

Sobriété éditoriale

Publier moins, mieux, autrement,
dans le respect de l'internaute
et du communicant.



SOMMAIRE

1. Panorama
2. Comprendre la sobriété éditoriale
3. En pratique
4. Pour aller plus loin
5. Synthèse



PANORAMA



Quelques chiffres

- 91% pages du web ont un trafic nul sur les moteurs de recherche

Source : [World Waste Web](#), Gerry Mac Govern et étude Ahrefs 2018

- 20% de la masse éditoriale génère l'essentiel du trafic sur les sites.

➤ Source : Isabelle Canivet

- 64% de ce qui est publié en ligne est du copié-collé pur et simple

Étude INA



19% des documents en ligne n'ont aucune originalité
37% ont entre 1 et 20% d'originalité
21% sont entièrement originaux
Source : WeDoData



Quelques chiffres

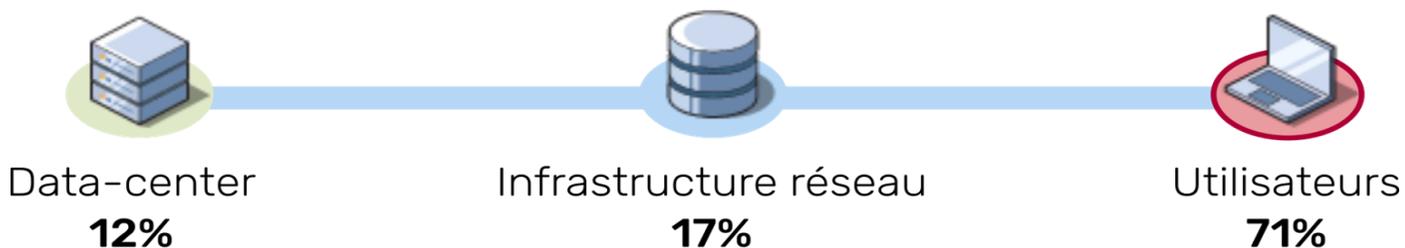
➤ 3,8%
émissions mondiales des gaz à effet de serre, autant que l'aviation civile (2019)

➤ 30
matières premières critiques : Lithium, Cobalt, Silicium, etc.

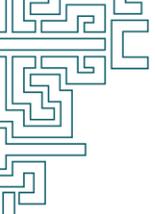
➤ 9%
hausse de l'empreinte chaque année

Source : [étude INum, Green-It](#)

Source : <https://multimedia.ademe.fr/infographies/infographie-terres-rares-ademe/>



%	 Énergie	 GES	 Eau	 Élec.	 Ressources
Utilisateurs	60%	63%	83%	44%	75%
Réseau	23%	22%	9%	32%	16%
Centres informatiques	17%	15%	7%	24%	8%



Quelques chiffres

Capacité d'attention

➤ 9 secondes

➤ 53%

des Français souffrent de « fatigue informationnelle »

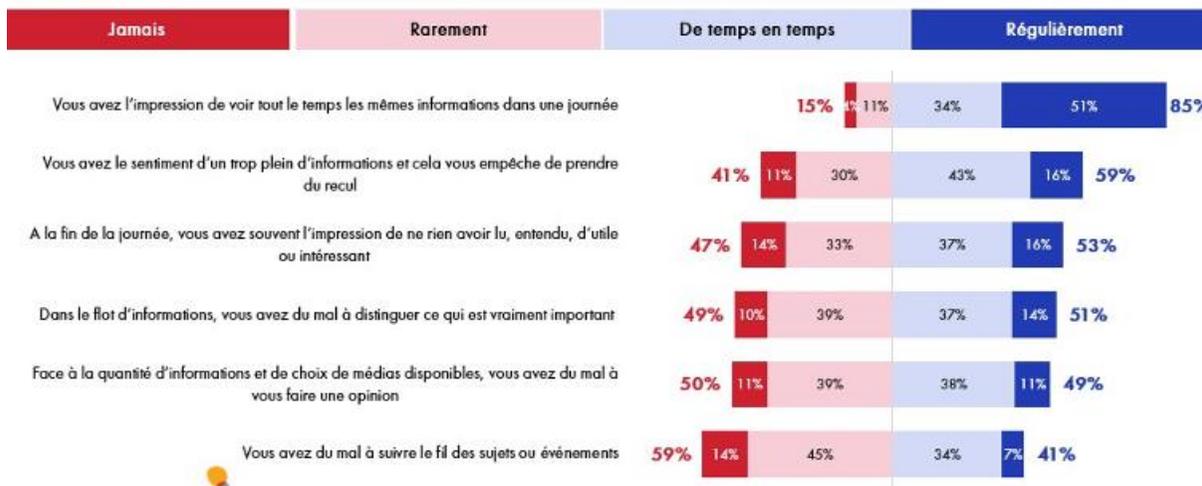
➤ 77%

des Français déclarent qu'il leur arrive de limiter ou même de cesser de consulter les informations, dont 27 % régulièrement.

Le « Nuage informationnel » vécu

Pour chacune des propositions suivantes pouvez-vous dire à quelle fréquence il vous arrive de ressentir ce qu'elle évoque ?

Base totale, n=1000

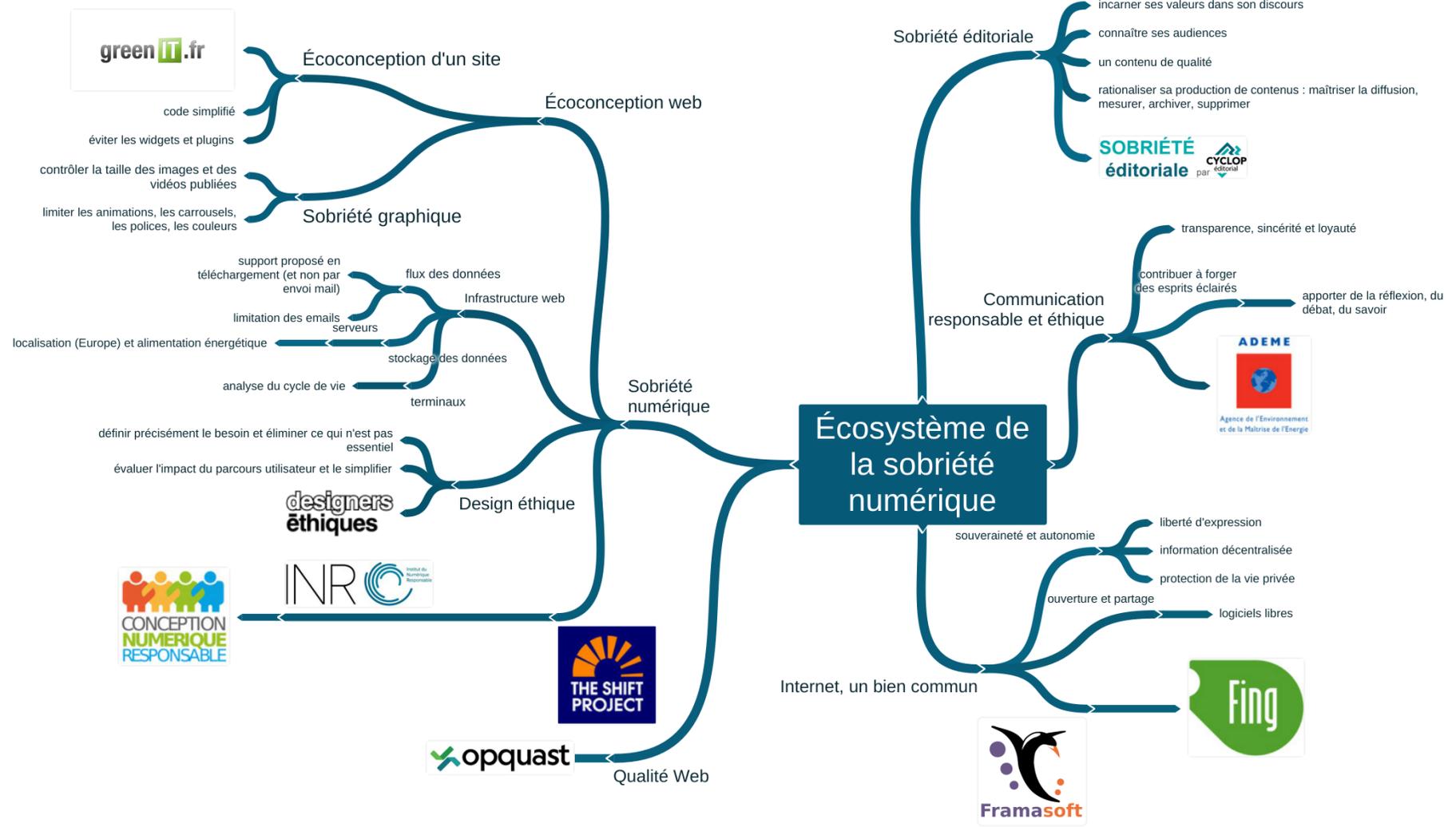


L'OSOCO | Fondation Jean Jaurès | arte - Les Français et la fatigue informationnelle - Juin 2022

Source : [Fondation Jean Jaurès](#)

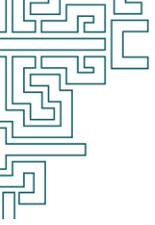


Écosystème de la sobriété numérique



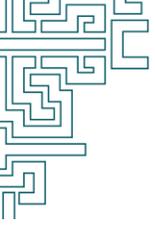
COMPRENDRE LA SOBRIÉTÉ ÉDITORIALE





La sobriété éditoriale : vrai ou faux

- Écrire court
- Cesser de publier
- Pénaliser son référencement
- Négliger ses leads



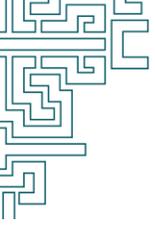
La sobriété éditoriale : les idées reçues

FAUX

➤ ~~Écrire court~~

VRAI

➤ Proposer un contenu fouillé, sourcé et à haute valeur ajoutée



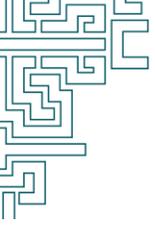
La sobriété éditoriale : les idées reçues

FAUX

- ~~Cesser de publier~~

VRAI

- Communiquer de manière raisonnée, à bon escient en restant concentré sur son cœur de métier



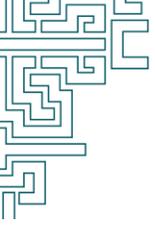
La sobriété éditoriale : les idées reçues

FAUX

- ~~Pénaliser son référencement~~

VRAI

- Améliorer son SEO avec des contenus de fond, enrichis régulièrement pour répondre aux intentions de recherche



FAUX

- ~~Négliger ses leads~~

VRAI

- Un contenu à plus faible audience, mais qui génère une véritable adhésion avec une hyper qualification des leads qui sont des « convaincus » et un taux de conversion supérieur au taux classique

Moins, mieux, autrement

- Efficacité :
interroger les pratiques en usage et
penser la communication avec bon sens
- Utilité :
se concentrer sur l'usage et sur le
besoin utilisateur
- Alternative :
l'utilisation du numérique pour ce
service est-elle nécessaire ?

60% des impacts proviennent
de la conception.



15% de la phase de
développement

25% sur l'hébergement

source : INR

45% des fonctionnalités
demandées ne sont jamais
utilisées.



source : GreenIT



Pourquoi s'emparer de la sobriété numérique ?

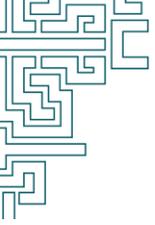


Personne

1. People/Personne, public

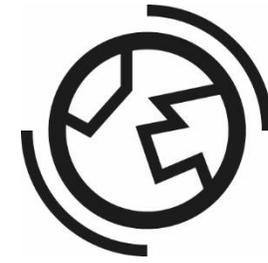
- Fluidifier le parcours utilisateur et faciliter la navigation
- Réduire sa charge mentale et augmenter sa capacité à :
 - Trouver facilement ce qu'il cherche
 - Comprendre ce qu'il trouve
 - Utiliser ce qu'il trouve pour répondre à son besoin
- Favoriser l'inclusion et réduire la fracture numérique

Respect du consommateur de contenu : temps de lecture, facilité de compréhension, temps d'attention
Respect des règles d'écriture et de lisibilité



Pourquoi s'emparer de la sobriété numérique ?

2. Planet/Planète

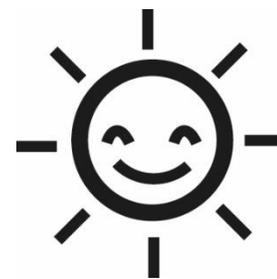


Planète

- ▶ Diminuer le nombre et la complexité des pages pour améliorer la rapidité de chargement et l'adaptabilité sur les différents terminaux, et éviter l'obsolescence programmée.
- ▶ Diminuer le temps de consultation avec des contenus structurés et utiles

Respect de l'environnement : dépolluer le web

3. Prosperity/ Prosperité de l'entreprise



Prosperité

- Faciliter le passage à l'acte des internautes
- Améliorer son image avec une publication à la fréquence maîtrisée et qui sélectionne sa cible
- Améliorer son SEO
- Réduire les coûts de production et rationaliser le processus
- Prendre soin des collaborateurs avec des activités à + forte valeur ajoutée

Respect pour l'organisation, ses parties prenantes et ses collaborateurs : incarner les valeurs de l'entreprise et refléter son alignement

RETOURS D'EXPÉRIENCES



Écoconception site internet

INES, Institut National de l'Énergie Solaire



Ancienne version :
792 pages
2/3 des pages : poids > 1 Mo
Nouvelle version :
529 pages
6 pages : poids > 1 Mo

Indicateurs après
refonte du site :

- Visites : + 78%
- Pages vues : +30 %
- Durée des visites : 6'
(en 2019, visites de 2')
- Pages / session : stable à 2,8'
 - Visites en provenance
d'un moteur de recherches :
+25%

Réalisations | 2020-2021

Sobriété éditoriale

- Parcours utilisateurs clarifié
- Nouvelle arborescence
- Nouvelle hiérarchisation de l'information sur la home
- Équilibrer l'information usagers / institutionnelle

Sobriété numérique

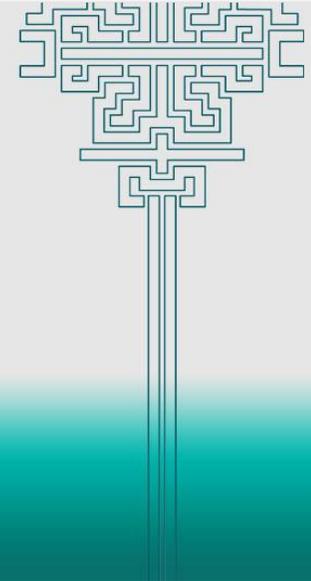
- Application des 115 bonnes pratiques d'écoconception
- Optimisation de la complexité et du poids des pages, ainsi que du nombre de requêtes

Sobriété graphique

- Graphisme au service du contenu
- Graphisme d'habillage minimaliste
- Structure de pages simple

Accompagnement sobriété éditoriale

AIN, le département



Réalisations | 2022

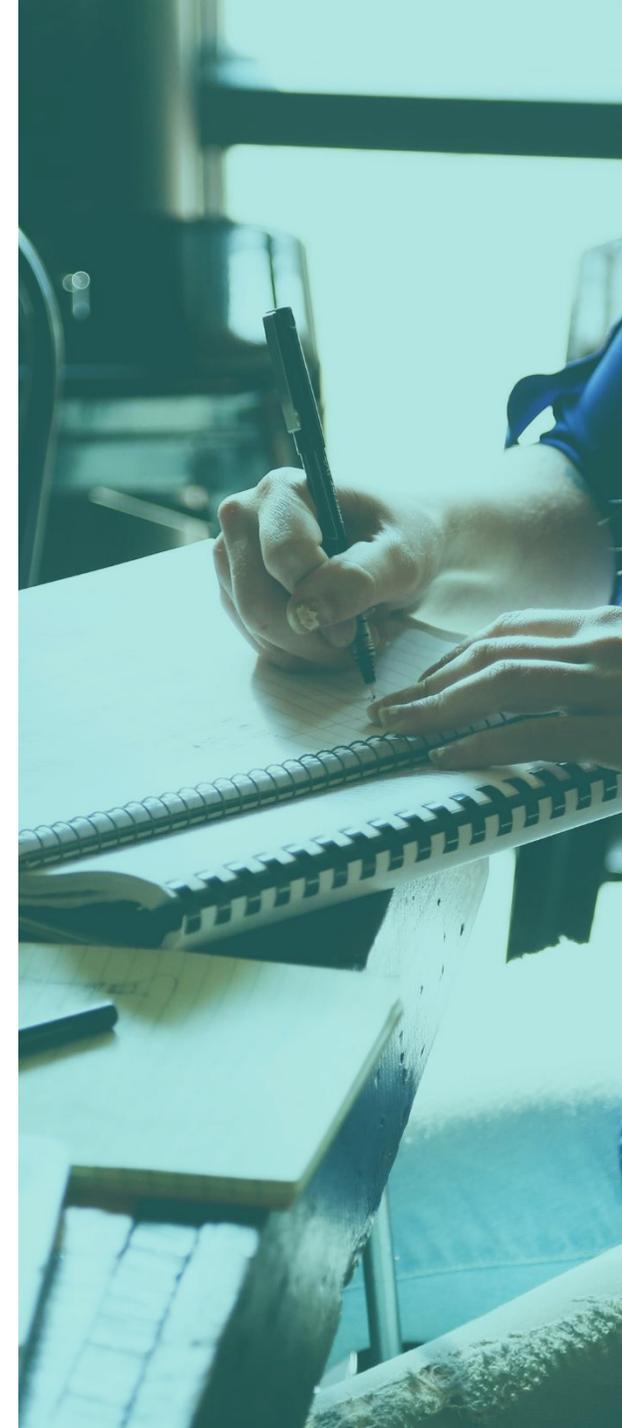
Formation des équipes et ateliers pratiques

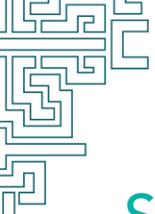
- Positionner le rôle du site Ain.fr : contenus froids et articulation avec les sites thématiques : actualités
- Épuré et simplifier les contenus du site
- Préciser la stratégie d'actus du site : création de nouveaux contenus, si et seulement valeur ajoutée et longévité, sinon relais uniquement via réseaux sociaux

En chiffres (octobre 2022)

- Suppression de 60% des actus : auparavant 333 actus > aujourd'hui 133
- Suppression de 70% des photos et médias : auparavant 2228 > aujourd'hui 686 = 6 Go de d'espace disque supprimé
 - Impact carbone = 90 kg de Co2
- Création raisonnée du nombre d'actus : moins d'1/semaine

PASSONS À L'ACTE





Sobriété éditoriale

1 - dès la réflexion sur le parcours utilisateur depuis la recherche sur un moteur, la navigation, la structuration de l'arborescence,

2 - puis dans la rédaction des contenus des pages internes,

3 - enfin dans le pilotage et la diffusion de ce contenu

4 piliers de la sobriété éditoriale

1. Alignement, authenticité et sincérité
2. Utilité, clarté et efficacité
3. Durabilité et entretien du contenu
4. Responsabilité, humilité, respect



1 – Caractériser son discours

BONNE PRATIQUE #1

Singularité > Caractérisation > Message > Spécificité

**Le contenu du site caractérise
l'organisation de manière unique.**

Conseillé : 4

Mise en œuvre difficile : 1

Capacité à réduire la charge
mentale importante : 3

Gain : 

Caractériser une organisation, c'est faire émerger ce qui la rend unique, ce qui la singularise.

Cette caractérisation interroge la raison d'être de l'entreprise, sa mission, sa contribution au bien commun. Elle pose les bases d'une communication sincère et authentique.

Plus une entreprise est caractérisée, plus son message est inédit, rempli de sens et unique.



1 – Caractériser son discours

BONNE PRATIQUE #5

Contenus orientés utilisateur > Caractérisation > Message > Proposition de valeur

La proposition de valeur est évidente.

Conseillé : 4

Mise en œuvre difficile : 1

Capacité à réduire la charge mentale importante : 3

Gain : 

Il est important d'évaluer vos contenus de communication avec la grille suivante : le bénéfice apporté par la solution ou la prestation est-il perceptible ? Est-il clair et compréhensible pour un non-expert/non-technicien ? Déterminer sa proposition de valeur nécessite de bien comprendre les enjeux de son public, son besoin, et notre valeur ajoutée en tant qu'entreprise pour l'accompagner à résoudre ce dernier. Évoquer d'emblée ce que l'on apporte à son usager, c'est bien la preuve que l'organisation se place au service de celui-ci et non qu'elle cherche à se valoriser.



2 - Connaître les enjeux de son audience

BONNE PRATIQUE #15

Contenus orientés utilisateur > Structuration > Information > Utilité

Le contenu est utile.

Prioritaire : 5

Mise en œuvre standard : 2

Capacité à réduire la charge mentale importante : 3

Gain : 

Un contenu utile renseigne l'internaute vis-à-vis de son besoin et uniquement celui-ci.

Il lui permet de disposer de l'information nécessaire pour effectuer une action, se renseigner, faire un choix, etc. - et uniquement cette information.

Objectifs :

- éviter le gras informationnel,
- éviter la charge mentale inutile,
- enlever le contenu qui ne sert pas l'objectif de la page.

Un enjeu implicite est de renforcer la relation de confiance entre l'internaute et la structure émettrice.



Un contenu de qualité : utile, utilisable, utilisé

Avant toute chose, informer

- L'internaute apprend quelque chose et trouve une info inédite
- Il trouve une solution à son problème
- Il avance dans la réflexion qu'il initie avant de consulter le contenu
- Il comprend quelque chose qu'il ne comprenait pas avant, par exemple avec une vidéo ou une infographie

Les principes de qualité d'un contenu

1. donner confiance
2. faire ressortir l'important
3. faciliter la compréhension
4. guider l'action



Pour permettre au client de ...



Le contenu doit être ...

➔ Avoir confiance

→ Conforme
→ Objectif



Distinguer ce qui est important

→ Structuré
→ Cohérent



Comprendre rapidement

→ Concis
→ Logique



Décider quoi faire

→ Positif
→ Opérationnel

Les Menuires, ouverture de la station le 10 décembre 2022



Hébergements

Réservez votre séjour



En direct

Webcams



Ski

Pistes et remontées



En direct

Nouveautés hiver 22-23



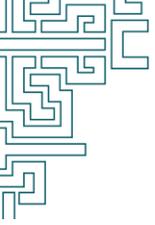
Activités et sorties

Activités hiver



Infos pratiques

Plan de la station



3 - Appliquer les bonnes pratiques de rédaction web

Langage clair

BONNE PRATIQUE #25

Qualité des textes > Rédaction > Texte > Justesse

Les mots sont justes.

Prioritaire : 5

Mise en œuvre standard : 2

Capacité à réduire la charge mentale importante : 3

Gain :  

Choisir les mots utilisés avec précision est gage de la bonne compréhension du lecteur.

Objectifs :

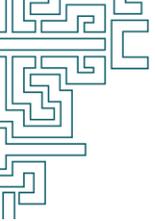
- alléger la charge mentale ,
- éviter le doute.

Fini le langage appauvri : utiliser des mots connus, justes et concrets.

À éviter :

- les mots faibles : faire, être, avoir,
- le langage prévisible et les expressions toutes faites,
- le langage sans originalité¹ et les mots-valises,
- ou le langage vidé de son sens et les *buzzwords*.

Le point à retenir : utiliser le même mot pour la même notion. Certaines fois, bien que cela aille à l'encontre des recommandations sur la diversité du champ lexical, un mot unique facilite la compréhension de l'internaute.



4 - Rationaliser le cycle de vie du contenu

BONNE PRATIQUE #38

Patrimoine éditorial > Gouvernance éditoriale > Cycle de vie > Stratégie

Le cycle de vie du contenu est planifié.

Prioritaire : 5

Mise en œuvre standard : 2

Capacité à réduire la charge
de travail importante : 3

Gain :



Définir le cycle de vie du contenu, c'est envisager dès sa conception l'ensemble de son parcours.

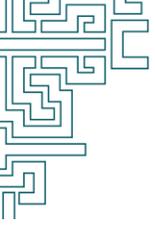
Ce processus éditorial englobe le cheminement du contenu, de son idée à sa suppression.

Objectifs :

- assurer un suivi des contenus,
- faire évoluer le contenu dans le temps : mettre à jour, étoffer, supprimer,
- gagner du temps en anticipant les actions.

La clé, c'est d'envisager son contenu comme un patrimoine à entretenir.

Autre enjeu important : supprimer le contenu obsolète ou daté, pour « dépolluer » le web de contenu inutile.



5 – Gouvernance éditoriale

BONNE PRATIQUE #48

Diffusion > Gouvernance > Dispositif de communication > Post

Les posts réseaux sociaux apportent de la valeur ajoutée.

Prioritaire : 5

Mise en œuvre standard : 2

Capacité à réduire la charge mentale importante : 3

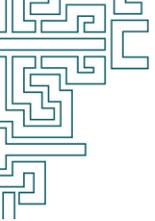
Gain : 

Avant de publier un post, son intérêt pour le public doit être sincèrement analysé : voici un des piliers de la sobriété éditoriale.

La publication rend-elle service au public ? Ou est-elle davantage destinée à faire plaisir à l'entreprise ? Le contenu est-il distrayant ou utile ?

Objectifs :

- alléger la charge mentale,
- publier des actualités à valeur ajoutée,
- réduire l'empreinte énergétique du numérique.



5 – Gouvernance éditoriale

BONNE PRATIQUE #45

Diffusion > Gouvernance éditoriale > Dispositif de communication > Publication

Le rythme de publication de l'information est raisonné.

Prioritaire : 5

Mise en œuvre standard : ?

Capacité à réduire la charge mentale importante : 3

Gain : 

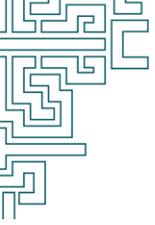
Communiquer pollue¹.

Certes, mais pour faire connaître son activité, toute structure est néanmoins invitée à communiquer. Comment concilier communication, respect de la charge mentale de l'internaute et maîtrise de l'empreinte environnementale ? Adopter un rythme de diffusion soutenable pour les équipes et les internautes s'appuie sur l'objectivation des efforts au regard des résultats.

Objectifs :

- conserver une qualité dans ses publications sur la durée,
- préserver ses équipes et diminuer le temps de travail,
- gagner en image.

¹ Pour consulter les chiffres, vous pouvez vous référer à l'ouvrage de Guillaume Piton, *L'Enfer numérique. Voyage au bout d'un like*, éditions Les Liens qui libèrent, 2021



Personne n'est en attente de votre communication

Newsletter

Taux d'ouverture de newsletter inchangé après réduction par 2 des envois : 60%



La Dépêche de Sato devient mensuelle.

Comme Colette, nous avons pris une bonne résolution en ce début d'année.

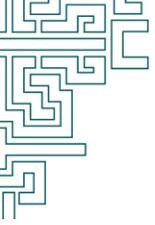
De 2 fois par mois, nous optons en 2022 pour un rythme mensuel.

L'objectif : **diminuer notre Impact numérique** tout en continuant à vous donner les bonnes infos, au bon moment !

L'envoi d'e-mail a un poids écologique non négligeable. Aussi sommes-nous particulièrement attentifs à la taille de nos images et **au poids de nos contenus**. De votre côté, lorsque vous avez lu votre newsletter, vous pouvez la supprimer de votre boîte mail - puis vider votre corbeille !

On vous retrouve le mois prochain !

Source : janvier 2022, newsletter de Satoriz



Les questions à se poser avant toute création de nouveau contenu

Ai-je vraiment besoin de créer ce nouveau contenu ?

- Suis-je légitime sur cette thématique ? Suis-je en accord avec mes valeurs ? Est-ce dans ma ligne éditoriale ?
- Y a-t-il d'autres options aussi voire plus efficaces, pour répondre à ce besoin ?
- Est-ce le bon moment :
 - Ai-je les ressources internes ? Ai-je le temps de les valoriser ?

Si je décide de produire ce contenu

- Je propose un contenu utile pour mes cibles et de qualité 10 fois supérieure à ce qui existe déjà
- Je me concentre sur le regard nouveau, la spécificité que je suis le seul à apporter

Réflexe : limiter la production de nouveau contenu et recycler l'existant
Faire autrement, cela demande de l'audace et de la remise en cause pour accepter de supprimer du contenu et de ne pas en produire

POUR UNE NOUVELLE COMMUNICATION



Sobriété digitale : de nouveaux modèles

Une jolie illustration des éditions La mer Salée

« Vous pouvez vous inscrire à notre newsletter en envoyant un mail. Soucieux de la pollution numérique et respectueux de votre attention, nous n'envoyons que 2 à 4 newsletters par an. Nous ne cédon pas les fichiers. La newsletter nous permet de nous désengager progressivement du poids des réseaux sociaux. »

Source : Sandrine Roudaut, *Les Déliés*

Le modèle Loom : une publication « irrégulomadaire » pour se concentrer sur son cœur de métier

1 - Je définis le chiffre d'affaires à atteindre
2 - Je communique pour informer sur l'utilité et le mode de fabrication de mes produits.

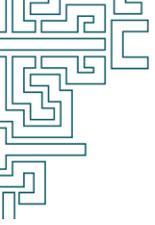
Pour communiquer, je n'utilise pas juste les réseaux sociaux qui concernent tout le monde, j'adresse une communication e-mail directe à ma base

3 - Quand mon CA est atteint, ma communication s'axe autour du partage de savoir.

4 - J'utilise les réseaux sociaux uniquement pour ce partage de savoir. D'où l'intérêt d'un message clair, pour que les publics sachent pourquoi ils suivent la marque.

Par exemple, Loom informe des limites au coton bio. La marque se positionne dans un rôle d'éveil des consciences et d'apprentissage.

Source : Heidi Vincent, *Sobriété digitale* sur le blog Cyclo Éditorial



Prendre de la hauteur avec les indicateurs de mesure

Indicateurs classiques de mesures

- Vues, partages, commentaires

Mesurer le moins

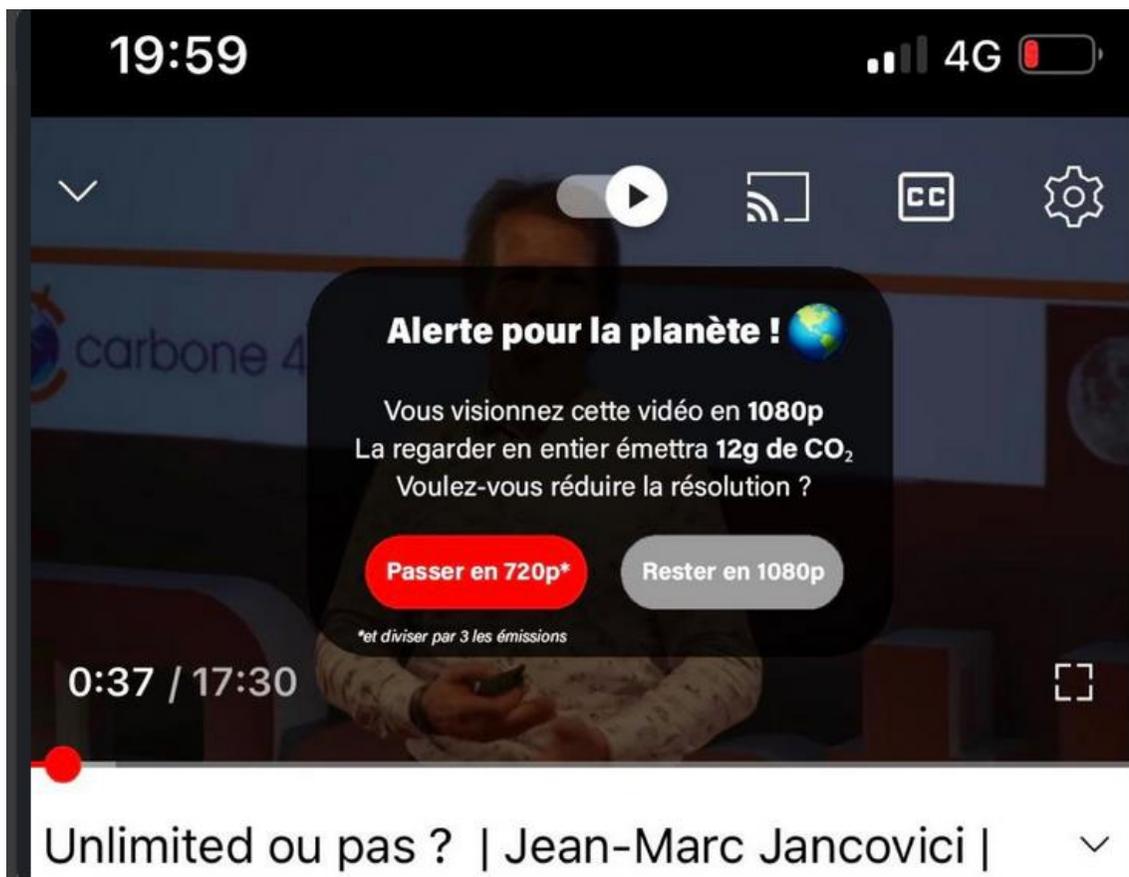
- Nombre de contenus supprimés
- Nombre de contenus fusionnés
- Nombre de contenus mis à jour et optimisés
- Réduction du nombre de contenus produits : actus et contenus serviciels
- Réduction du nombre d'heures de travail

Mesurer la qualité des contenus

- Travailler sur l'utilité du contenu : si un contenu utile n'obtient pas des résultats, analyser pourquoi il est mal référencé

De nouveaux indicateurs de mesure ?

Imaginons un tableau de pilotage corrélant le succès de la publication et son empreinte carbone ou encore le temps de lecture au regard de son utilité



Sami Labat Tahri • 2e
Consultant chez Carbone 4 | Enseig... + Suivre
2 sem. • Modifié •

💡 Et si demain **YouTube** nous alertait sur les émissions de ses vidéos ?

“Vous visionnez cette vidéo en 1080p. La regarder en entier émettra 12g de CO₂. Voulez-vous réduire la résolution ?”

👉 En 2020, la vidéo en ligne représentait 1% des émissions mondiale de gaz à effet de serre, soit l'équivalent d'un pays comme l'Espagne 🇪🇸 (300 millions de tonnes de CO₂ émis chaque année)

Alors que Sony, LG, Samsung et consorts font la course aux pixels (Full HD, 2K, 4K, 8K... et bientôt 16K 📺), ne devient-il pas urgent de modérer nos usages ...voir plus

👍👏👍 219

26 commentaires • 3 republication



J'adore



Commenter



Republier



Envoyer

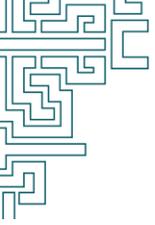


Racontez-lui ce que vous avez aimé...



POUR ALLER
PLUS LOIN





Intégrer les principes de sobriété numérique

➤ Pertinence du visuel

Ne pas considérer que pour inspirer ou séduire il faut nécessairement imposer des visuels ou vidéo plein écran, encore moins sur toutes les pages. Oui le visuel séduit et inspire, mais un peu de créativité sera toujours plus efficace que le mimétisme des sites d'OGD "immersifs"

➤ Sobriété graphique

Privilégier un design simple et épuré, plus léger et bien plus efficace

Inspiré par [Sébastien Répéto](#)

[Pour s'inspirer : lesoiseauxdepassage.coop](https://lesoiseauxdepassage.coop)

« on a divisé nos données par 4, car 80% des données non structurées ne sont pas utilisées, on est passé de 100 items pour renseigner un voyage à 23, avec une interface plus simple plus agile et paradoxalement mieux référencée »

Prosper Wanner – Les oiseaux de passage

3 clés de la communication responsable

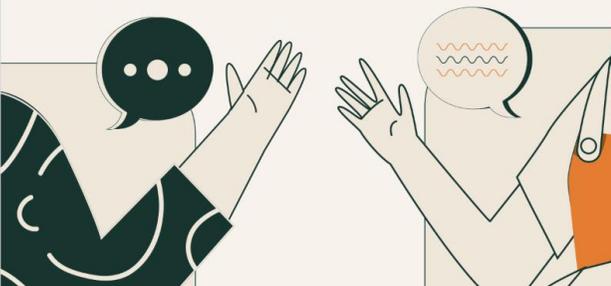


3 CLÉS DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

#ANTIGREENWASHING

#1 Lutter contre le greenwashing.

Il est primordial de comprendre pourquoi l'abus de l'argument écologique (appelé greenwashing) pose problème, et d'en **décrypter la mécanique** pour mieux l'éviter.



#2 Promouvoir de nouveaux récits et des contenus plus responsables.

Lutter contre le greenwashing et les stéréotypes mais aussi **diffuser des récits** inspirants autour de la sobriété et de la résilience.



#3 Écoconcevoir des projets éditoriaux, numériques, événementiels ou audiovisuels

Réduire au maximum les impacts environnementaux et sociétaux de la communication: choix graphiques, choix de l'imprimeur, sobriété éditoriale, choix de l'hébergeur, définition des fonctionnalités, écoconception de stands, accessibilité des contenus, valorisation des décors, etc.



Source : [Le site de la communication responsable](#), ADEME

Pour un contenu responsable

Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique

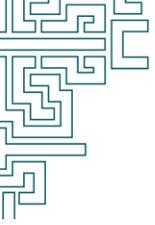
1. Traiter le climat, le vivant et la justice sociale de manière transversale.
2. Faire œuvre de pédagogie.
3. S'interroger sur le lexique et les images utilisées.
4. Élargir le traitement des enjeux.
5. Enquêter sur les origines des bouleversements en cours.
6. Assurer la transparence.
7. Révéler les stratégies produites pour semer le doute dans l'esprit du public.
8. Informer sur les réponses à la crise.
9. Se former en continu.
10. S'opposer aux financements issus des activités les plus polluantes.
11. Consolider l'indépendance des rédactions.
12. Pratiquer un journalisme bas carbone
13. Cultiver la coopération.

Source :

[Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique](#)



Source : Parodie faite suite à une publication du Figaro
Où partir cet hiver? Nos dix plus beaux voyages
[Quota Climat](#)



Pour un contenu responsable

Certificat d'influence responsable,
créé par l'Autorité de régulation
professionnelle de la publicité
(ARPP)

- Transparence sur les partenariats,
- Lutte contre le greenwashing,
- Règles sectorielles – environnement, santé, etc,-
- Éthique
- Protection des enfants, décence dignité

Source : [certificat d'influence responsable](#)

« J'essaie désormais de montrer l'exemple dans ma façon de voyager. Même si je ne suis pas parfait, je refuse de faire un aller-retour outre-Atlantique pour quelques jours seulement.

Voyager d'accord, mais il faut montrer davantage le côté slow tourisme. Je le fais aussi pour tenter de sensibiliser le grand public aux enjeux environnementaux ».

Bruno Maltour, influenceur

Source :

[Le certificat d'influence deviendra-t-il obligatoire pour les créateurs de contenu ?](#)

Livres et guides

- *Sobriété éditoriale : 50 bonnes pratiques pour écoconcevoir vos contenus web*, Ferréole Lespinasse
 - *Osez le slow en entreprise*, Heidi Vincent, Delphine Poirier, Keyne Dupont
 - *Le guide de la communication responsable*, ADEME
 - le guide d'écoconception des services numériques, Designers éthiques
 - GR491, Le guide de Référence de Conception Responsable de Services Numériques, Institut du Numérique Responsable
 - À venir : le guide du marketing responsable Suivez Marie Bastide pour être informé
-
- Page ressources du site www.sobriete-editoriale.fr

Prendre de la hauteur

- *La « Next Big Thing » se heurte à l'impératif d'un numérique plus responsable*, Fred Cavazza
- *Faut-il vraiment croire dans un numérique responsable ?*, Clément Fournier
- *La guerre de l'attention*, Florent Souillot et Yves Marri
- *Déclic, et s'il existait un autre Internet, respectueux de nos libertés ?*, Maxime Guedj/Anne Sophie Jacques
- *Préférence système*, BD, Ugo Bienvenu
- *Ni web ni master*, BD, David Snug

Pocdast

- *Qui gouverne ? Notre liberté en question*, Flore Vasseur, un podcast Sismique
- *(Dé)clics Responsables*

COMMUNIQUONS MOINS, MIEUX, AUTREMENT



Au sein de Cyclop Éditorial, Ferréole Lespinasse conseille des PME, des institutions et des entrepreneurs, depuis 2010, en rédaction et production de contenus.

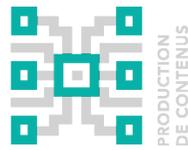
#SobriétéÉditoriale #SobriétéNumérique #CommunicationRaisonnée



Membre du collectif Numérique Responsable



Refonte éditoriale
site internet



Production
et rédaction
de contenus
responsables



Conseil et formation
en sobriété éditoriale
« rédiger et communiquer sur le
web »

Arborescence, structuration
des pages et rédaction des
rubriques

Rédaction d'articles, livre blanc,
newsletter, posts réseaux sociaux,
plaquette, etc.

+ de 1300 personnes formées
depuis 2010.



Blog depuis 2013

+ de 130 articles sur :

- [sobriété éditoriale](#),
- [contenus responsables](#)
- [rédaction web](#)

Auteur de
Sobriété éditoriale :

50 bonnes pratiques
pour écoconcevoir
vos contenus web
paru en 2022



Ferréole Lespinasse

SOBRIÉTÉ ÉDITORIALE :
50 BONNES PRATIQUES
POUR ÉCOCONCEVOIR
VOS CONTENUS WEB

Communiquons moins,
communiquons mieux

MERCI
de votre attention

Ferréole Lespinasse

+33 698 84 65 45

www.cyclop-editorial.fr

www.sobriete-editoriale.fr



Cette formation est sous licence [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) Attribution – Pas d'Utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0 International. Cette licence vous autorise seulement à consulter ces documents et à les partager tant que Cyclop Éditorial est crédité en citant son nom. Les documents ne peuvent être modifiés de quelque façon que ce soit ni utilisés à des fins commerciales.