# Production et publication de contenus digitaux

Un contenu digital (article, vidéo courte, carrousel, newsletter, fiche produit) n'a de valeur commerciale que s'il attire la bonne cible et l'amène à agir. Cette fiche montre comment fixer une ligne éditoriale, planifier et produire des contenus, les publier avec un CMS, les décliner sur plusieurs canaux et mesurer leurs résultats, dans le respect du droit.

**Point d'actualité 2026 : produire et publier des contenus**

- **IA générative :** depuis le 2 août 2026, le règlement européen sur l'IA (article 50) impose de signaler une image, un son ou une vidéo réalistes générés ou modifiés par l'IA (« hypertrucage »), même la photo d'un produit qui n'a jamais été prise.
- **Accessibilité :** depuis le 28 juin 2025, les sites de commerce en ligne destinés aux consommateurs doivent être accessibles aux personnes handicapées, sauf ceux des micro-entreprises (moins de 10 salariés et 2 millions d'euros de chiffre d'affaires ou de bilan au plus).

Sources : Commission européenne – transparence de l'IA, lignes directrices (2026) ; DGCCRF – directive « Accessibilité » (2025)

## Définir la ligne éditoriale

La ligne éditoriale fixe ce que l'entreprise publie, pour qui, pourquoi et sur quel ton ; elle rend les contenus cohérents, quel que soit le rédacteur. Elle précise :

- **le positionnement**, la promesse qui distingue l'entreprise ;
- **les cibles**, décrites par des personas, portraits types des clients idéaux (voir la fiche inbound marketing) ;
- **les objectifs**, chiffrés, datés et suivis par un indicateur ;
- **les thèmes**, trois à cinq « piliers » utiles à la cible ;
- **le ton** et le niveau de langage ;
- **les formats, les canaux et la fréquence**.

La charte éditoriale y ajoute les règles de forme : titres, mise en page, couleurs, signature (voir la fiche écrits digitaux).

**Exemple : la ligne éditoriale de la Brûlerie Cabrolles**

La Brûlerie Cabrolles, torréfacteur de 8 salariés installé à Nîmes (Gard), vend ses cafés en boutique, en ligne et à des cafés-restaurants (entreprise et chiffres fictifs). Yanis, alternant en BTS NDRC, fixe sa ligne éditoriale :

- positionnement : « le café de spécialité expliqué simplement » ;
- persona : Claire, 34 ans, cadre, équipée d'une cafetière à piston, achète en ligne et veut un bon café sans jargon ;
- objectif : de 400 à 460 commandes en ligne par mois d'ici décembre 2026, soit (460 – 400) ÷ 400 × 100 = + 15 % ;
- piliers : préparation (40 % des contenus), origines (30 %), coulisses (20 %), offres (10 %) ;
- ton chaleureux, vouvoiement ; un article par mois, une newsletter tous les quinze jours, trois publications Instagram par semaine.

## Planifier avec le calendrier éditorial

Le calendrier (ou planning) éditorial programme les contenus semaine par semaine : date, canal, thème, format, texte et visuel, appel à l'action, responsable, statut (à produire, validé, programmé, publié). Il permet de :

- publier régulièrement, sans improviser ;
- anticiper les temps forts : soldes, fêtes, salon, lancement d'un produit ;
- répartir le travail et faire valider les contenus à temps ;
- relier chaque publication à son résultat.

Le rythme choisi doit rester tenable toute l'année.

## Choisir le bon format

Le format dépend de l'objectif, du canal et de l'usage du lecteur, souvent sur smartphone.

| Format | À quoi il sert | Où le publier | Points clés |
|---|---|---|---|
| Article de blog | Attirer par la recherche, montrer son expertise | Site, relayé sur les réseaux | Titre explicite, réponse en tête, intertitres (voir la fiche référencement) |
| Vidéo courte verticale | Montrer un geste, un produit, les coulisses | Instagram, TikTok, YouTube Shorts | Format 9:16, accroche immédiate, sous-titres |
| Carrousel | Détailler une méthode, comparer | Instagram, LinkedIn | Un message par visuel, appel à l'action à la fin |
| Newsletter | Fidéliser, annoncer une offre | Abonnés qui ont donné leur accord | Objet explicite, un appel à l'action, lien de désinscription |
| Fiche produit | Convaincre d'acheter | Site marchand | Bénéfices, caractéristiques exactes, photos légères, avis |

## Produire une fois, publier partout

Réutiliser, c'est tirer d'un contenu « pilier » (article, vidéo, guide) plusieurs déclinaisons adaptées à chaque canal : on gagne du temps et l'on répète le message clé. Recopier le même texte partout ne marche pas.

1. Choisir un sujet qui répond à une vraie question des clients.
2. Produire le contenu pilier, complet et vérifié.
3. En extraire les idées fortes : astuce, chiffre, étape, témoignage.
4. Adapter chaque idée au format du canal visé, avec un appel à l'action.
5. Étaler les publications dans le calendrier éditorial, puis mesurer chacune.

**Exemple : un article, cinq contenus**

Yanis écrit l'article « Réussir son café à piston en cinq étapes » (5 h), puis le décline : carrousel Instagram (1,5 h), vidéo courte sous-titrée (2 h), newsletter (1 h), post LinkedIn pour les cafés-restaurants (0,5 h).

- Temps : 10 h pour cinq contenus, contre 14,5 h s'ils avaient été conçus séparément ; gain = (14,5 – 10) ÷ 14,5 × 100 = 31,0 %.
- Coût, à 30 € de l'heure : 10 × 30 = 300 €, soit 60 € par contenu.

## Publier avec un CMS

Un CMS (Content Management System, ou système de gestion de contenu) est un logiciel installé sur un serveur qui permet de créer et de faire vivre un site, une boutique ou un blog sans écrire de code.

- **Back-office et front-office :** l'équipe publie dans l'« arrière-boutique » ; le client ne voit que la boutique.
- **Comptes et droits :** chaque collaborateur a son compte, limité à ses tâches ; jamais de compte administrateur partagé.
- **Éditeur visuel (WYSIWYG) :** on insère texte, image ou vidéo comme dans un traitement de texte (le HTML 5 intègre directement la vidéo).
- **Thème et extensions :** le thème gère l'apparence, séparée du contenu ; les extensions (plugins) ajoutent paiement, expédition, avis.




**Schéma 1.** Un CMS sépare l'arrière-boutique, où l'équipe publie, de la boutique que voit le client.

Quatre solutions existent :

- **CMS open source** (WordPress et son extension WooCommerce, PrestaShop, Drupal) : logiciel gratuit, souvent écrit en PHP avec une base de données MySQL ; restent à payer l'hébergement (voir la fiche hébergement), le nom de domaine, le thème et les extensions, et à faire les mises à jour.
- **CMS propriétaire en ligne, ou SaaS** (Shopify, Wix) : code fermé, abonnement mensuel incluant hébergement et maintenance ; simple, mais moins personnalisable.
- **Site sur mesure**, créé par un webmaster selon un cahier des charges : personnalisé, maintenu par un professionnel, mais coûteux ; chaque modification se paie souvent.
- **Logiciel de création ou éditeur de code**, puis envoi des fichiers par FTP (FileZilla) : réservé à ceux qui savent coder.




**Schéma 2.** Quatre façons de créer un site commercial.

Pour comparer deux solutions, on calcule leur coût sur une même durée : dépenses de la première année (achats uniques compris) + dépenses annuelles des années suivantes. On compare en HT, l'entreprise déduisant la TVA payée ; le montant à payer est TTC = HT × 1,20 (TVA à 20 %). Part d'un poste = coût du poste ÷ coût total × 100.

**Exemple : le coût du site de la Brûlerie Cabrolles**

Le site (WordPress et WooCommerce) coûte : hébergement 15 € HT par mois, nom de domaine 12 € HT par an, extensions 210 € HT par an, thème 59 € HT et formation 450 € HT une seule fois.

- Première année : 15 × 12 + 12 + 210 + 59 + 450 = 911 € HT, soit 911 × 1,20 = 1 093,20 € TTC.
- Sur trois ans : 911 + 2 × (180 + 12 + 210) = 1 715 € HT, dont (3 × 210) ÷ 1 715 × 100 = 36,7 % d'extensions : open source ne veut pas dire gratuit.

## Préparer images et vidéos

Une page lourde s'affiche lentement, surtout sur mobile, et fait fuir les visiteurs.

- **Alléger :** redimensionner et compresser chaque photo (JPEG, WebP) avant de la charger ; réduction du poids = (poids avant – poids après) ÷ poids avant × 100, avec 1 Mo = 1 000 Ko.
- **Décrire :** un texte alternatif par image (« Café d'Éthiopie moulu pour cafetière à piston ») ; il ne pèse presque rien et les logiciels des personnes malvoyantes le lisent à voix haute.
- **Sous-titrer** les vidéos, souvent regardées sans le son.
- **Écrire l'information dans la page** : des dates placées seulement dans une image échappent aux lecteurs d'écran.
- **Cadrer** en vertical (9:16) pour les vidéos courtes, en horizontal (16:9) pour YouTube ou le site.

À la brûlerie, les 10 photos d'une fiche produit pesaient 3,8 Mo chacune (38 Mo) ; compressées à 220 Ko, elles ne pèsent plus que 2,2 Mo : réduction = (38 – 2,2) ÷ 38 × 100 = 94,2 %.

## Programmer et utiliser l'IA avec méthode

Les outils de programmation (Meta Business Suite pour Facebook et Instagram ; Swello, Buffer ou Hootsuite pour plusieurs réseaux) publient à l'heure prévue ; on reste ensuite disponible pour répondre.

Les assistants d'IA générative (ChatGPT, Gemini, Le Chat de Mistral, Copilot) aident à trouver des idées, bâtir un plan, reformuler, traduire ou créer un visuel, à condition de :

- vérifier chaque date, nom ou chiffre : une IA peut inventer avec assurance ;
- citer ses sources et signer : l'entreprise reste responsable de ce qu'elle publie ;
- signaler les images et vidéos réalistes générées (voir le point d'actualité) ;
- ne jamais y saisir de données clients, protégées par le RGPD (voir la fiche collecte et protection des données) : l'IA rédige un modèle, que l'outil d'e-mailing personnalise.

## Respecter le droit d'auteur et le droit à l'image

- **Droit d'auteur :** photo, texte, musique ou vidéo sont protégés dès leur création, sans dépôt. Accessible sur internet ne veut pas dire libre : il faut l'autorisation de l'auteur, et citer la source ne suffit pas.
- **Licences :** une licence (Creative Commons, banque d'images) autorise à l'avance, à ses conditions : usage commercial ou non, nom de l'auteur à citer ou non. « Libre de droits » n'existe pas en droit français : on lit les conditions.
- **Musique :** pas de chanson à succès dans une vidéo promotionnelle, même pour un court extrait ; on choisit une musique autorisée pour un usage commercial, par exemple dans la bibliothèque musicale que la plateforme prévoit pour les entreprises.
- **Droit à l'image :** accord écrit de toute personne reconnaissable, précisant le support, l'objectif et la durée ; pour un mineur, celui de ses parents. La photo d'un client (UGC) ne se reprend qu'avec son accord écrit.

Sources : Ministère de l'Économie (APIE) – Utiliser un contenu : vrai ou faux (consulté en 2026) ; Service Public – Droit à l'image et respect de la vie privée (2022)

## Mesurer les résultats

- **Taux d'engagement** = interactions (réactions, commentaires, partages, enregistrements, clics) ÷ portée × 100. La portée compte les personnes touchées, les impressions les affichages.
- **Taux de clics** = clics ÷ e-mails délivrés × 100 pour une newsletter (clics ÷ impressions × 100 pour une publication).
- **Taux de conversion** = commandes ÷ sessions (visites) × 100.
- **Coût par commande** = coût de production ÷ commandes obtenues.

Dans Google Analytics, le « taux d'engagement » d'un site désigne une autre notion (voir la fiche audience digitale).

**Exemple : les résultats de l'article pilier**

- Vidéo : 595 interactions ÷ 8 500 personnes touchées × 100 = 7,0 % d'engagement ; carrousel : 352 ÷ 3 200 × 100 = 11,0 %.
- Newsletter : 192 clics ÷ 2 400 e-mails délivrés × 100 = 8,0 % de taux de clics.
- Article : 40 commandes ÷ 1 600 visites × 100 = 2,5 % de conversion ; coût par commande = 300 ÷ 40 = 7,50 €.
- Le carrousel, qui engage le plus, sera décliné en priorité.

**À l'épreuve E5**

- Proposer une ligne éditoriale (positionnement, cibles, objectifs, ton, contenus, fréquence) et un extrait de calendrier éditorial.
- Choisir et justifier un format selon le canal et la cible, puis rédiger le contenu.
- Comparer le coût de deux solutions de site sur plusieurs années, en HT et en TTC.
- Calculer et commenter taux d'engagement, taux de clics, taux de conversion, coût par commande.
- Justifier le respect du droit d'auteur, du droit à l'image, du RGPD et de la transparence sur l'IA.

Épreuve pratique (E5B) : voir les tutoriels WordPress et PrestaShop.

## Les erreurs fréquentes

- Publier partout le même contenu, sans l'adapter.
- Oublier ce que coûte un CMS « gratuit » : hébergement, thème, extensions, mises à jour.
- Charger des photos lourdes, sans texte alternatif.
- Reprendre une image trouvée sur internet, ou un texte d'IA non vérifié.
- Juger un contenu aux « j'aime » plutôt qu'à l'indicateur de son objectif.

**L'essentiel à retenir**

- La ligne éditoriale fixe cibles, objectifs, thèmes, ton, formats et fréquence ; le calendrier éditorial l'applique.
- Un contenu pilier se décline en plusieurs formats, chacun adapté à son canal.
- Un CMS permet de publier sans code depuis le back-office ; open source ne veut pas dire gratuit.
- Publier, c'est respecter le droit d'auteur, le droit à l'image et le RGPD, rendre les contenus accessibles et signaler les images réalistes générées par l'IA.