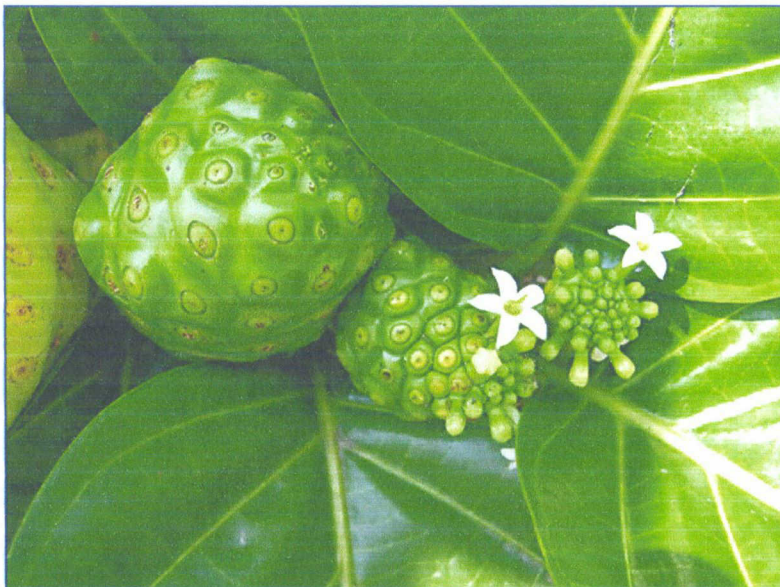


Les propriétés anti-inflammatoires et antioxydantes du *calendula officinalis* **protégeraient aussi la peau contre les radiations solaires** et permet ainsi de prévenir la dermatite. Des crèmes à base de [souci](#) et de romarin peuvent lutter contre les inflammations.

A lire aussi : [Le saviez-vous ? On peut manger plus de 250 fleurs](#)

Lire page suivante : [Le noni, un anti-inflammatoire naturel venu de Polynésie](#)

4. Le noni, un anti-inflammatoire venu de Polynésie

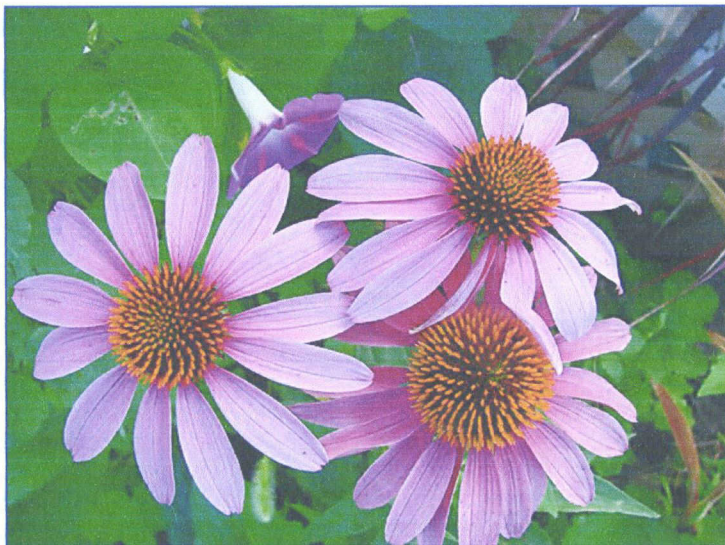


Utilisé par la médecine traditionnelle polynésienne comme anti-inflammatoire, le [noni](#) permet une cicatrisation plus rapide, une atténuation de la douleur et **une réduction des œdèmes** par son effet anti-inflammatoire.

On peut le trouver en jus de fruits ou en gélules. Il est néanmoins **déconseillé aux femmes enceintes et aux femmes qui allaitent.**

A lire aussi : [Le noni, stimulant immunitaire naturel](#)
Lire page suivante : [L'échinacée renforce le système immunitaire](#)

5. L'échinacée renforce le système immunitaire

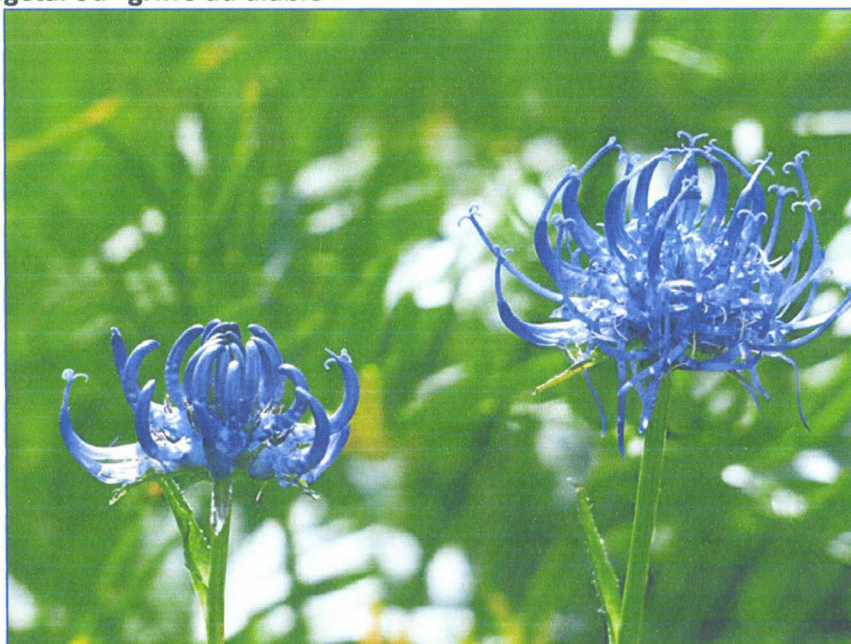


L'échinacée **renforce fortement le système immunitaire** et augmente la capacité des globules blancs à détruire les intrus dans l'organisme.

L'échinacée (echinacea) est le meilleur remède **contre les inflammations respiratoires**. Il est à boire en [infusion](#). Pour ceci, mettez à infuser 1 gramme de racines dans une tasse d'eau bouillante pendant une dizaine de minutes et buvez une à deux tasses par jour.

Lire page suivante : [Le harpon végétal, ou griffe du diable](#)

6. Le harpon végétal ou "griffe du diable »



Le [harpon végétal](#) a ces particularités d'**assouplir le muscle** et d'**avoir des propriétés apaisantes**. Il est conseillé en cas de mal de dos. Il est possible d'en trouver en gélules en parapharmacie.

A lire aussi : [Les astuces naturelles pour soigner le mal de dos](#)

Lire page suivante : [Le roucou, un remède traditionnel pour guérir les inflammations](#)

7. Le roucou, un remède traditionnel pour guérir les inflammations



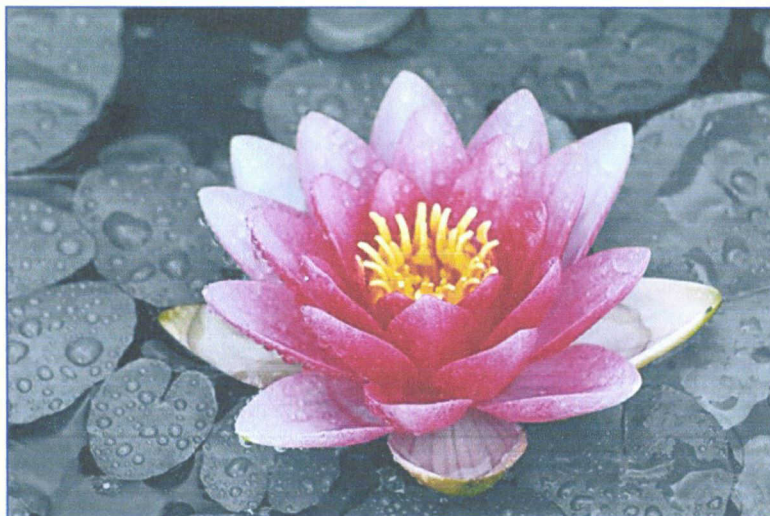
Le roucou est un arbuste originaire d'Amérique du Sud encore assez méconnu en Europe. L'huile de [roucou](#) est utilisé comme un **remède traditionnel** en tant qu'anti-inflammatoire. Il permet aussi de calmer les fièvres, les hépatites ou bien encore les problèmes de peau.

Sous forme de décoction, il permet aussi de **lutter contre les inflammations de la gorge et les angines bénignes**.

A lire aussi : [L'huile de roucou, l'inconnue aux vertus multiples](#)

Lire page suivante : [Les eaux florales](#)

8. La douceur des eaux florales



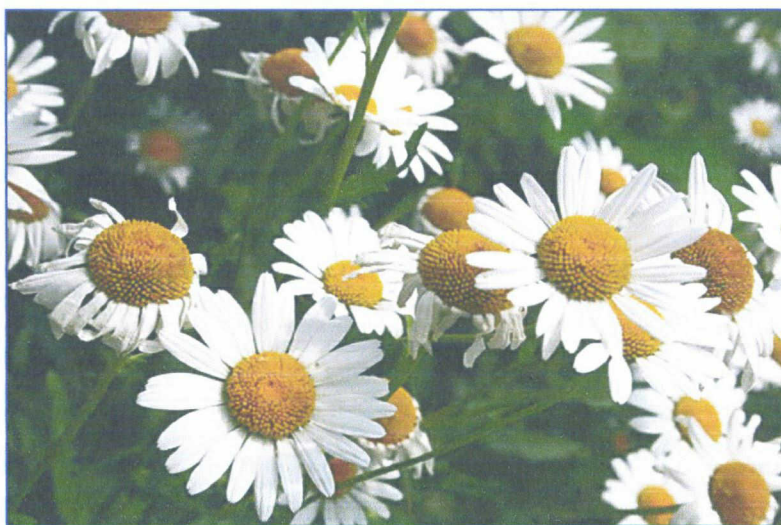
Moins puissantes que les huiles essentielles, les [eaux florales](#) sont aussi plus douces et moins susceptibles d'avoir des effets secondaires. En plus d'avoir des effets anti-inflammatoire, elles **ont aussi des vertus purifiantes, clarifiantes, antiseptiques et régénératrices.**

A lire aussi :

- [Les eaux florales, ou hydrolats, pour soigner la peau](#)
- [Eaux florales et hydrolats : en cuisine aussi !](#)
- [Rajeunissez votre peau naturellement](#)

Lire page suivante : [La camomille, aux multiples bienfaits](#)

9. Les bienfaits de la camomille romaine

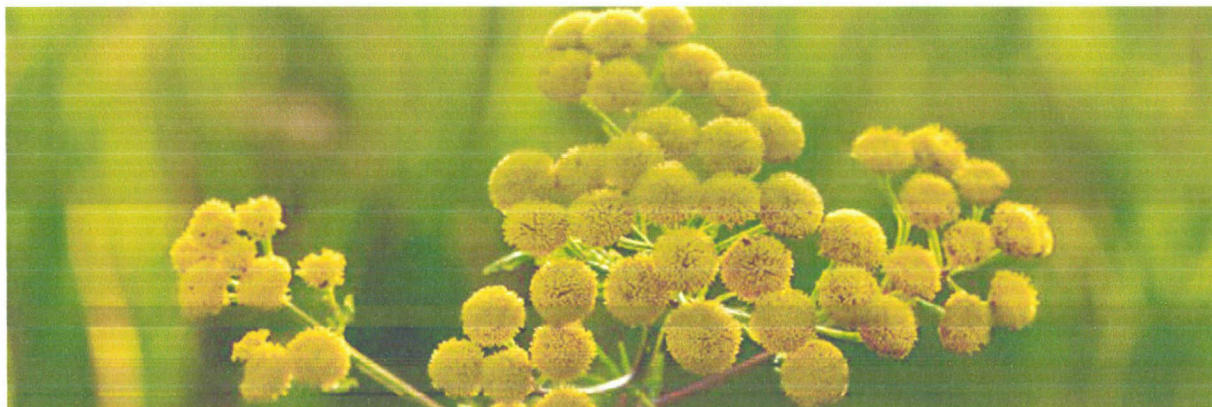


Depuis le XVIème siècle, on utilise la [camomille](#) **contre les inflammations intestinales**. Elle sert néanmoins aussi **à lutter contre les inflammations de la peau, des yeux et des nerfs**. Pour qu'elle ait des effets, mettez environ une dizaine de têtes de camomille à infuser pendant 10 minutes dans de l'eau bouillante. Buvez entre 5 et 10 tasses par jour selon la douleur.

A lire aussi : [Les bienfaits de la camomille](#)

Lire page suivante : [l'huile essentielle de tanaïsie et ses vertus anti-inflammatoires](#)

10. L'huile essentielle de tanaïsie et ses vertus anti-inflammatoires



Appelée aussi camomille bleue, cette plante qui nous vient du Maroc, s'est installée aujourd'hui un peu partout en Europe. L'[huile essentielle de tanaïsie](#) est indiquée **contre les inflammations de la peau**, l'arthrite, les rhumatismes, les tendinites, les névrites et les sciatiques.

A lire aussi : [L'huile essentielle de tanaïsie, des vertus insoupçonnées](#)

Et vous quelles sont vos astuces anti-inflammatoires naturelles ?

Les conséquences du réchauffement climatique se font déjà ressentir

Publié le 29 mai 2015

Les températures extrêmes en Inde ont fait pour le moment 1 800 morts à travers le pays. Des décès qui touchent principalement la population pauvre de ce pays. La vague de chaleur est tellement intense que les routes indiennes se liquéfient sous les yeux des habitants qui essaient de se trouver un abri. Les météorologues indiens affirment qu'il s'agit là de la plus grande vague de chaleur qu'ait connue l'Inde durant toute son Histoire.

Un réchauffement climatique qui devrait être ressenti par une grosse partie de la planète et qui menace l'écosystème.

L'Inde plus chaude que jamais

Des températures anormalement élevées



On définit une vague de chaleur quand les températures dépassent les 5°C au-dessus des normales de saison. Or, en Inde les températures sont en moyenne de 47°C quand à cette époque elles devraient être de 40°C selon [The Hindustan Times](#).

Les habitants de la capitale, New Delhi, sont ceux qui souffrent le plus des températures au point de préférer dormir sur les routes ou bien sous les ponts que plutôt de dormir dans leurs maisons préfabriquées devenues asphyxiantes.

[The Hindustan Times](#) rapporte le témoignage de Munir Ali, un ouvrier de 54 ans. Quand sa journée de travail se termine à 17 heures, il court se trouver une place au bord de l'autoroute : « A 21 heures, toute la route est occupée par des gens. Bien qu'il y ait trois abris dans la zone, avec ces températures, il devient très difficile de dormir à l'intérieur des cabines en métal. C'est suffoquant et il fait vite très chaud. Dormir dehors est une bien meilleure option. »

Ce problème ne touche que la population pauvre du pays puisque la population plus riche est à l'abri dans leurs maisons climatisées.

Des UV trop dangereuses

L'[Organisation mondiale de la météorologie](#) a estimé l'indice UV dans le sud de l'Inde à 12 quand un indice UV va normalement jusqu'à 11.

Un niveau d'indice donc qui peut augmenter les chances d'insolation mais aussi les graves problèmes de peau en s'exposant entre 30 et 60 minutes au soleil.

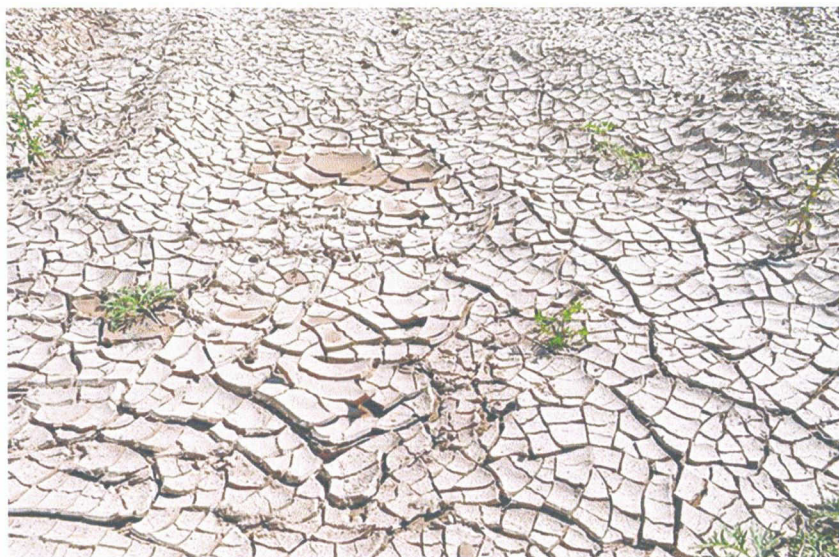
Il est donc conseillé à la population indienne de mettre de la protection solaire d'indice 30 au minimum et de ne pas s'exposer au soleil dans un intervalle de trois heures avant et après la mi-journée.

Néanmoins, la situation devrait bientôt s'améliorer en Inde avec l'arrivée prochaine de la saison des moussons...jusqu'à la prochaine vague de chaleur ?

Tous les indicateurs sont au rouge

Durant ces quatre derniers mois, la [NASA](#) a enregistré les températures les plus élevées de l'Histoire de l'Humanité, ce qui laisse présager que les prochains mois ne devraient être guère mieux. 2015 devrait être l'année la plus chaude jamais enregistrée selon certains prévisionnistes. Dans certaines régions, la hausse de température a été, en début d'année, de + 6,4°C.

La NOAA a aussi publié son rapport sur les températures des eaux des océans et des mers et y a affirmé que les températures ont considérablement augmenté en un demi-siècle (plus 30°C en moyenne). De plus, mai devrait être un mois record avec le retour de [El Niño](#). Dans certaines régions australienne, africaine ou bien asiatique il pourrait y avoir une exacerbation de la sécheresse et du coup de mauvaises récoltes avec l'arrivée de ce courant côtier.



Alerte décisive pour la conférence climat de décembre

L'Inde est le deuxième plus gros producteur de charbon dans le monde (derrière la Chine). 1,5 milliard de tonnes de charbon sont produits chaque année en Inde. Le pays en est même devenu dépendant et compte encore produire plus de charbon pour sa population et ainsi en importer moins.

Dans la seule région de Dudhicha on y produit 15 millions de tonnes de charbon soit plus que la production du Royaume-Uni.

Néanmoins, plusieurs questions d'ordre écologiques se posent dans la mesure où l'Inde devrait devenir le deuxième plus gros émetteur de [gaz à effet de serre](#) dans le monde.

Beaucoup d'écologistes vont donc essayer de mettre la pression à l'Inde lors de la [conférence sur le climat](#) qui aura lieu à Paris au mois de décembre prochain afin que ce pays en développement s'engage à faire baisser ses émissions de CO2 comme la Chine a promis de le faire dès...2030 !

Le [CES](#) (Centre pour la Science et l'Environnement) indique aussi que le nombre de vagues de chaleur devraient être plus nombreux dans les années à venir si l'Inde et les autres pays ne font rien contre le [réchauffement climatique](#) : le nombre de vagues de chaleur devraient passer de 5 à 30-40 jours chaque année et à des températures encore plus fortes.

Ce que nous cache la saucisse Knacki de Herta

Publié le 2 juin 2015

« Mais t'avais dit qu'on ferait des Knackis ! », se désole la petite Mimi dans la pub Herta. Sa maman sait-elle ce que contiennent réellement ces saucisses et leur impact sur la santé ? Probable qu'elle ne promettrait pas des Knackis si c'était le cas : la petite saucisse de Strasbourg, de plus en plus industrielle, contient **de nombreuses substances cachées** qui feront réfléchir plus d'un parent avant de promettre un repas Knacki. Loin de l'idéal artisanal, elle est encore présentée comme un **produit authentique et traditionnel**, en référence aux fameux "knacks" alsaciens, la saucisse de Strasbourg, tout simplement, dont elle tire son nom.

La Knacki : une communication tout en tendresse

La marque Herta, leader sur le marché de la saucisse knack, utilise souvent l'image candide des enfants pour promouvoir ses produits. La [saucisse](#) est présentée comme étant un aliment phare des assiettes de nos chères petites têtes blondes en accompagnement souvent de la purée ou d'autres [légumes](#). Une image d'enfants heureux, de produits authentiques et bons - la preuve : les enfants en mangent facilement ! - qui plaît forcément aux parents, d'autant plus que les saucisses ne sont pas chères.

Résultat : un taux de notoriété de 96% ! 82% des foyers français consomment ces produits. Herta en vend plus d'un million par jour, et réalise un chiffre d'affaires annuel total de 650 millions d'euros.[source]TNS, BHT Herta 2012.[/source][source]Kantar, CAM P11 2012, circuits généralistes[/source]

Publicité Knacki : « le goût des choses simples » ? Ou l'enfant hyperactif du fait de l'acide carminique ?

Une saucisse grasse au départ

La saucisse de Strasbourg est au départ **une des [charcuteries les plus grasses](#)**. D'ailleurs, à la décharge de la saucisse Knacki, la saucisse non industrielle contient à la base plus de matières grasses. Mais ce n'est pas pour autant glorieux sous le boyau.

Que trouve-t-on dans un paquet par 6 de knackis?

La liste officielle des ingrédients indiquée sur le paquet est la suivante : viande de porc, eau, gras de porc, viande gros grains de porc, lactose, protéines de lait, arôme (céleri), fibre de blé, levure, protéines de pois, dextrose, colorants (carmins E120, extrait de paprika), antioxydant (isoascorbate de sodium), conservateur (nitrite de sodium E 250), ferment, fumée. Porc : 76 %.

Cela mérite explication. La « [viande gros grain](#) » tout d'abord. C'est, selon la Cour des comptes, "un produit obtenu par **l'enlèvement, à l'aide de moyens mécaniques, de la [viande](#) des os de carcasses et pouvant donc contenir des résidus d'os, de cartilage ou de moelle** ». Les saucisses Knackis contiendraient donc **de la carcasse d'animaux**.

Le nitrate de sodium ensuite : l'[E250](#) est souvent utilisé dans l'agroalimentaire en tant que **fixateur**

de couleur. Il permet donc à la viande de garder sa couleur rouge. L'E250 est le produit de l'hydroxyde de sodium obtenu lors de la synthèse de l'acide nitrique. Il a été classé en 2010 par le Centre International de Recherche et l'Association pour la Recherche Thérapeutique Anti-Cancéreuse **comme étant probablement cancérigène.**

L'[acide carminique](#) enfin : l'E120 est un **colorant naturel extrait de la cochenille**, un insecte souvent utilisé aussi pour donner la couleur de certains bonbons comme les fraises Tagada. L'acide carminique présente deux risques. Celui tout d'abord de **créer des allergies** à son colorant. Et celui par ailleurs de **rendre l'enfant hyperactif.**

Les apports nutritifs

Comparativement à une saucisse non industrielle, la Knacki a une **faible valeur nutritionnelle** :

	Saucisse de Strasbourg non industrielle[source] Table de composition nutritionnelle des aliments Ciqual 2013 - 2013 - Licence Ouverte (data.gouv.fr) [/source]	Knacki Herta
Valeurs nutritionnelles	Pour 100 g	Pour 100 g
Énergie	287 kcal	265 kcal
Protéines	12,5 g	12 g
Glucides dont sucres	1 g - 0,516 g	2,0 - 2,0 g
Lipides dont saturés	25,9 - 9,18 g	23 g - 9,0 g
Fibres	0 g	1,2 g
Sodium	834 mg	720 mg

Comment est fabriquée une saucisse Knacki Herta?

Video [en anglais] sur la fabrication des hot dogs, ou Frankfurters, le nom anglais des saucisses de Strasbourg

Comme il a été dit auparavant, la viande maigre est séparée des os, créant un risque potentiel de

restes de résidus dans les saucisses. Sont ensuite ajoutés à la viande tous les **additifs alimentaires** afin de créer une pâte qui sera ensuite mélangée à de l'eau afin d'obtenir une texture lisse. Les saucisses prennent le forme de boyaux grâce à des tuyaux. Après avoir été cuites, elles sont mis sous cellulose. La vidéo ci-dessus montre de façon plus détaillée le procédé de fabrication.

Lire page suivante : [Un produit qui peut étouffer - Les alternatives - L'avis de la diététicienne](#)

Un produit qui peut étouffer

En février 2015, un petit garçon est décédé en s'étouffant avec un morceau de saucisse knack : un morceau de peau est resté collé à ses voies respiratoires. Il est le quatrième enfant décédé après avoir mangé une de ces saucisses depuis 2008.[source]<http://www.ouest-france.fr/attention-aux-saucisses-mal-coupees-3382023/>[source].

En mars 2014, la Fédération des industriels charcutiers traiteurs a demandé aux fabricants de **saucisses knacks** d'indiquer sur toutes les étiquettes le fait de **couper la saucisse dans le sens de la longueur puis en tout petits morceaux pour les enfants de moins de quatre ans** afin de prévenir les risques. Ce principe de sécurité devrait être appliqué dès la rentrée prochaine. Mais plusieurs questions se posent : est-ce là le véritable problème? Et puis, est-ce que ceci va être véritablement appliqué par les parents ?

Néanmoins, la Commission de la sécurité des consommateurs **avait déjà déposé un avis relatif aux risques de suffocation et d'asphyxie chez les enfants en bas âge** en mai 2005[source]<http://www.securiteconso.org/avis-relatif-au-risque-de-suffocation-par-lingestion-accidentelle-de-petits-objets/>[source]



Les alternatives à la saucisse knack

La saucisse knack n'est pas un nouveau produit. En effet la knack est une spécialité strasbourgeoise qui **date du XVIe siècle**. Cette saucisse fumée est composée à la base de viandes de boeuf, de veau et de porc et son nom est originaire du verbe allemand « knacken » qui faisait référence au bruit

de la saucisse quand elle éclatait sous la dent. Un bruit qui ne s'entend d'ailleurs pas avec les saucisses industrielles.

Pour trouver de la vraie saucisse de Strasbourg, le mieux est encore d'**aller dans une boucherie**. Certes, le prix est en moyenne 10 fois plus cher que pour les saucisses industrielles, mais au moins, la qualité sera là. Sinon, il existe aussi des [knackis bio](#) qui apportent la sécurité de la traçabilité de l'animal contrairement aux produits non-bio.

Pour les végétariens, beaucoup de **produits fabriqués à partir de végétaux peuvent être consommés** : dans les rayons bio des grandes surfaces, il est possible de trouver des saucisses de Strasbourg faites à partir de produits comme le [soja](#) ou bien le tofu.

L'avis de la diététicienne de consoGlobe, Emmanuelle

Les saucisses knack sont-elles donc à proscrire ? Nous avons demandé son avis à Emmanuelle, la diététicienne de consoGlobe : *"Reconnaissons aux saucisses Knacki ou de Strasbourg le fait qu'elles sont très pratiques à utiliser : une cuisson rapide à l'eau ou au micro-onde, une forme qui s'adapte bien dans une tranche de pain, une texture facile à découper. Du point de vue nutritionnel, elles sont aussi moins grasses que les saucisses traditionnelles (3 g de lipide en moins), et contiennent des fibres (1,2 g/100 g) alors que leurs homologues n'en n'ont pas du tout. Ce sont leurs seuls avantages que je leur trouve... »*

Du point de vue nutritionnel, les désavantages, souligne-t-elle, sont nombreux :

- Les Knackis sont **sucrés** (2 g de sucre pour 100 g) ;
- Elles ne contiennent **pas beaucoup de protéines**, alors que c'est ce qui est recherché avec ce genre de produits à base de viande ;
- Elles contiennent **beaucoup de matières grasses saturées**, comme toutes les charcuteries, n'oublions pas !

*"Si l'on veut rester dans le porc », suggère Emmanuelle, "une tranche d'échine de porc - pourtant l'un des morceaux les plus gras - apportera **moins de lipides** (21,2 g/100 g) et **beaucoup plus de protéines** (27,9 g/100g)[source]Ciqua 2012[/source] qu'une saucisse Knacki. Du point de vue nutritionnel, autant donc préférer ce genre de morceaux plutôt qu'une saucisse ».*

Emmanuelle rappelle qu'il est par ailleurs important de **faire goûter à ses enfants des textures et des goûts différents**, que ce soit pour la viande et pour tout autre aliment d'ailleurs. Les saucisses Knackis ont toujours la même saveur et cette texture molle qui n'incitent pas à aller vers la variété, surtout pour les enfants en plein apprentissage du goût. *"Faites-leur utiliser leurs jeunes dents pour croquer, malaxer et mixer en bouche, afin aussi de mieux découvrir les saveurs. Un seul mot d'ordre pour y arriver : varier leur alimentation ! Avec des produits vraiment authentiques, c'est-à-dire artisanaux ou faits maison, et frais ».*

La prochaine fois, la maman de Mimi pourra donc lui promettre un repas knack, mais sans saucisses industrielles !

Les secrets de beauté naturels de Cléopâtre

Publié le 6 juin 2015

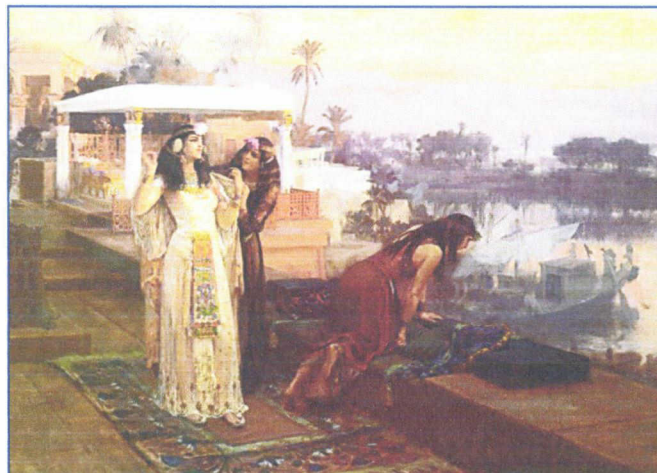
« *Le nez de Cléopâtre, s'il eût été plus court, toute la face de la terre aurait changé* » écrivait Blaise Pascal dans ses *Pensées*. Cléopâtre a depuis toujours fasciné par sa beauté légendaire dont certains chercheurs pensent qu'elle ne serait qu'un mythe. Ceci n'enlève rien au charme de la légende, ni à la pertinence de certaines des recettes de beauté qui nous sont parvenues.

Le *Kosmètikon de Kléopatra* est en effet un papyrus contenant des fragments de recettes qui auraient été utilisées par la reine elle-même. Les archéologues et historiens ne pensent pas que ce soit Cléopâtre elle-même qui l'aurait écrit, mais plutôt une autre personne, anonyme, qui aurait **retranscrit ses recettes**.

Plusieurs fragments ont été perdus, puisque l'empereur Auguste fit détruire tous ses écrits[source]http://web.philo.ulg.ac.be/cedopal/wp-content/uploads/pdf/AL_VINCENT_Cleopatre_Kosmetikon.pdf[/source]. Néanmoins, en 2007, **plusieurs fragments en grec ancien ont été traduits** nous révélant comment étaient conçues ces lotions. D'autres secrets sont parvenus par voie orale et seraient authentiques, puisque utilisés par les femmes contemporaines de Cléopâtre.

Les soins de la peau

L'hydratation de la peau



Cléopâtre et ses **bains au lait d'ânesse** sont indissociables dans la légende. Bien qu'aucun écrit ne mentionne spécifiquement son utilisation de ce lait - le plus proche du lait humain -, il ne serait pas impossible qu'elle l'ait utilisé pour hydrater sa peau. En effet, ces bains au lait d'ânesse étaient une habitude des femmes romaines contemporaines de Cléopâtre, qui l'aurait elle-même adoptée après avoir vécu deux ans à Rome.

Le lait d'ânesse est **tonifiant, anti-âge, cicatrisant et réparateur** grâce à ses sels minéraux, ses acides gras et ses vitamines essentielles. La légende voudrait que Cléopâtre ait eu son propre troupeau constitué de 700 ânesses. Pour celles et ceux qui ne peuvent se permettre d'entretenir un tel troupeau, rassurez-vous, le lait d'ânesse se trouve dans les boutiques de

cosmétiques bio !

En plus du lait d'ânesse, Cléopâtre se massait quotidiennement avec un gel d'[aloe vera](#) qui possède des **propriétés émoullientes** et rajeunit naturellement la peau. La légende veut aussi que l'éclat du teint de Cléopâtre fut dû à l'utilisation de ce gel. Cléopâtre utilisait aussi l'[aloe vera](#) comme collyre pour les yeux, qui contribue par à rehausser son regard. Bien vu.

A lire aussi :

[Lait d'ânesse, entre alimentation et cosmétique](#)

[L'aloe vera, médecine miracle](#)

Lire page suivante : [Le masque du visage de Cléopâtre](#)

Le masque du visage de Cléopâtre



Dans le *Kosmètikon*, il est fait mention d'un **masque aux raisins verts et au miel**. Celui-ci permet de régénérer les cellules de la peau grâce aux [antioxydants](#) du raisin. Le miel permet quant à lui d'hydrater la peau et de la protéger contre le vieillissement naturel.

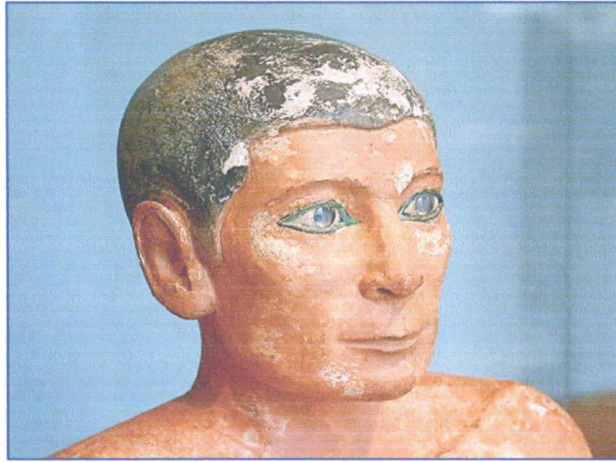
Pour ce masque, il faut écraser les grains de [raisin](#) et les mélanger avec une cuillère à café de miel. Puis vous appliquez ce masque pendant 10 minutes sur votre visage avant de le nettoyer avec de l'eau tiède.

A lire aussi : [Les fruits les plus énergétiques](#)

Lire page suivante : [La lutte contre la chute des cheveux](#)

Les soins pour les cheveux

La lutte contre la chute des cheveux



La perruque était un accessoire incontournable dans la garde-robe des Égyptiens. Même si elle n'était pas obligatoire, son port fréquent pouvait entraîner la chute des cheveux. Ainsi, **plusieurs lotions contre la chute des cheveux avaient été conçues** et se trouvent dans le *Kosmètikon*. La première était faite à base de réalgar (sulfure d'arsenic) mélangé à du gui de chêne à appliquer avec un linge sur la zone nettoyée avec du nitre.

La deuxième lotion consistait à faire saigner la zone et à l'enduire avec un linge avec des excréments de souris broyés dedans.

Deux recettes donc difficilement applicables. Une recette de grand-mère, plus moderne, offre une excellente variante : réalisez une crème faite maison en mélangeant une petite cuillère à soupe de [miel](#) avec un jaune d'œuf, puis étalez la préparation sur cheveux secs pendant 10 minutes. Cette recette devrait ralentir la chute des cheveux.

A lire aussi : [Le miel à tout faire](#)

Lire page suivante : [Fortifier des cheveux](#)

La fortification des cheveux



Les lotions égyptiennes pour fortifier le cuir chevelu sont plus transposables aux temps modernes : mélangez 15 ml d'huile de lin avec 6 gouttes d'[huile essentielle de ciste ladanifère](#), 6 gouttes

d'huile essentielle de myrrhe et 6 gouttes d'huile essentielle de nard jatamansi. Ensuite, agitez le mélange jusqu'à ce que l'[huile essentielle](#) de myrrhe soit bien diluée. Conservez votre flacon ou votre pot à l'abri du soleil. Cette recette est aussi issue du *Kosmètikon* et peut encore être utilisée de nos jours.

A lire aussi : [Le guide d'achat des huiles essentielles](#)

Lire page suivante : [Le khôl et le fard à paupières](#)

La composition des maquillages

Le khôl et le fard à paupières dans l'Égypte ancienne



Les fards à paupières dans l'Égypte ancienne étaient au départ de couleur verte, représentant la renaissance chez Osiris. Elle était obtenue en écrasant de la malachite, un minéral à base de [cuivre](#) importé de Syrie.

Le maquillage de Cléopâtre est aussi marqué par **le khôl qui mettait en valeur son regard**. Le khôl **servait à se protéger du [sable](#) et des infections microbiennes** provoquées par les marais gonflés par le Nil. « *On s'en sert pour les collyres, et en pommade pour faire disparaître chez les femmes les cicatrices disgracieuses et les taches de la peau, et pour se laver les cheveux* », écrivait Pline l'Ancien dans son *Histoire naturelle*.

Le khôl était **fait à partir de plomb**, sans pour autant, selon des études, qu'il fut dangereux pour la santé. En effet, selon l'équipe de chercheurs de Christian Amatore de l'université Pierre et Marie Curie, les ions plomb, tout comme les ions calcium, servaient à l'activation des défenses immunitaires, ce qui pouvait induire une confusion biochimique vis-à-vis des cellules[source]http://www.lemonde.fr/planete/article/2010/01/08/les-vertus-cachees-du-khol-egyptien_1289145_3244.html[/source].

Aujourd'hui, il est possible de **faire un maquillage maison sans cuivre ni plomb**. Pour un fard à paupières maison, mélangez des pigments avec de l'alcool à 70°C puis laissez sécher pendant 24 heures. Quant au khôl, mélangez 1 gramme de charbon végétal avec une demi-cuillère de 2ml de

mica de charbon puis appliquez-le à l'aide d'un bâtonnet en bois, que l'on appelle *méroued*.
De quoi donc devenir une reine d'Égypte de manière naturelle et non dangereuse pour la santé!

Quinoa et quinoa bio

Le quinoa

Le quinoa (*Chenopodium quinoa*) est considéré comme étant une "pseudo-céréale", c'est-à-dire que le quinoa est une plante dont on utilise les graines plus ou moins comme les céréales mais qui ne sont pas des graminées pour autant.

Origine du quinoa

Le quinoa était auparavant cultivé par les Incas qui l'appelaient la "chisiya mama" qu'on peut traduire par la "graine mère", leur mère nourricière.

Les colons espagnols ne l'appréciant pas pour sa teneur en saponine trop élevée et par le fait que la farine qu'on pouvait en tirer ne permettait pas de faire du pain, ils en interdirent la culture et le remplacèrent par l'orge et le blé.

Dans les années, 70, le quinoa revint en force après avoir été oublié pendant près de quatre siècles, après que les Occidentaux aient pris conscience qu'ils devaient changer leurs habitudes alimentaire.

La culture du quinoa

Le quinoa appartient à la famille des Chénopodiacées, comme les épinards et les betteraves. Pouvant être cultivé dans des conditions climatiques extrêmes (entre -8°C et 38°C), le quinoa se développe dans des milieux arides où les sols sont pauvres.

Le cycle végétatif du quinoa est de 150 à 200 jours. Traditionnellement, il est semé en octobre pour être récolté en mai. Néanmoins, dans un climat océanique dans l'hémisphère nord, il est conseillé de le semer dès avril car si la température est trop élevée, le quinoa germe mal. Avant les semis de quinoa, la terre est nettoyée puis labourée et éventuellement fertilisée (fumier de lama). Manuellement les paysans viennent ensuite tracer des sillons d'1 mètre de large dans lesquels, tous les mètres, ils déposent une dizaine de graines de quinoa.

L'humidité du sol suffit au quinoa pour germer.

Le battage du quinoa se réalise ensuite sur la parcelle même, en foulant les épis avec les pieds ou en les frottant contre soi-même. Les grains de quinoa sont éventés puis emballés dans des sacs pour être stockés.

Puis, les grains de quinoa sont lavés puis séchés pour enlever la saponine, un alcaloïde qui donne un goût amer au grain. Le quinoa est alors prêt pour son long voyage en containers par la route jusqu'au port d'Arica au Chili puis par bateau jusqu'au Havre.

Les vertus nutritives du quinoa

Le quinoa est une des plantes les plus nutritives au monde. Sa graine est riche en protéines, aussi bien sur le plan quantitatif que qualitatif.

De plus, la composition lipidique du quinoa surprend par sa teneur en acides gras essentiels ; sa richesse en minéraux est surprenante et sa composition en fibres confère au quinoa toutes les qualités qu'on attend d'un aliment moderne.

L'analyse du quinoa Real révèle la composition moyenne suivante (en p.100 du produit brut) :

protéines : 15,00

lipides : 6.50

glucides : 69.30

minéraux : 2.20

Le quinoa contient environ 15% de protéines ce qui permet de réparer et de garder en bon état les tissus comme la peau ou bien les muscles. L'OAA (l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture) a observé que la quinoa pouvait remplacer les produits laitiers dans une alimentation équilibrée mais que cependant, il fallait faire attention car le lait et le quinoa proviennent de deux groupes alimentaires différents pouvant chacun apporter des besoins nutritifs essentiels au corps.

Le quinoa contient aussi les huit acides aminés essentiels comme le méthionine, le cystine, l'arginine, l'histidine, l'isoleucine ou bien encore le lysine dont il a une teneur élevés contrairement à certaines céréales comme le riz ou le blé qui n'en ont pas.

Le quinoa a aussi une faible teneur en prolamines, un ensemble de protéines à l'origine des maladies cœliaques. Ce qui fait que le quinoa peut être utilisé en remplacement d'aliments pour les personnes ne supportant pas le gluten.

2013, année de la quinoa

Le 20 février 2013, l'Assemblée générale de l'Organisation des Nations Unies (ONU) a célébré le lancement officiel de l'Année internationale de la quinoa. 2013 sera l'occasion d'attirer l'attention de la communauté internationale sur la culture de cette plante, aliment de base des populations andines depuis des siècles, ayant fait son apparition sur les marchés occidentaux dans les années 1980. Caractérisée par sa capacité à pousser dans les conditions climatiques extrêmes, la quinoa est également reconnue pour ses qualités nutritionnelles. Elle est considérée comme une alternative aux céréales traditionnelles (riz, blé, maïs...) pour des populations en situation d'insécurité alimentaire.

Les chercheurs de l'Institut de recherche pour le développement (IRD) et leurs partenaires français et boliviens étudient la quinoa depuis plus de 20 ans. Leurs recherches portent notamment sur les capacités d'adaptation de la quinoa à des environnements extrêmes et sur les conditions nécessaires au développement d'une agriculture durable.

Le dossier ci-joint dresse un état des lieux des recherches menées par l'IRD et ses partenaires sur la quinoa, dans le cadre du programme EQUICO, financé par l'Agence nationale de la recherche entre 2007 et 2010 : « Emergence de la quinoa dans le commerce mondial : quelles conséquences pour

la durabilité sociale et agricole dans l'Altiplano bolivien ? ». Par ailleurs, il présente les ressources documentaires et outils de vulgarisation scientifique réalisés par l'IRD et disponibles pour le grand public.

Pour en savoir plus : <http://www.ird.fr/toute-l-actualite/actualites/communiques-et-dossiers-de-presse/l-ird-celebre-l-annee-internationale-de-la-quinoa>

Les différentes formes du quinoa

Il existe plus de 120 variétés différentes de quinoa :

- le quinoa blond (ou quinoa blanc), le plus courante. Il contient un résidu amer et naturel qui repousse les insectes. De par ce résidu, il faut donc bien laver le quinoa avant de le cuisiner. On le cuisine comme une céréale tel que le riz. Il est aussi utilisé pour farcir les tomates par exemple.

- le quinoa rouge. On le cuisine comme le blanc. Mais à la différence du blanc qui a un goût de noix, le quinoa rouge a un goût plus terreux. La graine de quinoa rouge est plus ferme et même si elle est cuisinée, elle gardera une consistance croquante. Le quinoa rouge est très utilisée pour des recettes hamburgers ou de plats végétariens.

- le quinoa noir. Le quinoa noir est considéré comme étant plus rare que le quinoa blanc ou rouge. Il est reconnu comme étant riche en lithium, un métal qui peut prévenir la dépression selon certaines études médicales. Pour bénéficier de ses vertus médicinales, on peut le mettre dans une salade ou dans une soupe ou bien fabriquer du pain avec.

- le quinoa Chullpi. Ce quinoa peut avoir une couleur rouge, blanche ou bien orange. Il se cultive dans les Andes péruviennes et est communément utilisé dans des soupes ou des ragoûts pour garder sa texture.

- le quinoa Q'oito. Ce type de quinoa est utilisé pour fabriquer de la farine. une farine qui permet ensuite d'avoir des fabrications culinaires sans gluten. La farine de quinoa est riche en protéines et il est possible de la mélanger avec d'autres types de farine pour enrichir des recettes de pain, de gâteaux...

- le quinoa Pasankalla. Il est originaire des Andes péruviennes et a été cultivé pendant près de 7000 ans. Cette variété de quinoa peut être de couleur marron ou bleue.

- le quinoa lilas (ou le quinoa fleur). Il pousse comme le lilas avec la même forme. On en vend beaucoup sur les marchés péruviens. Comme les autres types de quinoa, il est riche en protéines et en fer. Il est excellent pour faire du taboulé ou bien farcir des tomates.

- le quinoa rosé. Entres toutes les variétés de ce quinoa on peut trouver le quinoa rosé de Junín qui est considéré comme étant "doux" pour sa faible teneur en saponine, la substance amère qui couvre l'extérieur.

- le quinoa vert. Le quinoa vert est produit dans le climat subtropical de Bolivie. Avant de le cuisiner, il faut bien le laver afin d'enlever la goût amer de la saponine.

- flocons de quinoa. Ils sont très pratiques à utiliser : il suffit de les réhydrater dans un peu de lait végétal pour qu'ils soient transformés en galettes végétales bien moelleuses. On peut très bien les incorporer à des crumbles, muffins...

- « lait » de quinoa, comme le lait de soja, mais version quinoa. Sa saveur est très typée et ne convient pas pour toutes les préparations. Essayez-le en milkshake ou dans un bon muesli.

- Taboulé de quinoa

- farine de quinoa, un concentré de quinoa très savoureux. On peut l'utiliser surtout dans des recettes de gâteaux rustiques ou de fondants, comme le fondant au chocolat.

- crème de quinoa, la farine précuite. Attention, il ne s'agit pas d'une crème liquide mais d'une poudre permettant de lier des sauces ou de réaliser des entremets.

- flakes de quinoa, à consommer au petit-déjeuner pour changer.

- quinoa soufflé, c'est la version « riz soufflé » du quinoa.

- pâtes au quinoa et au blé dur.

Le quinoa, le saviez-vous?

Présentes en quantité élevée, les protéines du quinoa nous offrent également tous les acides aminés essentiels, l'histidine, la lysine, et les acides aminés soufrés comme la méthionine et la cystéine.

La teneur en glucides du quinoa (environ 70%) est proche de celle observée en moyenne dans les céréales.

La teneur en fibres du quinoa Real révèle une teneur moyenne en fibre de 9 à 10%, une valeur nettement supérieure à ce qui est observé parmi les céréales : blé (2.3%), riz complet (0.9%).

La teneur en lipides du quinoa Real, 6% en moyenne est plus élevée que la valeur moyenne de 2% des céréales.

La richesse du quinoa Real en minéraux est notable pour le magnésium, le potassium et le fer.

Le Quinoa et la mondialisation

L'Altiplano bolivien est le berceau de la culture du quinoa. La plante, originaire des Andes, pousse naturellement en altitude. Pour les Indiens de l'Altiplano, il s'agissait d'une graine sacrée. Ainsi, le quinoa offre continuellement force et vitalité aux populations des hauts plateaux en constituant leur alimentation de base.

Chaque seconde, 844 kilos de quinoa sont cultivés à travers la planète, soit 73 000 tonnes par an. La Bolivie et le Pérou produisent 92% de la culture mondiale de quinoa. C'est aussi une plante qui s'importe et s'exporte bien dans le monde malgré son prix: sur les marchés boliviens, 1Kg coûte 4,85 dollars contre 1,20 dollars pour 1Kg de pâtes et 1 dollar pour le riz). Néanmoins, le quinoa,

culture phare de l'Altiplano, est devenu trop cher pour les consommateurs boliviens "de base", qui ne peuvent plus en acheter.

Tous les samedis, sur la place du marché de Challapata, en Bolivie, cultivateurs et acheteurs se retrouvent pour échanger le quinoa. Comme à la Bourse, on y négocie les cours de cette graine typique des Andes. La petite «graine d'or», comme on la surnomme ici ("el grano de oro"), n'a jamais porté si bien son nom puisque son prix a plus que doublé depuis 2006. Et nombreux sont les Boliviens qui rêvent de faire fortune de son négoce. Près de 40 000 familles vivent de sa culture et de sa transformation.

Le quinoa, un succès paradoxal

Ainsi cet essor inquiète les spécialistes du développement durable.

La mondialisation du quinoa et sa monoculture dans les Altiplanos sud-américains menacent d'autres productions locales comme l'élevage traditionnel de lama. Ce phénomène a aussi des conséquences environnementales de par le fait que les producteurs de quinoa ont appauvri le sol par la réduction des jachères ou la mécanisation par la charrue à disques.

Au niveau social, même si la monoculture du quinoa a freiné l'exode rural de par la demande de mains d'œuvre de plus en plus importante, suivant la demande de plus en plus forte de quinoa, les revenus apportés et distribués aux villageois reste un sujet de dispute.

Depuis quelques années, le quinoa orne les rayons des magasins d'alimentation biologique. Objet d'un boom économique remarquable, cette petite graine pose de nombreuses questions sur la durabilité des terres boliviennes où elle est cultivée. Sur le terrain, ONG internationales (Agronomes et vétérinaires sans frontières, SOS-Faim) et politiques œuvrent depuis près de dix ans pour tenter d'enrayer un processus qui semble inéluctable.

Français et le développement durable

Quelle est la position des Français sur le développement durable, leur attitude face à la consommation durable et aux engagements éco-citoyens ? Comment évolue cette position au fil des années ?

Les Français et le développement durable

Les études marketing sur l'attitude des Français face aux questions du développement durable, de la consommation durable, des écogestes et des questions liées à pollution, au réchauffement climatique, ... compilées depuis 2005 par thème et chronologie ;

DES CHANGEMENTS profonds et durable dans la perception des Français se confirment année après année, comme on le voit dans les relevés de perceptions et de sensibilité. L'intégration du développement durable dans les comportements de consommation évolue au fil du temps

> Voir aussi les articles complémentaires : Les [Français et consommation responsable] et les [Français et la voiture]

Les Français et la crise : moins impliqués dans le développement durable en 2014

En Janvier 2014, l'Ademe a publié une étude sur les préoccupations des Français en matière d'environnement, publiée dans le 38ème numéro de Stratégie & Études et menée à partir d'enquêtes menées entre 2012 et 2013 afin de comprendre les pratiques environnementales des ménages.

Les 1ers résultats montrent que la crise économique relègue l'environnement au second plan, les Français étant avant tout préoccupés par le chômage :

> 47 % d'entre eux craignent en effet de « manquer d'argent, de vivre dans la misère ».

La problématique environnementale reste tout de même bien présente dans l'esprit des Français, notamment les enjeux liés aux économies d'énergie et au réchauffement climatique.

73 % des Français eux considèrent que la priorité du gouvernement doit être d'orienter l'économie vers des activités industrielles qui préservent l'environnement.

Retrouvez le détail ici : www.ademe-et-vous.ademe.fr/sites/default/files/strategie-etudes/38/ademetudestrat38.pdf

Les Européens et l'environnement en 2014

95% des Européens se soucient de l'environnement et veulent le protéger

Les Français et la transition énergétique

Selon la toute récente enquête Eurobaromètre (2014), 80 % des Français estiment avoir un rôle direct à jouer dans la protection de l'environnement. Réduire leur consommation d'énergie figure au deuxième rang de leurs exigences, juste après le tri des déchets. La loi sur « la transition énergétique pour la croissance verte » qui vient d'être votée entérine l'obligation, pour les gestionnaires, de mettre à disposition de leurs clients le comptage des consommations. Les études du CRÉDOC sur les comportements des ménages établissent que la possibilité de

contrôler chez soi sa consommation est une étape décisive pour faire des Français des acteurs de la [transition énergétique transition énergétique. Encore faut-il que des dispositifs gérés collectivement favorisent la maîtrise des informations communiquées en les rendant à la fois lisibles et incitatives.

Français et le bien-être durable

13 juin 2013 - Comment les Français définissent-ils le bien-être ? Quels sont les facteurs qui lui sont favorables ? Et comment les marques et les entreprises qui les accompagnent dans leur vie quotidienne peuvent s'impliquer ? Ipsos, pour Link-Up, agence conseil en stratégies d'adhésion, a conçu le 1er Baromètre du bien-être durable®, qui apporte des réponses inédites et esquisse les contours d'une nouvelle relation entre les marques et leurs client.

Le bien-être, quelque chose de durable dont les Français sont acteurs

Ni éphémère ni ponctuel, le bien-être est perçu comme quelque chose qui dure dans le temps et qui se construit par soi-même. Si la « bonne santé » est désignée comme le premier facteur de bien-être durable, l'harmonie avec les autres apparaît également comme déterminante. Etre en bonne santé, bien dormir, passer du temps en famille et avec les amis, échanger et avoir un travail et/ou une vie sociale, tels sont les principaux ferments du bien-être durable. Des marques légitimes... mais trop peu impliquées sur le bien-être Si leur légitimité n'arrive qu'après celle des grands services publics (médecine, justice, école...), les marques ont tout de même un rôle à jouer en matière de bien-être pour 52% des Français. En revanche, seuls 5% estime qu'elles agissent efficacement en la matière !

Alimentation, technologie, cosmétique : le top 3 des secteurs contributeurs au bien-être

Liés au plaisir, à la convivialité, à l'estime de soi et à la gestion de sa santé tout en induisant une projection dans l'avenir, ces trois secteurs confirment l'aspiration des Français au bien-être durable. Un constat encore plus marqué pour les personnes qui estiment légitime la contribution des marques au bien-être. Un jugement sévère sur l'attitude des marques vis-à-vis de leurs salariés.

Si la qualité, la fiabilité et le prix d'un produit restent les premiers critères d'attachement à une marque, l'opinion réclame davantage aujourd'hui. En particulier, elle attend que les entreprises portent attention à tout leur écosystème : salariés, fournisseurs, populations des pays fournisseurs de ressources naturelles... Or, si 61% des Français considèrent qu'elles choisissent de plus en plus leurs clients, seuls 31% estiment qu'elles le font pour leurs salariés, 57% dénoncent une dégradation de cette prise en compte en vingt ans, et 42% pensent que ce sera pire dans vingt ans....

Pour les Français, le bien-être est quelque chose de durable et dont ils sont acteurs.

Ils sont 1 sur 2 à considérer que les marques ont un rôle à jouer en matière de bien-être.... ..mais seulement 1 sur 20 à estimer qu'elles le font suffisamment aujourd'hui. Ils se déclarent prêts à plébisciter les marques qui prennent en compte des critères essentiels à leur bien-être : envie d'achat (82%), attribution de confiance (81%), prescription à l'entourage (78%), voire prise de défense dans les conversations (67%)... ..mais à sanctionner celles qui ne le font pas, notamment sur des critères comme « l'impact des produits sur la santé (73%) et l'environnement (72%) » ou « l'absence de mise en garde sur les risques liés à une consommation excessive des produits (56%) »...

Des consommateurs exigeants et matures, des attentes qui se sophistiquent Outre le rapport qualité/prix – considéré comme un des « fondamentaux –, 8 Français sur 10 considèrent que l'impact de l'usage des produits et marques sur la santé et le bien-être des consommateurs est un critère incontournable dans l'appréciation de l'image d'une marque. Ils sont également attentifs à l'écoute du client, la réponse aux besoins, l'innovation et l'engagement dans la société...

Oui à l'information utile, non aux fausses promesses

6 Français sur 10 se renseignent sur la provenance des produits, et près de 4 sur 10 lisent les informations sur leur composition. De façon globale, l'opinion réclame une information plus honnête et plus utile sur l'identité du produit et les engagements de la marque. A contrario, la plupart des Français sont hostiles aux surpromesses (fausse innovation) ou à l'incitation à une consommation excessive.

Plébiscite ou sanction : les Français savent sur quels critères prendre leur décision

S'ils n'ont aucun problème à plébisciter les marques prenant en compte leurs attentes en matière de bien-être durable (allant jusqu'à «prendre leur défense dans les conversations»), les consommateurs se déclarent tout autant prêts à renoncer à un achat de produit ou service dans le cas inverse. C'est le cas notamment sur des critères comme «l'impact des produits sur la santé (73%) et l'environnement (72%)» ou «l'absence de mise en garde sur les risques liés à une consommation excessive des produits (56%)»...

Les Français et le tourisme éco-responsable

Dans le cadre de la semaine du Développement Durable du 1er au 7 avril 2014, Best Western France a soulevé la question du tourisme éco-responsable.

À l'heure où les clients accordent de plus en plus d'importance à la protection de l'environnement et où le site de référence TripAdvisor ajoute le « tourisme durable » à son offre en créant son propre label, l'enseigne pose des questions clés. Pour cela, Best Western France s'est tourné vers ses clients et leur a proposé de prendre la parole pour arriver à mieux comprendre leurs comportements et leur rapport au développement durable pendant leurs voyages touristiques. Ainsi 96.2%* de personnes interrogées s'intéressent à la protection de l'environnement et 73,2%* d'entre elles prennent ce critère en compte lorsqu'elles préparent leurs vacances !

Les Français et l'achat d'occasion

L'achat d'occasion, une idée de première main !

Les Français et la crise : moins impliqués dans le développement durable en 2013

Le baromètre qui sert au ministère de l'Écologie à mesurer la fibre écologique des Français n'est pas au beau fixe. Ils sont « moins enclins que précédemment à mettre en œuvre des pratiques environnementales », observe le Commissariat général au développement durable (CGDD). Ce constat, fondé sur les résultats de l'enquête de conjoncture que l'Insee réalise chaque mois auprès des ménages, vaut tout particulièrement pour le logement. En 2012, « la volonté d'investir dans des travaux d'amélioration de l'efficacité énergétique reste bien en deçà (- 6 points) du niveau de 2008 ».

Pour les Français, c'est d'abord aux pouvoirs publics de prendre les initiatives.

Une tendance que le gouvernement, initiateur, le mois dernier, d'un vaste plan de rénovation énergétique (500.000 logements à isoler par an dans le patrimoine existant), espère modifier. En

attendant, le secours des pouvoirs publics est de plus en plus attendu. Pour 47 % des Français, c'est d'abord à l'Etat et aux collectivités locales d'agir en priorité pour la protection de l'environnement. Crise économique oblige, ils sont par contre beaucoup moins nombreux (23 % contre 44 % en 2010) à penser que les entreprises doivent s'engager les premières.

La crise a un effet démobilisateur sur les comportements environnementaux.

Indispensable voiture

Eux-mêmes sont devenus un peu plus frileux : seulement 23 % considèrent qu'ils doivent agir en premier pour protéger l'environnement, contre 24 % en 2010. Et le vent de la démobilité ne souffle pas que sur le logement. Que ce soit pour travailler ou faire les courses, les Français ont déclaré l'an dernier avoir davantage eu recours à l'automobile. Cette situation pourrait ne pas changer de sitôt. Alors que 36 % des Français estimaient en 2009 pouvoir se passer facilement de leur voiture, ils ne sont désormais plus que 28 %. Les experts du CGDD y voient la manifestation d'un « certain pessimisme », lié essentiellement au fait qu'il faille se déplacer de plus en plus loin pour travailler. « Plus d'un tiers des personnes interrogées considèrent que les facteurs économiques et les améliorations de l'offre de déplacements alternatifs ne suffiront pas à modifier leur mobilité quotidienne », rapporte l'étude. Les Français mesurent aussi leur engagement en matière de « consommation responsable » : avant d'acheter des produits respectueux de l'environnement, ils veulent d'abord être sûrs (à 42 %) que cela ne leur coûtera pas plus cher.

Joël Cossardeaux (lesechos.fr/entreprises-secteurs/energie-environnement/actu/0202737346651-environnement-les-francais-moins-impliques-563965.php)

Les Français et le développement durable en 2013

Les Français et le développement durable au quotidien : plus vertueux, ils font rimer écologie et économies

En période de crise, les Français ont diminué leur consommation d'eau et d'énergie lorsqu'ils font la lessive ou se lavent. Avec des habitudes de consommation plus vertueuses et des points forts par rapport aux autres consommateurs Européens, nos concitoyens s'attribuent néanmoins une note proche d'un « peut mieux faire » et sont en attente de repères.

Alors que le comportement des Français s'est nettement amélioré au fil des années en matière de développement durable, ceux-ci sont dans l'ensemble persuadés de ne pas encore faire suffisamment pour l'environnement. En matière d'achat comme de consommation, ils attribuent à leur contribution personnelle à la préservation de la planète une note moyenne de 5,7/10.

Des Français de plus en plus vertueux au quotidien.

Au fil des années, Les Français ont adopté de bons réflexes. Sous la douche, pour se savonner, se laver les cheveux ou appliquer un soin capillaire : 71% des Français coupent l'eau, contre 52 % des Européens. Et si (contrairement à d'anciennes idées reçues) les Français prennent les douches les plus fréquentes (6,26 en moyenne par semaine, contre 5,3 pour les Européens), ils sont également les plus rapides : 8mn53 sous la douche, contre 9mn33 pour les Européens. Lors du brossage des dents, 87% des Français coupent l'eau, soit 16 points de mieux que la moyenne des Européens. Quand les hommes sont économes ...

A noter que les hommes en France ne sont pas en reste en termes de bonnes pratiques : Moins experts, ils suivent plus scrupuleusement que les femmes les indications de lavage. 48% font la

vaisselle à la main robinet fermé, alors que 60% des femmes la font sous l'eau courante. 80 % ferment l'eau pendant le rasage.

source : sondage Henkel Habits : étude réalisée en 2012 pour Henkel par TNS Italie auprès de 6.400 personnes de 8 pays : France, Belgique, Pays-Bas, Grèce, Italie, Espagne, Angleterre et Suède.

Le développement durable dans le vote des Français

Près de 1 Français sur 6 estime que le développement durable compte dans son vote.

Le durable a de l'avenir dans les territoires

"En dépit d'une situation économique toujours difficile, les Français font du développement durable un enjeu majeur pour l'avenir" souligne l'étude dans laquelle 57% des personnes interrogées considèrent que le respect de l'environnement doit être privilégié - d'autant que les bénéfices obtenus par des comportements plus responsables vont de pair avec la perception du développement durable comme une solution pour sortir de la crise (32% des interrogés avouent privilégier des produits locaux ou saisonniers autant par souci d'économies que de l'environnement).

Si 70% des Français (toutes catégories sociales confondues) font rimer politique de développement durable avec facteur d'innovation, 59% d'entre eux affirment que le développement durable comptera dans le choix de la liste pour laquelle ils voteront en mars prochain - une affirmation plus forte parmi les sympathisants de gauche (68%) que parmi ceux de droite (53%), "mais elle est majoritaire dans les deux cas et varie très peu selon la taille de la commune" relève l'étude. Pour Bruno Jean Bart, le directeur général adjoint d'Opinion Way, "s'il est évident que les thématiques "développement durable" sont plutôt à la baisse au niveau national, ce n'est pas le cas au niveau municipal. De nombreuses thématiques sont concernées en ce sens pour les électeurs au niveau local : déplacements, propriété, espaces verts, qualité de l'air, etc".

Pour 62% des interrogés, c'est aux pouvoirs publics d'agir dans le domaine du développement durable. Chose intéressante: seuls 51% des Français estiment que leur Maire prend suffisamment en compte le développement durable dans son action, mais l'électeur a plus confiance en sa commune qu'en l'État pour porter des projets efficaces en la matière. Bien plus encore: 72% pensent surtout que le développement durable est avant tout l'affaire des citoyens, qui doivent agir à leur échelle.

Source : étude réalisée fin 2013 par OpinionWay pour le cabinet de conseil en développement durable Auxilia

3- Les articles *Planetoscope*

Le compteur de la dette publique de la France

Dette publique brute de la France

[Envoyer à un ami](#)  [J'aime](#) 45

Dette publique brute de la France 

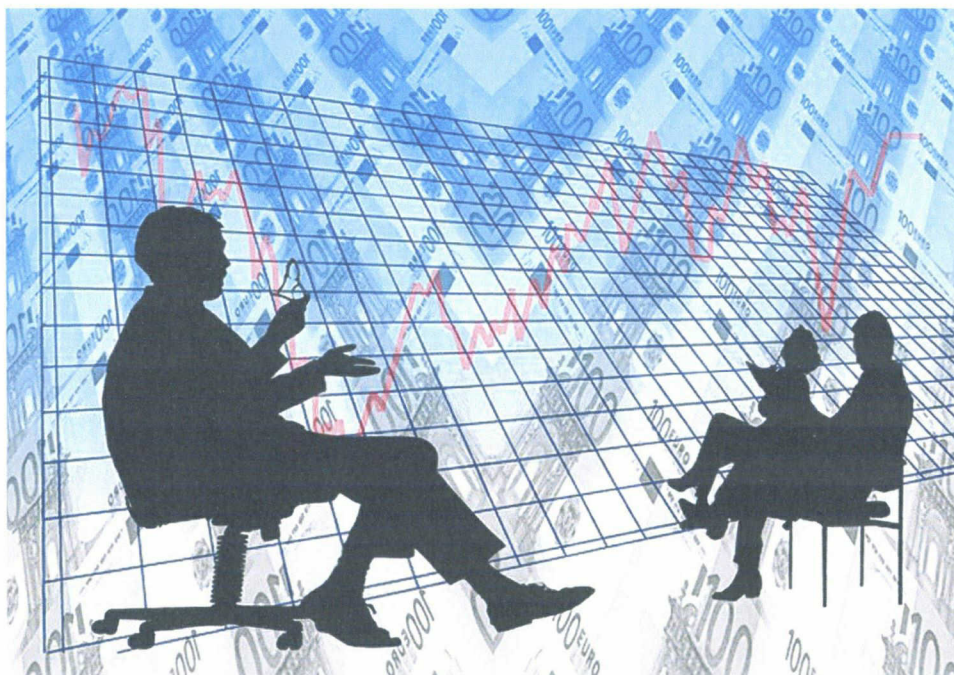
Depuis le 1er janvier 32 594 132 476

Depuis que vous êtes connecté 22 831

[J'affiche cette stat sur mon site !](#) 

 **TOUTES LES AIDES POUR**
CHANGER SES FENÊTRES

La France s'endette de 2 345 euros de plus chaque seconde (compteur). En 2015, la dette de la France devrait atteindre les 98% du PIB français.



2 037 800 000 000 euros

La dette publique française s'élevait à 2 037 800 000 000 d'euros en 2014

93,5 %

Cette dette représente 93,5 % du PIB français

8ème

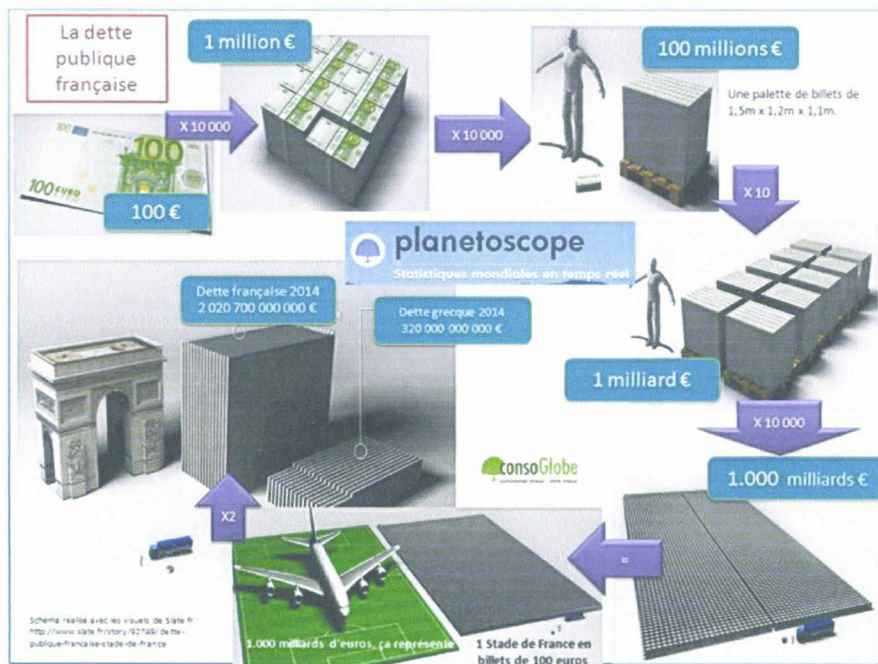
La France est le 8ème de l'Union européenne le plus endetté derrière l'Espagne et devant le Royaume-Uni.

31 000 euros

Chaque Français supporte une dette de 31 000 euros

La dette publique française brute a atteint pour la première fois de son Histoire la barre des 2 milliards. La dette publique est brute et comprend la dette de toutes les administrations de l'État (État, administrations de sécurité sociale, administrations locales), les actifs financiers ne sont pas déduits de leurs dettes.

La dette publique française a augmenté de 4,3 % en un an. Si la croissance française ne s'accélère pas, selon le Conseil d'analyse économique, la dette de la France pourrait atteindre 145 % du PIB en 2040.



- [Un salaire minimum mondial pour abolir l'esclavage](#)
- [Le crowdfunding en France, ça finance quoi et combien?](#)
- [France Active au secours des entrepreneurs](#)
- [Placer son argent à 6% grâce au financement responsable](#)

Source : <http://www.journaldunet.com/economie/magazine/en-chiffres/dette-publique.shtml>

Le marché de l'art dans le monde



Marché mondial de l'art

Envoyer à un ami  1

Marché mondial de l'art

Depuis le 1er janvier

En 2014, le chiffre d'affaires du marché de l'art a été de 15,2 milliards de dollars soit 13,5 milliards d'euros. Ceci représente environ 427 euros par seconde (compteur), notamment du fait du dynamisme spéculatif du marché de l'art moderne.

Depuis que vous êtes connecté

[J'affiche cette stat sur mon site!](#)

SOYEZ PRÊTS POUR LA RENTRÉE



13 500 000 000 d'euros

Le marché de l'art a engendré plus de 13 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2014

300 %

En une décennie, le chiffre d'affaires du marché de l'art a bondi de 300 %

505 000 œuvres
ont été vendues en 2014

Le marché de l'art ne connaît pas la crise, il bat des records avec un chiffre d'affaires qui a augmenté de 26 % en 2014 par rapport à 2013.

La Chine et les États-Unis sont les premiers acheteurs mondiaux d'œuvres d'art avec respectivement 5 milliards d'euros et 4,3 milliards d'euros d'œuvres achetées. La France se place Au quatrième rang avec 441 millions d'euros d'œuvres achetées, loin derrière le Royaume-Uni et ses 2,5 milliards d'euros. Il faut dire que les ventes dépassant le million d'euros sont en constante augmentation.

L'œuvre la plus chère de toute l'Histoire de l'art a été adjugée à 179,36 millions de dollars, chez Christie's à New York le 12 mai 2015. Une vente bouclée en 11 minutes ! Il s'agissait du tableau *Les Femmes d'Alger* de Pablo Picasso.

L'Art-Thérapie, la créativité au secours des émotions

Art Gens : du recyclage à la création artistique


Land Art : quand l'art se mêle à la nature

Upcycling, rien ne se perd, tout se transforme

Source : http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014_en.pdf

Les migrations dans le monde

Migrations dans le monde

Envoyer à un ami  3

Migrations dans le monde

Depuis le 1er janvier


102 187 070

Depuis que vous êtes connecté

245

[J'affiche cette stat sur mon site !](#)

En 2013, on comptait 232 millions de migrants internationaux soit environ 7 migrants par seconde (compteur). L'immigration est alimentée sur le plan mondial par le changement climatique planétaire.

 TOUTES LES AIDES POUR

CHANGER SES FENÊTRES



232 millions
de migrants internationaux dans le monde

Ils représentent
3,2 % de la population mondiale

59 %
des migrants internationaux vivent dans un pays développé

Six personnes sur dix
viennent d'un pays du Sud

Les États-Unis est le pays qui accueille le plus grand nombre d'immigrants avec 45.7 millions soit près d'un immigrant sur 5. L'Europe et l'Asie sont les deux continents qui accueillent le plus de

immigrants avec près des deux tiers d'entre eux soit respectivement 72 et 71 millions de personnes.

Ces chiffres n'ont cessé d'augmenter. Il y a 50 ans, ils y avaient trois fois moins de migrants mais représentaient quand même 2,3 % de la population mondiale.

La moitié des migrants ont plus de 38,4 ans quand dans la population mondiale une personne sur deux à moins de 29 ans et 48 % sont des femmes. La plupart ne migrent pas pour rejoindre leur conjoint mais davantage pour travailler ou bien faire leurs études.

Esclavage, immigration mortelle : il faut un salaire minimum mondial

Démographie : la croissance déséquilibrée continue

Nouveaux immigrants en France

Immigrants accueillis aux Etats-Unis

Source : <http://www.ined.fr/fr/tout-savoir-population/memos-demo/fiches-pedagogiques/les-migrations-dans-le-monde/>

Poussins tués en France



The screenshot shows a Facebook post with the following elements:

- Title:** Poussins mâles tués en France
- Image:** A photograph of a cow in a field.
- Text:** "Chaque année, 40 millions de poussins mâles seraient tués par les couvoirs en France car jugés inaptes à la production d'œufs. C'est plus d'un poussin par seconde (compteur)." (Each year, 40 million male chicks would be killed by hatcheries in France because they are judged unsuitable for egg production. It's more than one chick per second (counter).)
- Counter:** A digital counter showing the number 17 728 623, with a label "Depuis le 1er janvier" (Since January 1st).
- Engagement:** "Envoyer à un ami" (Send to a friend) and "J'aime" (Like) with a count of 2.
- Advertisement:** A banner for "CHAUFFAGE, CHAUDIÈRE, CHEMINÉE ? DEVIS GRATUITS" (Heating, boiler, chimney? Free quotes).
- Share Option:** A link to "J'affiche cette stat sur mon site !" (I display this stat on my site!).



40 millions
de poussins mâles sont tués chaque année

12,5 milliards
d'œufs sont produits chaque année en France, 1er producteur en Europe

48 millions de poules
dont 33,6 millions en batterie sont élevées afin de produire des œufs.

Dans les couvoirs en France, dès la naissance, les poussins sont triés et « sexés ». Les femelles dites « pondeuses » sont sauvegardées tandis que les poussins mâles sont tués et traités comme des déchets. Les poussins faibles ou bien malformés subissent le même sort.

Les poussins tués sont écrasés, broyés ou bien étouffés dans des sacs afin d'être jetés dans une benne à ordures.

["Oeufs pondus en France", un label trompeur](#)
[Production d'oeufs en France](#)
[Consommation mondiale d'oeufs](#)

Poussins mâles broyés : l'Allemagne arrête. A quand la France ?
Poussins broyés en Allemagne

Source : <http://www.consoglobe.com/poussins-males-broyes-cg>
