Tutoriels WordPress de l'épreuve E5B

Chaque tutoriel traite une fonctionnalité de la liste WordPress de l'annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation (session 2026), dont l'intitulé exact est rappelé au début du tutoriel. Les captures sont prises sur le site modèle « Alia Nature » (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra).

Ce recueil reprend la page des tutoriels WordPress de l'épreuve E5B, Préparer l'épreuve et les consignes d'entraînement (le corrigé est réservé aux professeurs), puis les 34 tutoriels dans l'ordre de la liste, chacun sur une nouvelle page.

Sommaire

Préparer l'épreuve 2
Consignes d'entraînement 2

Apparence

Modifier l'identité du site : titre, slogan, logo et icône 5
Modifier l'en-tête du site : texte, photo et vidéo 9
Modifier l'emplacement du menu principal 13
Activer les réseaux sociaux sur le site 16
Gérer les widgets du pied de page et de la colonne latérale 19
Ajouter une colonne latérale aux pages ou aux articles 22

Contenu

Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie 25
Utiliser les blocs de l'éditeur : titre, bouton, image, tableau… 29
Utiliser les blocs Spectra : diaporama, formulaire, FAQ… 33
Ajouter une photo, une vidéo ou un son 38
Insérer et modifier une galerie d'images 41
Insérer un lien interne ou externe 44
Créer une fenêtre surgissante (pop-up) avec Spectra 47
Épingler un article en tête du blog 49
Modérer un commentaire et y répondre 52
Créer la page de politique de confidentialité 55

Image et vidéo

Utiliser la médiathèque 58
Ajuster et positionner une image ou une vidéo 61
Renseigner le texte alternatif, le titre et la légende d'une image 65

Menu

Créer ou modifier un menu et ses sous-menus 69
Créer un menu hors champ 72
Ajouter une page, une catégorie ou un lien à un menu 75

Navigation

Passer de l'administration au site et inversement 79
Choisir la page d'accueil : page statique ou derniers articles 82
Modifier les réglages de lecture et de commentaires 85
Insérer un fil d'Ariane 89

Référencement naturel (SEO)

Structurer un texte avec des titres et des sous-titres 92
Choisir et placer les mots-clés d'une page 95
Utiliser les liens internes et externes pour le référencement 98
Renseigner les étiquettes et les descriptions 101
Activer et utiliser Yoast SEO : requête cible et méta description 105

Utilisateurs

Créer, modifier ou supprimer un compte utilisateur 107
Attribuer un rôle à un utilisateur 111
Changer l'auteur d'un article ou d'une page 115

Préparer l'épreuve

Le déroulement complet de l'épreuve E5B, les deux compétences évaluées et les pièges à éviter sont présentés dans la méthode de l'épreuve E5. Cette partie s'en tient au travail sur WordPress : le site de l'épreuve, l'organisation des 40 minutes et ce que l'examinateur regarde.

En 2025, le site de l'épreuve était installé dans la version de WordPress disponible au 1er janvier, avec le thème Astra, l'extension de blocs Spectra et l'extension Yoast SEO, installée mais à activer ; la version de la session 2027 sera précisée dans l'annexe VI-2 de la circulaire de cette session. Aucune fonctionnalité de la liste ne demande d'installer une extension ou un thème : on active et on utilise ceux qui sont présents.

Organiser les 40 minutes

La première question compte pour 10 points sur 20 : elle mérite près de la moitié du temps. Les questions sont indépendantes : celle qui bloque se laisse pour la fin.

Répartir les 40 minutes de l'E5B sur WordPress

Moment	Durée	À faire
Lecture du sujet	3 min	Lire toutes les questions et les annexes ; repérer ce que chaque question demande de publier
Première question (10 points)	18 min	Rédiger l'article à partir de l'annexe (150 mots au moins), le classer, l'illustrer, le publier
Autres questions (10 points)	15 min	Environ 4 à 5 minutes pour une question sur 3 points, 3 minutes pour une question sur 2 points
Vérification	4 min	Sur le site public : contenus publiés, menu, liens, affichage sur mobile ; extension activée quand une question la demandait

Ce que l'examinateur regarde

L'examinateur juge ce qui est publié, sur le site public et dans l'administration. Il note sur 20 avec une grille propre au sujet, construite sur huit critères :

1. la qualité et la pertinence des contenus publiés ;
2. le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement ;
3. la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion ;
4. le rythme adapté d'actualisation des contenus ;
5. le suivi des publications et le contrôle de l'image ;
6. la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ;
7. la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ;
8. la pertinence des indicateurs utilisés pour l'analyse des résultats.

Chaque tutoriel de la liste indique les critères qu'il fait travailler. Sur WordPress, trois points reviennent à chaque sujet :

- un contenu resté en brouillon ne compte pas, et une extension installée mais désactivée, comme Yoast SEO, doit d'abord être activée ;
- le site public reste ouvert dans un second onglet et se recharge après chaque modification (Passer de l'administration au site et inversement) ;
- la première question se juge comme un texte publié : informations de l'annexe exactes (dates, prix, conditions), ton adapté à la cible, titre, intertitres, liste, appel à l'action avec un lien, orthographe, catégorie, étiquettes, image et texte alternatif. Le nombre de mots se lit dans la vue d'ensemble du document, en haut à gauche de l'éditeur.

Consignes d'entraînement

Un sujet d'entraînement construit comme ceux de l'épreuve, sur le site modèle Alia Nature des tutoriels : une mise en situation, des annexes, des questions indépendantes. Comme à l'épreuve, la première consigne compte pour 10 points sur 20 et les autres se partagent les 10 points restants ; chacune renvoie aux tutoriels qui la détaillent. Le corrigé, avec son barème, est réservé aux professeurs.

Alia Nature, produits naturels en vente directe

Alia Nature est une marque de produits naturels (thés, infusions, cosmétiques, accessoires) vendus par un réseau de conseillers indépendants, qui présentent la gamme lors d'ateliers chez leurs clients. Son site WordPress (thème Astra, extension Spectra, extension Yoast SEO installée mais pas encore activée) présente la marque, ses produits, son modèle de vente directe et un blog, « Notre blog ».

En alternance chez Alia Nature, vous gérez la communication digitale. Léa Martin, chargée de communication, vous confie les tâches suivantes.

Consigne 1 : l'article sur les infusions d'hiver (10 points)

Rédigez et publiez un article d'au moins 150 mots qui présente la nouvelle collection d'infusions d'hiver, à partir de l'annexe 1. L'article comporte un titre, au moins un intertitre, une liste des informations pratiques et un lien vers la page « Nos produits ». Ajoutez une image mise en avant avec son texte alternatif, classez l'article dans la catégorie « Nos produits » avec deux étiquettes et rédigez son extrait.

Ce que l'examinateur vérifie : informations exactes, structure, ton adapté à la clientèle, appel à l'action et lien, catégorie, étiquettes, extrait, image et texte alternatif, article publié.

Tutoriels utiles : Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie, Structurer un texte avec des titres et des sous-titres, Insérer un lien interne ou externe, Renseigner les étiquettes et les descriptions, Renseigner le texte alternatif, le titre et la légende d'une image.

Annexe 1 : la collection d'infusions d'hiver

Élément	Information
Collection	Trois infusions d'hiver sans théine, à base de plantes issues de l'agriculture biologique, disponibles à partir du 1er décembre
Les recettes	« Soir d'hiver » : tilleul, verveine, fleur d'oranger ; « Épices douces » : rooibos, cannelle, gingembre, écorce d'orange ; « Fruits rouges » : hibiscus, cassis, framboise
Formats et prix	Boîte de 20 sachets : 8,90 € TTC ; coffret des trois infusions (60 sachets) : 24,90 € TTC
Offre de lancement	15 % de remise sur toute la collection jusqu'au 31 décembre
Commande	Auprès de son conseiller Alia Nature, pendant un atelier ou sur la page « Nos produits »

Consigne 2 : la page et le menu (3 points)

Créez la page « Infusions d'hiver », rattachée à la page parente « Nos produits », qui présente les trois recettes de la collection, et ajoutez-la au menu principal sous « Nos produits ».

Ce que l'examinateur vérifie : page publiée, page parente, contenu exact, sous-menu visible sur le site.

Tutoriels utiles : Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie, Ajouter une page, une catégorie ou un lien à un menu.

Consigne 3 : la réponse à un avis négatif (3 points)

Approuvez le commentaire de l'annexe 2 et répondez-y publiquement au nom d'Alia Nature.

Ce que l'examinateur vérifie : commentaire approuvé, réponse publiée, ton, reconnaissance du problème, explication, solution concrète, signature.

Tutoriel utile : Modérer un commentaire et y répondre.

Annexe 2 : commentaire en attente sous l'article « Rendez-vous à Bordeaux »

« Atelier dégustation annulé la veille par un simple SMS, sans proposition d'autre date. J'avais invité six amies chez moi. Très déçue. »
Nadia B.

Note de Léa Martin : la conseillère, malade, n'a pas pu être remplacée à temps ; Camille, conseillère à Bordeaux, peut animer un nouvel atelier.

Consigne 4 : le référencement de la page « Nos produits » (2 points)

Activez l'extension Yoast SEO, puis définissez pour la page « Nos produits » la requête cible « thés et infusions naturels », un titre SEO de 60 caractères au plus et une méta description de 155 caractères au plus qui donne envie de découvrir la gamme.

Ce que l'examinateur vérifie : extension activée, requête cible, longueurs respectées, mot-clé présent, bénéfice et appel à l'action.

Tutoriels utiles : Activer et utiliser Yoast SEO : requête cible et méta description, Choisir et placer les mots-clés d'une page.

Consigne 5 : la fenêtre surgissante (2 points)

Avec le constructeur de fenêtres surgissantes de Spectra, créez une fenêtre qui invite les visiteurs à rejoindre le réseau des conseillers Alia Nature, avec un bouton vers la page « Devenez conseiller ». Elle ne doit pas réapparaître à chaque page vue et doit se fermer facilement.

Ce que l'examinateur vérifie : message court et engageant, bouton et lien justes, répétition limitée, fermeture facile, fenêtre publiée et activée.

Tutoriel utile : Créer une fenêtre surgissante (pop-up) avec Spectra.

D'autres consignes possibles

- Épinglez l'article sur les infusions d'hiver en tête du blog jusqu'à la fin de l'offre de lancement (Épingler un article en tête du blog).
- Ajoutez sur la page « Nos produits » un bloc FAQ de Spectra avec les trois questions que les clients posent le plus sur les infusions : préparation, conservation et théine (Utiliser les blocs Spectra : diaporama, formulaire, FAQ…).
- Ajoutez dans le pied de page un widget « Horaires du service client », puis une colonne latérale aux articles du blog (Gérer les widgets du pied de page et de la colonne latérale, Ajouter une colonne latérale aux pages ou aux articles).
- Créez un compte pour Lucas, stagiaire, qui doit pouvoir rédiger des articles sans les publier, puis attribuez-lui l'article « Détergents solides » (Créer, modifier ou supprimer un compte utilisateur, Attribuer un rôle à un utilisateur, Changer l'auteur d'un article ou d'une page).
- Le site s'ouvre sur ses derniers articles : affichez la page « Accueil » en page d'accueil et les articles sur la page « Notre blog » (Choisir la page d'accueil : page statique ou derniers articles).
- Ajoutez à la page « Nos produits » une galerie de six photos de la gamme, chacune avec son texte alternatif (Insérer et modifier une galerie d'images).
- Complétez la page de politique de confidentialité pour le formulaire de la page « Contactez-nous », puis publiez-la (Créer la page de politique de confidentialité).
- Ajoutez à la page « Devenez conseiller » deux éléments qui incitent à rejoindre le réseau (bouton d'appel à l'action, témoignages de conseillers…), adaptés à la cible (Utiliser les blocs de l'éditeur : titre, bouton, image, tableau…, Utiliser les blocs Spectra : diaporama, formulaire, FAQ…).

Modifier l'identité du site : titre, slogan, logo et icône

Le titre, le slogan, le logo et l'icône forment l'identité du site : le client les voit dans l'en-tête et dans l'onglet de son navigateur, et c'est à eux qu'il reconnaît la marque d'une visite à l'autre. Pour l'entreprise, une identité nette et identique à celle de ses autres supports inspire confiance ; le titre du site figure en outre dans le titre de chaque page, que lisent les moteurs de recherche.

Dans la circulaire

Famille « Apparence » de la liste WordPress : « Créer ou modifier l'identité du site (slogan, icône, logo) » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image ».

Où le trouver

Dans l'outil de personnalisation : Apparence › Personnaliser › Identité du site, pour l'icône ; son lien « Réglages de titre du site & logo » ouvre la section Logo, qui réunit le logo, le titre, le slogan et leur affichage.

Sans l'aperçu : Réglages › Général, pour le titre, le slogan et l'icône (pas le logo).

Les étapes

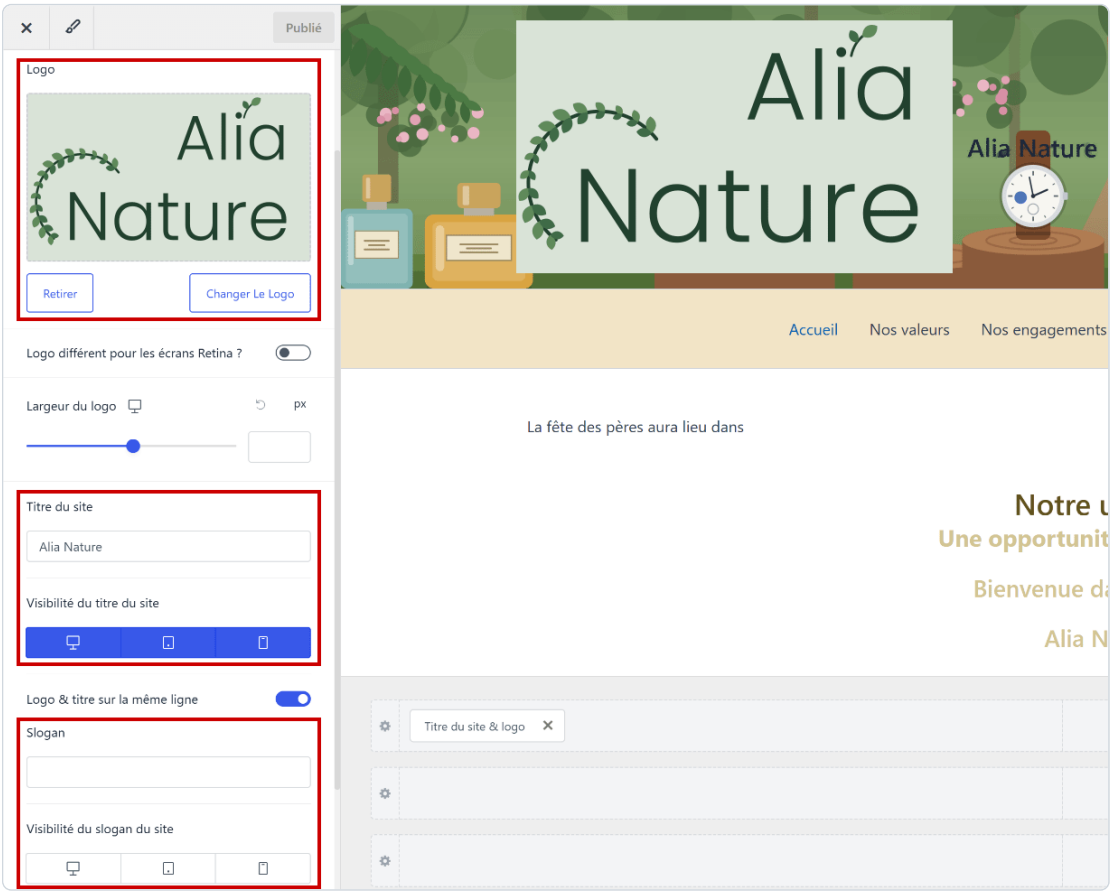
1. Ouvrir **Apparence > Personnaliser**. Les réglages s'affichent à gauche, l'aperçu du site à droite ; l'aperçu change à chaque modification, mais rien n'est visible des internautes avant la publication. Cliquer sur **Identité du site**.

   Capture 1. Apparence > Personnaliser > Identité du site : encadrés, l'icône du site, le lien vers le titre et le logo, et le titre affiché à côté du logo dans l'aperçu :

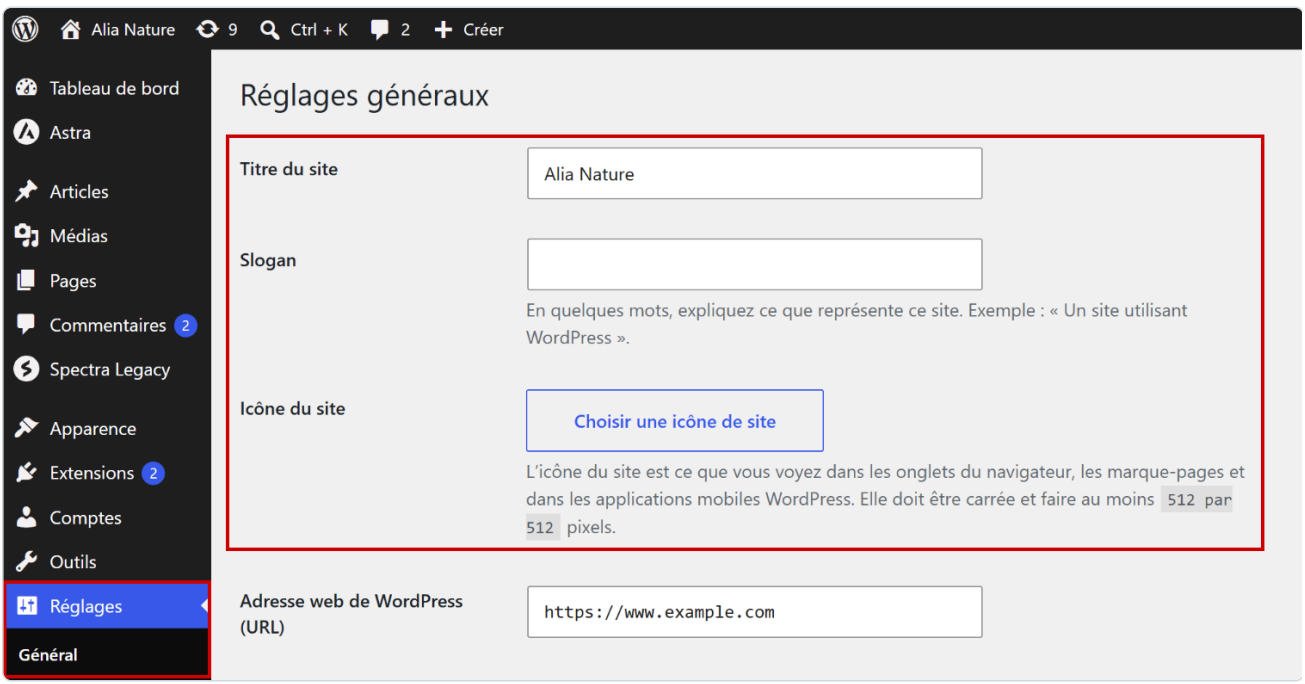
2. **Icône du site** : le bouton « Sélectionner l'icône du site » ouvre la médiathèque, où l'on choisit ou téléverse l'image. WordPress demande une image carrée d'au moins 512 pixels de côté (aide affichée sous le réglage dans Réglages > Général, capture 3) ; c'est le petit symbole affiché dans l'onglet du navigateur et dans les favoris.
3. **Logo, titre et slogan** : cliquer sur « Réglages de titre du site & logo ». La section Logo s'ouvre (c'est l'élément « Titre du site & logo » de l'en-tête d'Astra) : « Changer Le Logo » ouvre la médiathèque, « Largeur du logo » règle sa taille, puis viennent le champ **Titre du site** et le champ **Slogan**. Sous chacun, trois boutons (ordinateur, tablette, mobile) règlent sa **visibilité** : en bleu, il s'affiche sur cet appareil. Sur le modèle, le titre est affiché partout, le slogan nulle part, et il est vide.

Capture 2. La section Logo : encadrés, le logo, le titre du site et sa visibilité, le slogan et sa visibilité :



4. Vérifier l'aperçu, aussi sur tablette et sur mobile (boutons en bas du panneau), puis cliquer sur **Publier**, en haut du panneau : grisé et marqué « Publié » tant que rien n'a changé, le bouton devient « Publier » dès la première modification. Contrôler ensuite le site dans un autre onglet.
5. Autre chemin : **Réglages > Général** présente le titre du site, le slogan (avec l'aide de WordPress sous le champ) et l'icône du site (« Choisir une icône de site »). Ce sont les mêmes réglages que dans l'outil de personnalisation : une modification faite d'un côté se retrouve de l'autre. Enregistrer avec **Enregistrer les modifications**, en bas de la page. Le logo, lui, ne se règle que dans l'outil de personnalisation.

Capture 3. Réglages > Général : encadrés, le menu et les trois champs de l'identité du site :



Attention
Pour ne plus voir le titre à côté du logo, on le **masque** avec ses boutons de visibilité ; on ne l'efface pas. Le titre du site sert aussi au titre des pages, affiché dans l'onglet du navigateur : « Alia Nature » sur l'accueil du modèle, « Notre blog – Alia Nature » sur la page du blog.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir le titre, le slogan, le logo et l'icône

L'identité du site doit être celle de la marque sur tous ses supports : même nom, même logo, mêmes couleurs que sur les catalogues, les réseaux sociaux ou les cartes des conseillers. Exemple avec Alia Nature, marque de produits naturels vendus par des conseillers indépendants (thés, infusions, cosmétiques, accessoires) :

Exemple : l'identité du site Alia Nature

Réglage	Réussi	À éviter
Titre du site	« Alia Nature », le nom de la marque	« Mon site », « Accueil », ou une suite de mots-clés
Slogan	« Thés, infusions et cosmétiques naturels, en vente directe » : ce que vend la marque, en une ligne	Un champ vide, comme sur le modèle, ou « Bienvenue sur notre site »
Logo	Le fichier du logo, net, assez large pour se lire, sans repousser le menu	Une image floue ou étirée ; le titre affiché en plus d'un logo qui porte déjà le nom
Icône du site	Un symbole carré tiré du logo (le « A » et son cercle), d'au moins 512 pixels de côté	Le logo rectangulaire entier, illisible une fois réduit ; aucune icône, comme sur le modèle

- Écrire un slogan court, qui dit ce que l'on vend et à qui, plutôt qu'une formule creuse ; l'afficher seulement s'il apporte quelque chose au client.
- Afficher le logo seul quand il contient le nom de la marque ; le logo et le titre quand le logo n'est qu'un symbole.
- Vérifier l'en-tête sur mobile : un logo trop large y prend la place du menu.

Sur le modèle, le titre « Alia Nature » s'affiche en texte sombre sur la photo, juste à côté d'un logo qui porte déjà ce nom (capture 1) : il double le logo et se lit mal. Le slogan est vide et aucune icône n'est définie : l'onglet du navigateur ne montre aucun symbole de la marque. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Alia Nature veut être reconnue au premier coup d'œil. Ajoutez le slogan « Thés, infusions et cosmétiques naturels » et affichez-le dans l'en-tête, masquez le titre du site, qui double le logo, sans le supprimer, puis définissez comme icône du site l'image carrée fournie avec le sujet.

Ce que l'examinateur vérifie

- Un slogan court et sans faute, qui dit ce que vend la marque, visible dans l'en-tête sur ordinateur comme sur mobile.
- Le titre « Alia Nature » toujours renseigné (onglet, titre des pages) mais masqué dans l'en-tête.
- L'icône dans l'onglet du navigateur, carrée et cohérente avec le logo.
- Des modifications publiées et contrôlées sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Fermer l'outil de personnalisation sans cliquer sur « Publier » : les modifications ne sont pas en ligne.
- Effacer le titre du site au lieu de le masquer.
- Choisir une icône rectangulaire ou trop petite.
- Chercher le logo dans Réglages > Général : il ne se règle que dans l'outil de personnalisation.

L'essentiel à retenir
- Apparence > Personnaliser > Identité du site : l'icône ; « Réglages de titre du site & logo » : le logo, le titre, le slogan et leur visibilité ; puis « Publier ».
- Réglages > Général : le titre, le slogan et l'icône, les mêmes réglages, sans le logo.
- Le titre se masque mais ne s'efface pas ; l'icône est carrée, d'au moins 512 pixels de côté.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Modifier l'en-tête du site : texte, photo et vidéo
- Modifier l'emplacement du menu principal
- Utiliser la médiathèque

Sur le titre des pages : Référencement web, optimiser une page. Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'outil de personnalisation, l'icône du site.

Tous les tutoriels WordPress

Modifier l'en-tête du site : texte, photo et vidéo

L'en-tête est la bande placée en haut de chaque page : le logo, le menu, et souvent une photo, un message ou un bouton. Le client le voit sur toutes les pages, avant tout le reste : une nouveauté ou une offre annoncée à cet endroit ne lui échappe pas. Pour l'entreprise, c'est l'emplacement le plus visible du site, à réserver à ce qui sert l'image de la marque et les ventes.

Dans la circulaire

Famille « Apparence » de la liste WordPress : « Modifier l'en tête (texte, photo et vidéo) » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image ».

Où le trouver

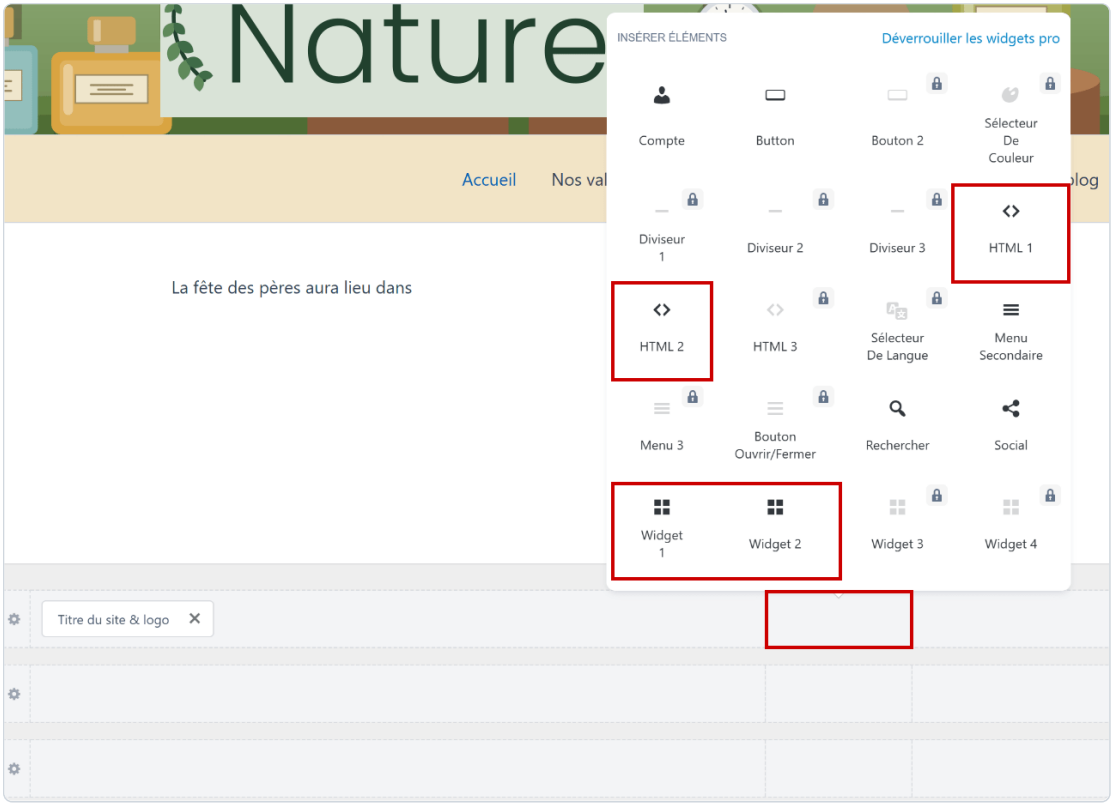
Le constructeur d'en-tête d'Astra : Apparence › Personnaliser › En-tête. Il s'affiche sous l'aperçu du site, en trois rangées découpées en cases.

Dans le constructeur : la roue dentée, à gauche d'une rangée, ouvre ses réglages (hauteur, arrière-plan) ; le bouton « + » d'une case vide ajoute un élément (texte, bouton, widget…) ; un clic sur un élément placé ouvre ses réglages.

Les étapes

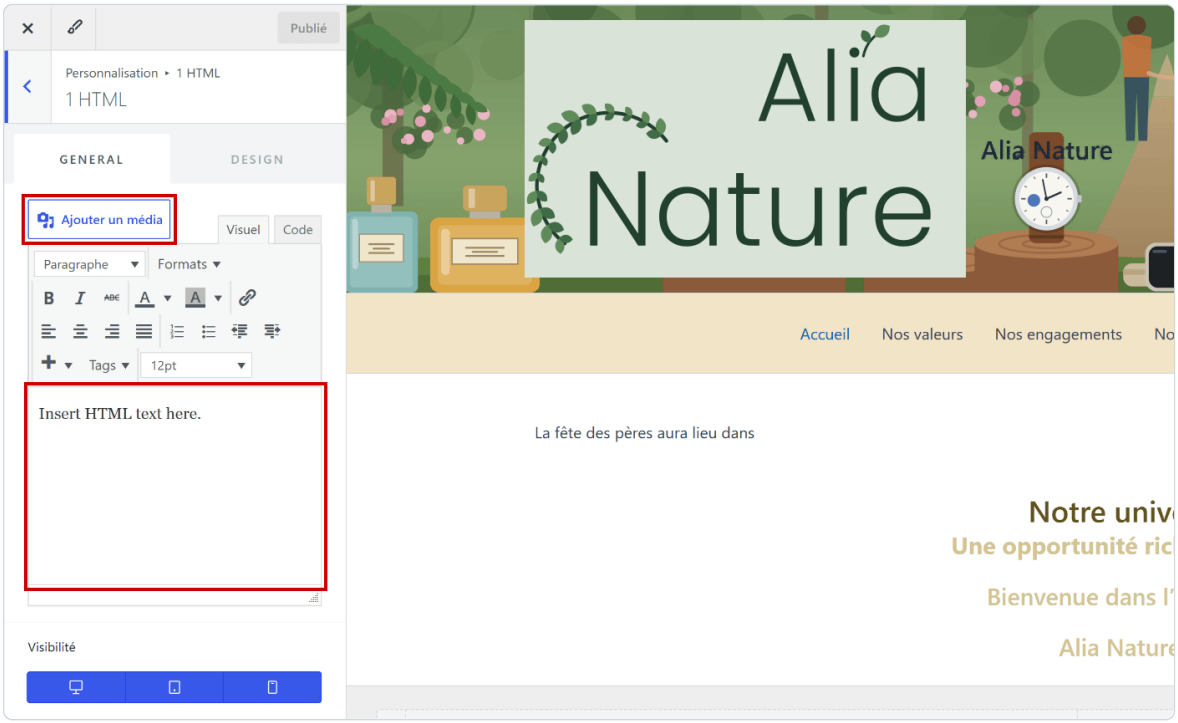
1. Ouvrir **Apparence > Personnaliser > En-tête**. Le panneau de gauche liste les éléments déjà placés ; sous l'aperçu, le constructeur montre les trois rangées de l'en-tête, de haut en bas « Au dessus de l'entête », « En-tête principal » et « Sous l'en-tête ». Sur le modèle, le logo occupe la rangée du haut, dont l'arrière-plan est une photo, et le menu la rangée principale, sur fond beige.
2. **Texte** : survoler une case vide et cliquer sur « + » : la liste « Insérer éléments » s'ouvre. Les éléments marqués d'un cadenas sont réservés à la version payante d'Astra ; ceux qui sont déjà placés, comme le logo et le menu principal, n'y figurent plus. Choisir **HTML 1** ou **HTML 2** pour un texte, **Button** pour un bouton.

   Capture 1. La liste « Insérer éléments », ouverte sur la case centrale de la rangée du haut : encadrés, la case, les éléments HTML et les éléments Widget :



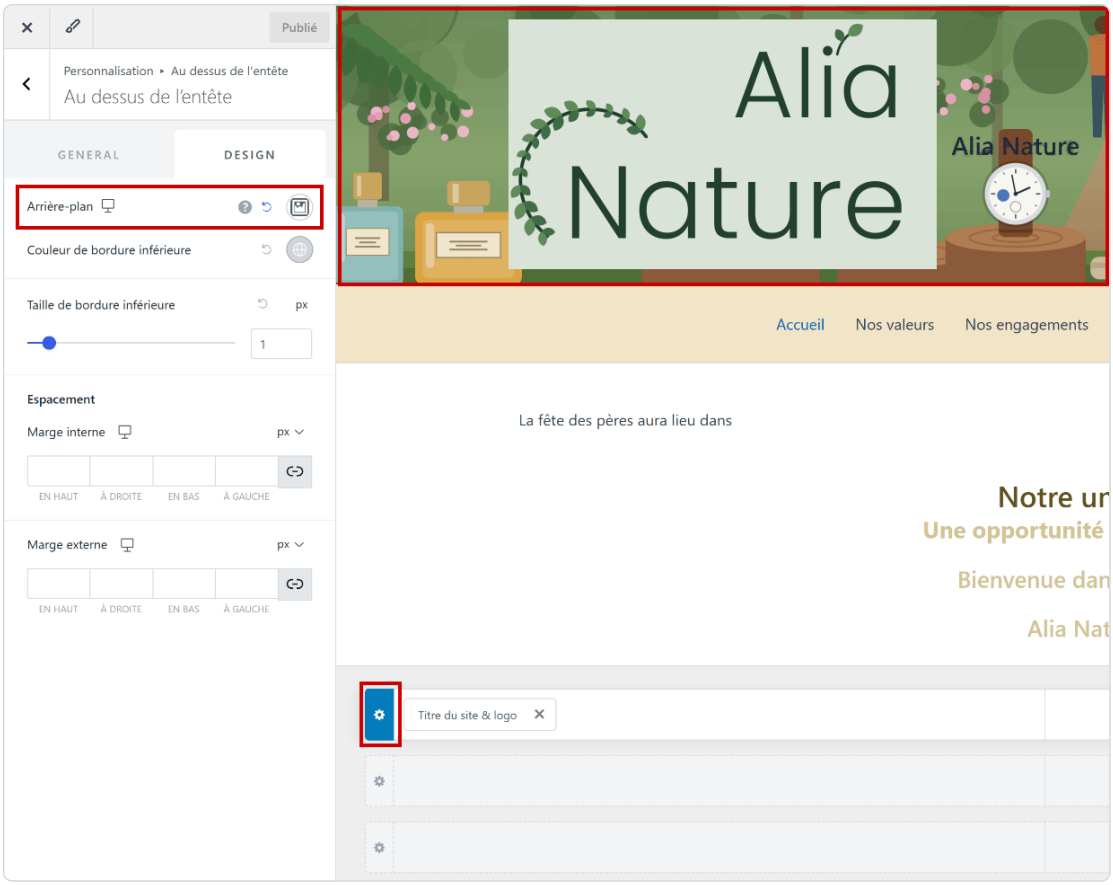
3. Cliquer sur l'élément placé pour ouvrir ses réglages. Un élément HTML présente un éditeur de texte, avec les onglets Visuel et Code : remplacer le texte proposé, « Insert HTML text here. », par le message voulu, que la barre d'outils met en forme et relie à une page (icône de lien). Le bouton « Ajouter un média » y insère une image de la médiathèque.

Capture 2. Les réglages de l'élément HTML 1 : encadrés, le bouton « Ajouter un média » et la zone de texte :



4. **Photo** : la photo d'une rangée est son arrière-plan. Cliquer sur la roue dentée de la rangée, puis sur l'onglet **DESIGN** : le bouton du réglage « Arrière-plan » ouvre trois onglets, Couleurs, Dégradé et Image ; dans Image, « Remplacer l'image » ouvre la médiathèque et « Retirer l'image » enlève la photo. Pour une photo plus petite, placée à côté du texte, passer par « Ajouter un média » dans un élément HTML.

Capture 3. Les réglages de la rangée du haut, onglet DESIGN : encadrés, le réglage « Arrière-plan », la photo de la rangée dans l'aperçu et la roue dentée de la rangée :



5. **Vidéo** : l'arrière-plan d'une rangée n'accepte pas de vidéo. Placer l'élément **Widget 1** dans une case de l'en-tête, puis remplir la zone de widgets « Header Builder Widget 1 » (Apparence > Personnaliser > Widgets) avec un bloc **Vidéo**, qui reprend un fichier de la médiathèque ou en téléverse un. Autre solution, en haut de la page d'accueil : un bloc **Bannière**, qui accepte une vidéo en arrière-plan avec un texte par-dessus.
6. Vérifier l'aperçu sur ordinateur, tablette et mobile (boutons en bas du panneau), puis cliquer sur **Publier**, en haut du

panneau, et contrôler le site.

Attention

Sur le modèle, la photo est l'arrière-plan de la rangée du haut, « Au dessus de l'entête », et non de la rangée principale, qui porte le menu : c'est la roue dentée de la rangée du haut qu'il faut ouvrir pour la changer. Astra n'a pas non plus de réglage « vidéo d'en-tête » : inutile de le chercher.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien composer l'en-tête

L'en-tête se voit sur toutes les pages : chaque élément ajouté doit servir le client, sans cacher le logo ni le menu. Exemple pour Alia Nature, qui lance une collection de thés d'automne :

Exemple : l'en-tête d'Alia Nature pour la collection d'automne

Élément	Réussi	À éviter
Texte	« Nouvelle collection de thés d'automne », avec un lien vers l'article qui la présente	Un paragraphe entier, ou le texte « Insert HTML text here. » laissé en place
Photo	Une image large qui montre les produits (thés, flacons, accessoires) et laisse lire le logo	Une photo chargée sous un texte sombre qui ne se lit plus
Vidéo	Quelques secondes qui montrent les produits ou leur fabrication	Une vidéo longue et lourde, répétée sur toutes les pages
Bouton	« Découvrir nos thés », vers la page des produits	« Cliquez ici », ou un bouton qui ne mène nulle part

- Une seule information par élément, en peu de mots : l'en-tête n'est pas une page d'article.
- Un contraste net entre le texte et la photo qui est derrière.
- Sur mobile, Astra utilise une autre disposition de l'en-tête : sur le modèle, le logo et le bouton du menu seulement. Un élément ajouté pour l'ordinateur n'y apparaît pas forcément : passer l'aperçu en mobile pour le vérifier.

Sur le modèle, l'en-tête associe au logo une grande photo de produits (flacons, montres, compléments alimentaires), mais le titre du site y est posé en texte sombre et se lit mal (capture 3), et aucun texte ni bouton n'invite le visiteur à agir. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature lance sa collection de thés d'automne. Remplacez la photo de l'en-tête par l'image « bandeau-bio » de la médiathèque, puis ajoutez dans la rangée principale, à gauche du menu, le texte « Nouvelle collection de thés d'automne » avec un lien vers l'article « Collection Automne ». Contrôlez le résultat sur mobile.

Ce que l'examinateur vérifie

- La photo remplacée sur la bonne rangée, avec un logo toujours lisible.
- Le texte exact, sans faute, qui mène à l'article « Collection Automne ».
- Un en-tête contrôlé sur ordinateur et sur mobile.
- Des modifications publiées.

Les erreurs fréquentes

- Ouvrir les réglages de la rangée principale alors que la photo est sur la rangée du haut.
- Laisser le texte proposé, « Insert HTML text here. », ou oublier le lien.
- Chercher un réglage de vidéo d'en-tête au lieu de passer par un widget ou un bloc Bannière.
- Fermer l'outil de personnalisation sans cliquer sur « Publier ».

L'essentiel à retenir

- Apparence > Personnaliser > En-tête : trois rangées ; la roue dentée règle une rangée, le « + » d'une case ajoute un élément.
- Texte : élément HTML ou Button ; photo : arrière-plan de la rangée, onglet DESIGN ; vidéo : bloc Vidéo dans un élément Widget, ou bloc Bannière en haut de l'accueil.
- Vérifier sur mobile, puis « Publier ».

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Modifier l'identité du site : titre, slogan, logo et icône
- Modifier l'emplacement du menu principal
- Activer les réseaux sociaux sur le site
- Ajouter une photo, une vidéo ou un son
- Utiliser la médiathèque

Sur les messages qui font agir : Soigner l'appel à l'action. Documentation officielle de WordPress, en anglais : le bloc Bannière (Cover).

Tous les tutoriels WordPress

Modifier l'emplacement du menu principal

Le menu principal mène à toutes les pages du site : le client le cherche en haut de l'écran, près du logo, dès son arrivée. Bien placé, il lui évite de se perdre ; pour l'entreprise, c'est le chemin le plus court vers les pages qui comptent, comme les produits, le recrutement de conseillers ou le contact.

Dans la circulaire

Famille « Apparence » de la liste WordPress : « Modifier l'emplacement du menu principal » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

Deux réglages différents se cachent derrière le mot « emplacement » : l'emplacement de WordPress, qui dit quel menu le thème affiche à tel endroit, et la position de l'élément Menu principal dans l'en-tête d'Astra.

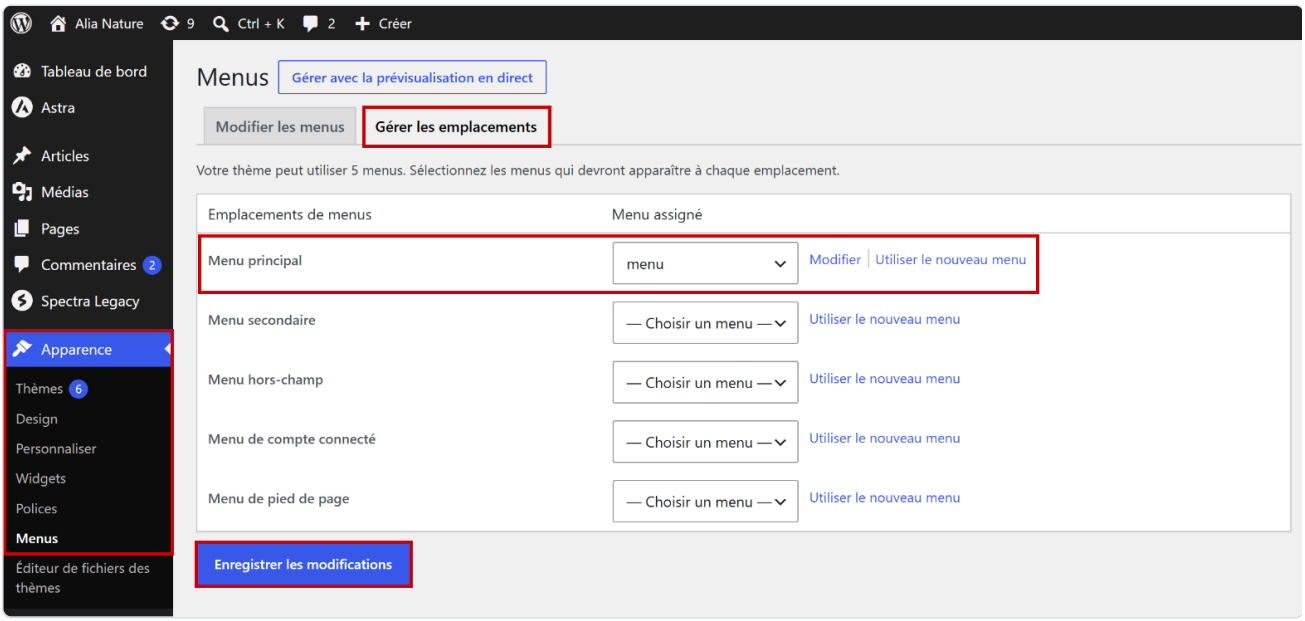
Quel menu s'affiche : Apparence › Menus › Gérer les emplacements

Où il s'affiche dans l'en-tête : Apparence › Personnaliser › En-tête, élément « Menu principal » du constructeur.

Les étapes

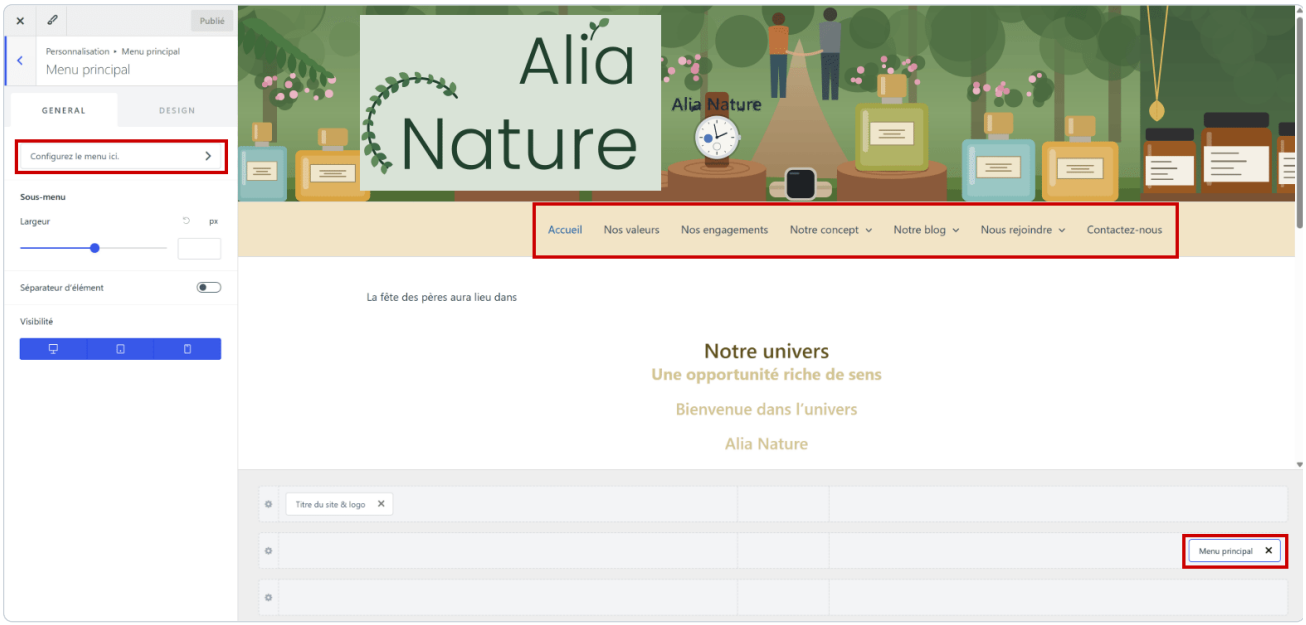
1. Ouvrir **Apparence > Menus**, onglet **Gérer les emplacements**. WordPress l'annonce : « Votre thème peut utiliser 5 menus » : Menu principal, Menu secondaire, Menu hors-champ, Menu de compte connecté et Menu de pied de page. En face de chaque emplacement, une liste déroulante choisit le menu qui s'y affiche. Sur le modèle, le menu nommé « menu » occupe le Menu principal ; les quatre autres emplacements sont vides.

   Capture 1. Apparence > Menus, onglet « Gérer les emplacements » : encadrés, le menu, l'onglet, l'emplacement Menu principal et le bouton d'enregistrement :



2. Choisir le menu dans la liste de l'emplacement voulu, puis cliquer sur **Enregistrer les modifications**. « Modifier » ouvre le menu choisi ; « Utiliser le nouveau menu » propose d'en créer un pour cet emplacement.
3. Le même choix se fait dans l'onglet **Modifier les menus** : sous la structure du menu, « Réglages du menu », cocher l'emplacement dans « Emplacement du menu », puis cliquer sur **Enregistrer le menu**. Dans la liste des menus, l'emplacement occupé s'affiche entre parenthèses : « menu (Menu principal) ».
4. Pour déplacer le menu dans l'en-tête, ouvrir **Apparence > Personnaliser > En-tête**. Dans le constructeur, sous l'aperçu, l'élément **Menu principal** est dans la case de droite de la rangée du milieu, « En-tête principal ». Le faire glisser vers une autre case ou une autre rangée : l'aperçu montre aussitôt sa nouvelle place. Un clic sur l'élément ouvre ses réglages, dont le lien « Configurez le menu ici. », qui mène à la gestion des menus.

Capture 2. L'élément Menu principal ouvert dans l'outil de personnalisation : encadrés, le lien vers la gestion des menus, le menu dans l'aperçu et l'élément dans le constructeur :



5. Vérifier l'aperçu sur ordinateur, tablette et mobile (boutons en bas du panneau), puis cliquer sur **Publier** et contrôler le site.

> **Attention**
> Un menu ne s'affiche nulle part tant qu'il n'est pas attribué à un emplacement. Sur le modèle, le menu « Réseaux sociaux » existe, mais il est vide et n'occupe aucun emplacement : le site ne le montre pas.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien placer le menu principal

Le client s'attend à trouver le menu principal en haut de la page, près du logo, visible sans faire défiler. Le modèle montre l'exemple à suivre :

Exemple : le menu principal d'Alia Nature

Choix	Réussi	À éviter
Menu attribué	Le menu des pages du site sur l'emplacement Menu principal, comme sur le modèle	Un menu vide ou incomplet, comme le menu « Réseaux sociaux » du modèle
Position	Dans l'en-tête, sous le logo ou à côté, visible dès l'arrivée	Dans une rangée masquée sur mobile, ou posé sur une photo qui le rend illisible
Longueur	Sept entrées, les autres pages rangées en sous-menus, comme sur le modèle	Quinze liens sur une seule ligne

- Garder le menu au même endroit sur toutes les pages : c'est le rôle de l'emplacement Menu principal.
- Après un déplacement, vérifier la lisibilité : sur le modèle, la rangée du haut a une photo en arrière-plan, la rangée principale un fond uni.
- Contrôler l'affichage sur mobile, où Astra utilise une autre disposition de l'en-tête.

Sur le modèle, le menu principal est bien placé : sous le logo, sur un fond beige uni qui le rend lisible, avec sept entrées et des sous-menus pour « Notre concept », « Notre blog » et « Nous rejoindre » (capture 2). L'exemple à ne pas suivre est le menu « Réseaux sociaux », créé puis laissé vide et sans emplacement.

À l'épreuve

> **Exemple de consigne**
> Alia Nature veut gagner de la place en haut de ses pages. Placez le menu principal dans la rangée du haut de l'en-tête, à droite du logo, vérifiez que le menu « menu » est bien attribué à l'emplacement Menu principal, puis contrôlez le résultat sur ordinateur et sur mobile.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le menu à la place demandée, sur toutes les pages.
- Le bon menu sur l'emplacement Menu principal.
- Un menu lisible, qui ne chevauche ni le logo ni le reste de l'en-tête.
- Le résultat publié et contrôlé sur mobile.

Les erreurs fréquentes

- Confondre le menu, c'est-à-dire la liste des liens, et l'emplacement, l'endroit où le thème l'affiche : créer un menu ne suffit pas à le montrer.
- Changer la liste déroulante sans cliquer sur « Enregistrer les modifications ».
- Déplacer l'élément dans le constructeur sans cliquer sur « Publier ».
- Oublier de vérifier le menu sur mobile.

L'essentiel à retenir

- Apparence > Menus > Gérer les emplacements : quel menu s'affiche à l'emplacement Menu principal, puis « Enregistrer les modifications ».
- Apparence > Personnaliser > En-tête : l'élément Menu principal se fait glisser vers la case ou la rangée voulue, puis « Publier ».
- Un menu sans emplacement ne s'affiche pas ; contrôler le résultat sur ordinateur et sur mobile.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Créer ou modifier un menu et ses sous-menus
- Ajouter une page, une catégorie ou un lien à un menu
- Créer un menu hors champ
- Modifier l'en-tête du site : texte, photo et vidéo

Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran Menus.

Tous les tutoriels WordPress

Activer les réseaux sociaux sur le site

Des icônes vers les comptes de l'entreprise permettent au client de la suivre, de voir ses nouveautés et de partager ses produits. Pour l'entreprise, elles relient le site à ses réseaux sociaux : un visiteur qui s'abonne reverra la marque à chaque publication.

Dans la circulaire

Famille « Apparence » de la liste WordPress : « Activer les réseaux sociaux » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image ».

Où le trouver

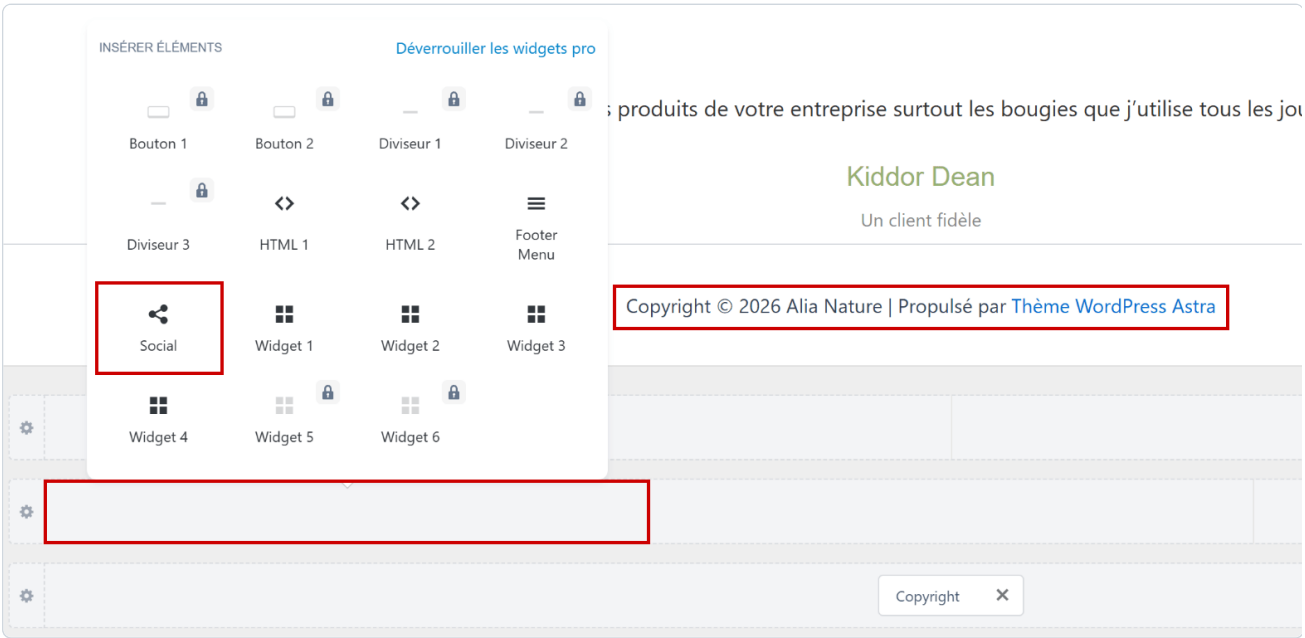
Avec Astra : Apparence › Personnaliser › Pied de page (ou En-tête), bouton « + » d'une case, élément « Social » ; ses réglages s'appellent « Icônes de réseaux sociaux ».

Dans une page ou une zone de widgets : le bloc « Icônes de réseaux sociaux » de WordPress.

Les étapes

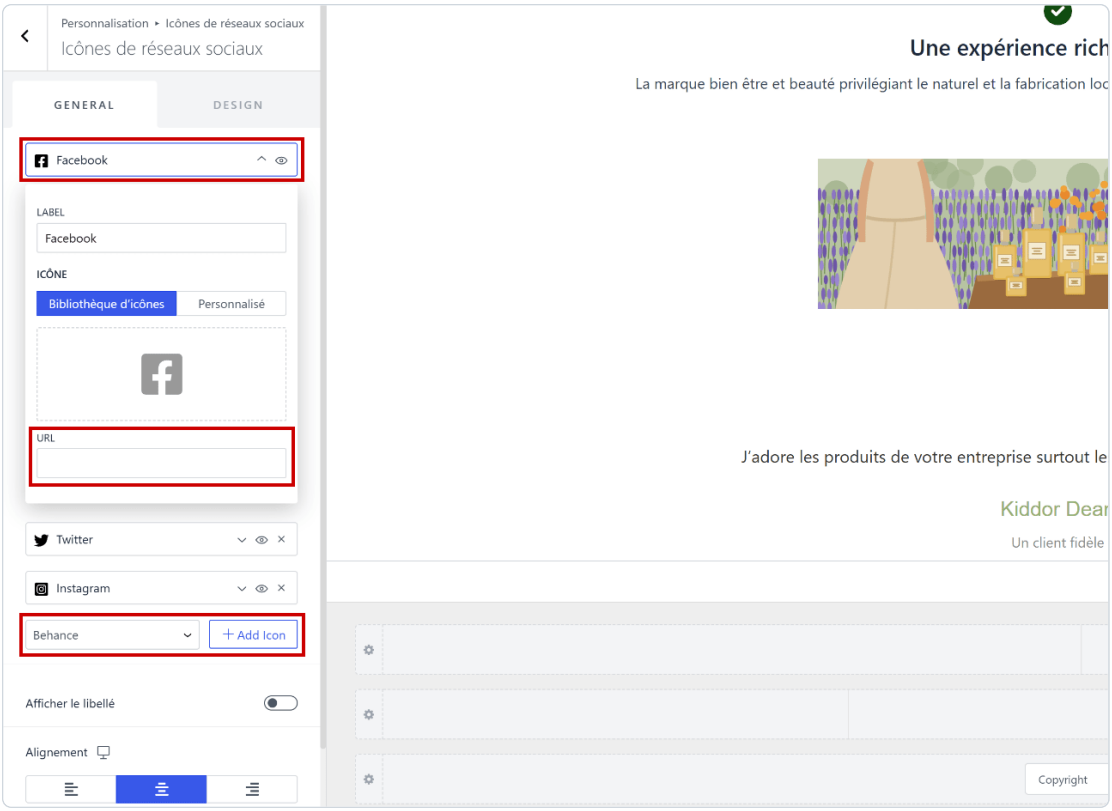
1. Ouvrir **Apparence > Personnaliser > Pied de page**. Le constructeur du pied de page, sous l'aperçu, compte trois rangées découpées en cases ; sur le modèle, il ne contient que l'élément Copyright, dans la rangée du bas.
2. Survoler une case vide, cliquer sur « + » et choisir **Social** dans la liste « Insérer éléments ». Le même élément existe dans le constructeur d'en-tête.

   Capture 1. La liste « Insérer éléments » du pied de page : encadrés, l'élément Social, la case choisie et le pied de page du modèle, réduit au copyright :



3. Cliquer sur l'élément placé : la section **Icônes de réseaux sociaux** s'ouvre. Elle propose d'office Facebook, Twitter et Instagram, un réseau par ligne. La flèche d'une ligne déplie ses champs : Label, Icône et **URL**, où l'on colle l'adresse de la page de l'entreprise sur ce réseau. L'œil affiche ou masque l'icône, la croix retire le réseau ; la liste déroulante et le bouton « Add Icon » ajoutent un réseau (Pinterest, TikTok, YouTube, LinkedIn, WhatsApp…).

Capture 2. La section « Icônes de réseaux sociaux », ligne Facebook dépliée : encadrés, la ligne du réseau, le champ URL et l'ajout d'un réseau :



4. Plus bas dans la section, « Afficher le libellé » ajoute le nom du réseau à côté de l'icône et « Alignement » place les icônes à gauche, au centre ou à droite de leur case. L'onglet DESIGN règle leurs couleurs et leur taille.
5. Vérifier l'aperçu, puis cliquer sur **Publier** et contrôler le pied de page sur le site, sur ordinateur et sur mobile.
6. Autre solution, dans une page ou une zone de widgets : insérer le bloc **Icônes de réseaux sociaux** de WordPress ; son bouton « + » ajoute un réseau et un clic sur une icône ouvre le champ de son adresse.

> **Attention**
> Placer l'élément ne suffit pas : chaque réseau affiché doit recevoir l'adresse de la page de l'entreprise. Pendant l'épreuve, Internet est limité au site du sujet : les pages des réseaux ne s'ouvriront pas, on contrôle donc l'adresse recopiée dans le champ URL plutôt qu'en cliquant sur l'icône.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir les réseaux affichés

Une icône promet au client un compte vivant : n'afficher que les réseaux où l'entreprise publie vraiment, avec l'adresse de sa propre page. Exemple pour Alia Nature, présente sur Facebook et Instagram :

Exemple : les icônes de réseaux sociaux d'Alia Nature

Réglage	Réussi	À éviter
Réseaux	Facebook et Instagram, les deux comptes animés par la marque	Les trois réseaux proposés d'office, gardés tels quels, dont Twitter, que la marque n'utilise pas
Adresse	L'adresse complète de la page de la marque, en https://	Un champ URL vide, comme sur le modèle, ou l'adresse d'accueil du réseau
Place	Dans le pied de page, centrées au-dessus du copyright ; dans l'en-tête si les réseaux comptent pour la vente	Des icônes en double, dans l'en-tête et dans le pied de page, qui encombrent la page

- Choisir les réseaux d'après la cible : une marque de produits naturels vendus par des conseillers mise sur l'image (Instagram, Pinterest) et sur la communauté (Facebook).
- Vérifier chaque adresse, lettre par lettre, avant de publier.
- Garder les icônes sobres : les couleurs de la marque ou celles des réseaux, pas un mélange des deux.

Sur le modèle, l'élément Social n'est placé ni dans l'en-tête ni dans le pied de page : le site ne montre aucune icône. Ses réglages proposent Facebook, Twitter et Instagram avec des adresses vides (capture 2), et un menu « Réseaux sociaux », vide lui aussi, n'est attribué à aucun emplacement. Placer l'élément tel quel donnerait des icônes qui ne mènent nulle part : c'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature anime une page Facebook et un compte Instagram. Affichez dans le pied de page du site les icônes de ces deux réseaux, centrées au-dessus du copyright, avec les adresses données en annexe, et retirez l'icône Twitter, que l'entreprise n'utilise pas.

Ce que l'examinateur vérifie

- Les deux icônes visibles dans le pied de page de toutes les pages, centrées.
- Les adresses de l'annexe, complètes et exactes, une par réseau.
- Plus d'icône Twitter.
- Le résultat publié et contrôlé sur mobile.

Les erreurs fréquentes

- Placer l'élément Social sans renseigner les adresses : les icônes ne mènent nulle part.
- Garder les réseaux proposés d'office au lieu de ceux de l'entreprise.
- Coller l'adresse d'accueil du réseau au lieu de celle de la page de la marque.
- Fermer l'outil de personnalisation sans cliquer sur « Publier ».

L'essentiel à retenir

- Apparence > Personnaliser > Pied de page (ou En-tête), « + » dans une case, élément Social.
- Icônes de réseaux sociaux : une ligne par réseau, la flèche pour l'adresse (URL), l'œil pour masquer, la croix pour retirer, « Add Icon » pour ajouter ; puis « Publier ».
- Seulement les comptes réellement animés, avec l'adresse complète de la page de la marque.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Gérer les widgets du pied de page et de la colonne latérale
- Modifier l'en-tête du site : texte, photo et vidéo
- Insérer un lien interne ou externe
- Modifier l'identité du site : titre, slogan, logo et icône

Sur la stratégie : Choisir ses réseaux selon la cible. Documentation officielle de WordPress, en anglais : le bloc Icônes de réseaux sociaux.

Tous les tutoriels WordPress

Gérer les widgets du pied de page et de la colonne latérale

Les widgets sont des blocs de contenu placés autour des pages : dans la colonne latérale du blog (recherche, derniers articles, catégories) ou dans le pied de page (coordonnées, liens utiles). Bien choisis, ils aident le client à trouver un article, un produit ou un contact sans revenir au menu ; pour l'entreprise, ce sont des emplacements visibles sur toutes les pages concernées, utiles pour une offre ou un appel à l'action.

Dans la circulaire

Famille « Apparence » de la liste WordPress : « Gérer les widgets en pied de page et en colonne latérale de blog » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

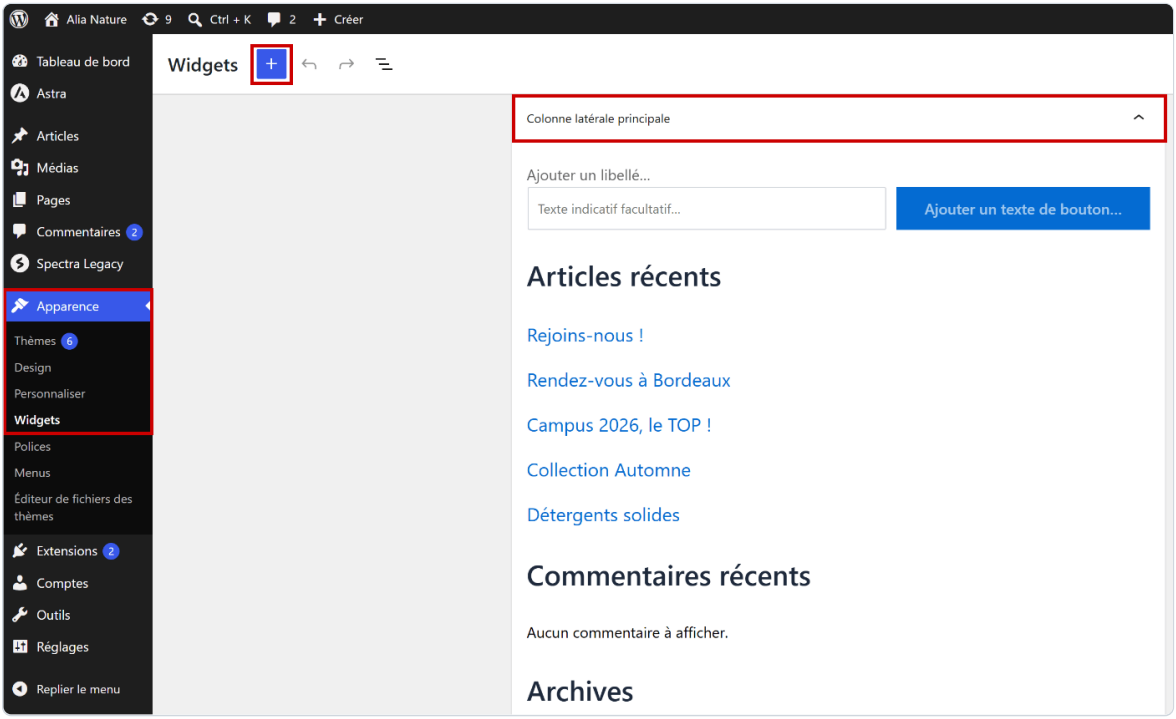
Le contenu des widgets : Apparence › Widgets, ou, avec l'aperçu du site, Apparence › Personnaliser › Widgets.

La place des widgets dans le pied de page : Apparence › Personnaliser › Pied de page, éléments Widget 1 à 4.

Les étapes

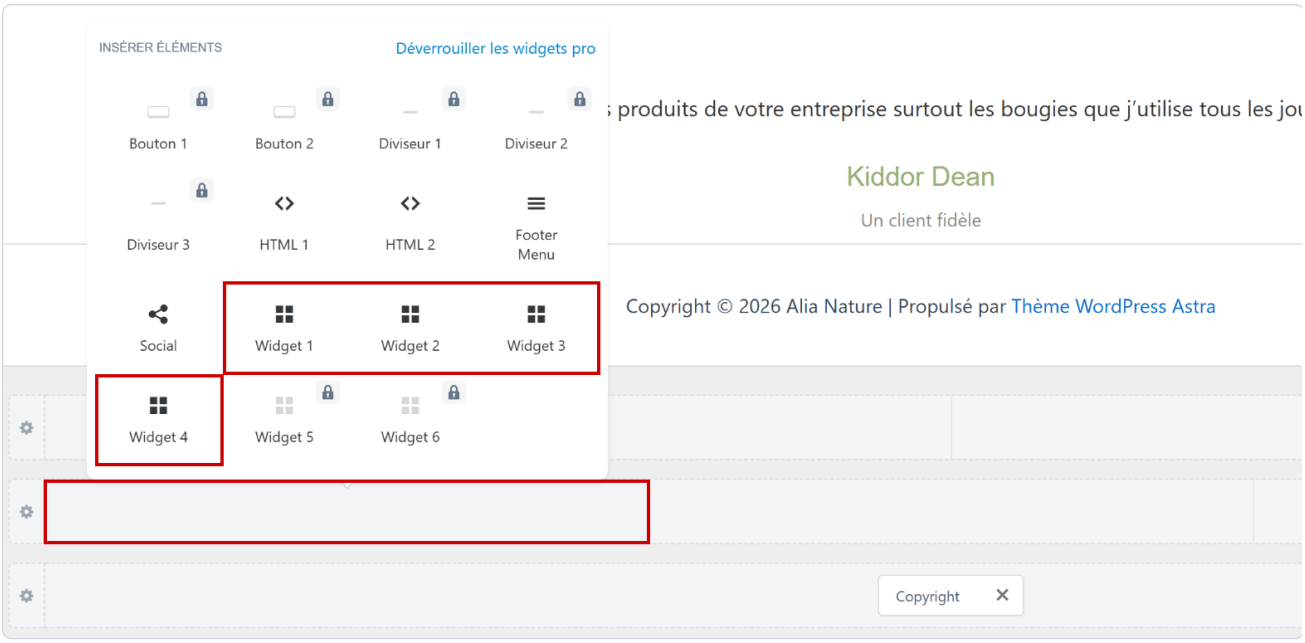
1. Ouvrir **Apparence > Widgets**. L'écran présente les zones de widgets du thème : « Colonne latérale principale », « Section 1 de pied de page », « Section 2 de pied de page » et « Widgets désactivés » ; un clic sur le nom d'une zone l'ouvre ou la ferme. Sur le modèle, la colonne latérale contient cinq widgets : une recherche, puis les articles récents, les commentaires récents, les archives et les catégories, chacun sous son titre ; les deux zones de pied de page sont vides.

   Capture 1. Apparence > Widgets : encadrés, le menu, le bouton d'ajout de bloc et la zone « Colonne latérale principale » :



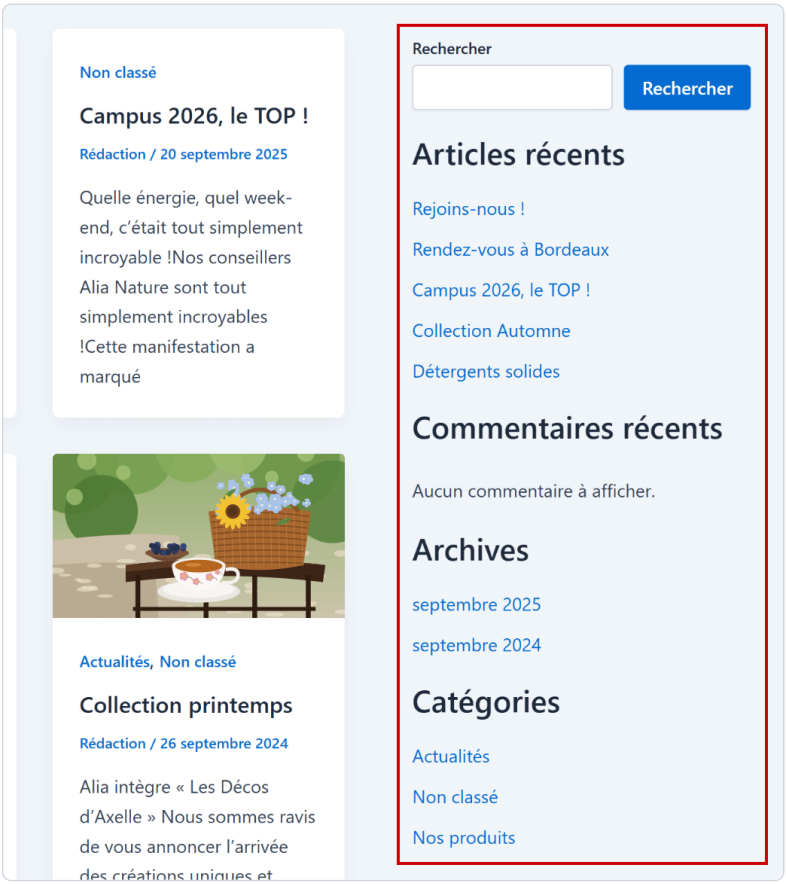
2. **Ajouter** un widget : cliquer sur le bouton « + », en haut à gauche, ou sur celui qui apparaît à la fin d'une zone, puis choisir un bloc : Paragraphe, Titre, Image, Boutons, Recherche, Derniers articles, Icônes de réseaux sociaux… Dans cette version, le bloc qui liste les catégories s'appelle « Liste des termes ».
3. **Modifier** un widget : cliquer dedans, changer le texte, ou ses réglages dans le panneau de droite. **Déplacer** : flèches de la barre d'outils du bloc, ou glisser-déposer. **Supprimer** : menu Options (les trois points) de la barre d'outils, « Supprimer ». Sur le modèle, chaque widget est un groupe qui réunit un titre et une liste : sélectionner le groupe entier, par le fil affiché en bas de l'écran (Widgets › Colonne latérale principale › Groupe), avant de le supprimer.
4. Cliquer sur **Mettre à jour**, en haut à droite, pour enregistrer.
5. **Pied de page** : une zone de pied de page ne s'affiche que si l'élément Widget qui lui correspond est placé dans le pied de page. Ouvrir Apparence > Personnaliser > Pied de page, cliquer sur « + » dans une case et choisir **Widget 1** (Widget 1 à 4 dans la version gratuite d'Astra), puis « Publier ». Dans l'outil de personnalisation, ces zones s'appellent « Footer Builder Widget 1 » à « 4 » ; la zone 1 est celle qu'Apparence > Widgets nomme « Section 1 de pied de page ».

Capture 2. Apparence > Personnaliser > Pied de page, liste « Insérer éléments » ouverte sur une case : encadrés, les éléments Widget et la case choisie :



6. Contrôler le site. Sur le modèle, la colonne latérale s'affiche sur la page « Notre blog », mais pas dans les articles, dont le conteneur est étroit (voir le tutoriel sur la colonne latérale).

Capture 3. La page « Notre blog » sur le site : encadrée, la colonne latérale et ses cinq widgets :



Attention
Remplir « Section 1 de pied de page » ne suffit pas : sans l'élément Widget 1 dans le constructeur du pied de page, rien ne s'affiche. L'outil de personnalisation le signale dans sa section Widgets ; sur la page du blog du modèle, il indique : « Votre thème dispose de 6 autres zones de widget mais cette page particulière ne les affiche pas. »

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir les widgets

Un widget se juge à ce qu'il apporte au client sur toutes les pages où il s'affiche. Exemple pour le blog et le pied de page d'Alia Nature :

Exemple : les widgets d'Alia Nature

Zone	Réussi	À éviter
Colonne latérale du blog	La recherche, les catégories et un encadré « Devenir conseiller » avec un bouton vers la page « Devenez conseiller »	Des commentaires récents qui affichent « Aucun commentaire à afficher. », des archives par mois
Pied de page	Un lien vers « Contactez-nous » et vers les conditions générales de vente, les réseaux sociaux de la marque	Un pied de page réduit au copyright, comme sur le modèle
Titres	« Nos thèmes », « Rechercher un article » : des mots de client	« Archives », un mot de gestionnaire de blog

- Trois ou quatre widgets dans la colonne latérale suffisent : au-delà, le client ne les lit plus.
- Placer en haut ce qui sert la vente ou la prise de contact.
- Retirer un widget qui reste vide, ou une catégorie « Non classé » sans intérêt pour le client.

Sur le modèle, la colonne latérale du blog affiche « Commentaires récents » suivi de « Aucun commentaire à afficher. », puis la catégorie « Non classé » (capture 3), et le pied de page ne montre que le copyright : aucun de ces éléments n'aide le client. C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Dans la colonne latérale du blog, remplacez les widgets des commentaires récents et des archives par un encadré qui invite à devenir conseiller Alia Nature, avec un bouton vers la page « Devenez conseiller ». Ajoutez ensuite dans le pied de page un widget « Nous contacter » avec un lien vers la page « Contactez-nous ».

Ce que l'examinateur vérifie

- Les deux widgets supprimés en entier, titre compris, et l'encadré en place, avec un titre, un texte court et un bouton qui mène à la bonne page.
- Le widget « Nous contacter » visible dans le pied de page de toutes les pages.
- Un texte sans faute, qui donne envie de cliquer.
- Les modifications enregistrées (« Mettre à jour ») et publiées (« Publier »).

Les erreurs fréquentes

- Remplir une zone de pied de page sans placer l'élément Widget dans le pied de page : rien ne s'affiche.
- Supprimer le titre d'un widget mais laisser sa liste : c'est le groupe entier qu'il faut sélectionner.
- Quitter l'écran Widgets sans cliquer sur « Mettre à jour ».
- Chercher la colonne latérale dans un article : sur le modèle, elle ne s'affiche que sur la page du blog.

L'essentiel à retenir

- Apparence > Widgets : une zone par emplacement du thème ; « + » pour ajouter un bloc, menu Options pour le supprimer, « Mettre à jour » pour enregistrer.
- Une zone de pied de page ne s'affiche qu'avec son élément Widget, placé dans Apparence > Personnaliser > Pied de page.
- Des widgets utiles au client : recherche, catégories, appel à l'action, contact.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Ajouter une colonne latérale aux pages ou aux articles
- Activer les réseaux sociaux sur le site
- Utiliser les blocs de l'éditeur : titre, bouton, image, tableau…

Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'éditeur de widgets par blocs.

Tous les tutoriels WordPress

Ajouter une colonne latérale aux pages ou aux articles

La colonne latérale est la bande placée à droite ou à gauche du contenu, qui affiche les widgets : recherche, catégories, derniers articles. Sur un blog, elle aide le client à passer d'un article à l'autre ; sur une page de contact ou de vente, elle peut au contraire le distraire. Pour l'entreprise, choisir où elle s'affiche, c'est décider où guider le client.

Dans la circulaire

Famille « Apparence » de la liste WordPress : « Personnaliser la structure des pages ou des articles avec une colonne latérale » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

Pour tout le site : Apparence › Personnaliser › Général › Colonne latérale

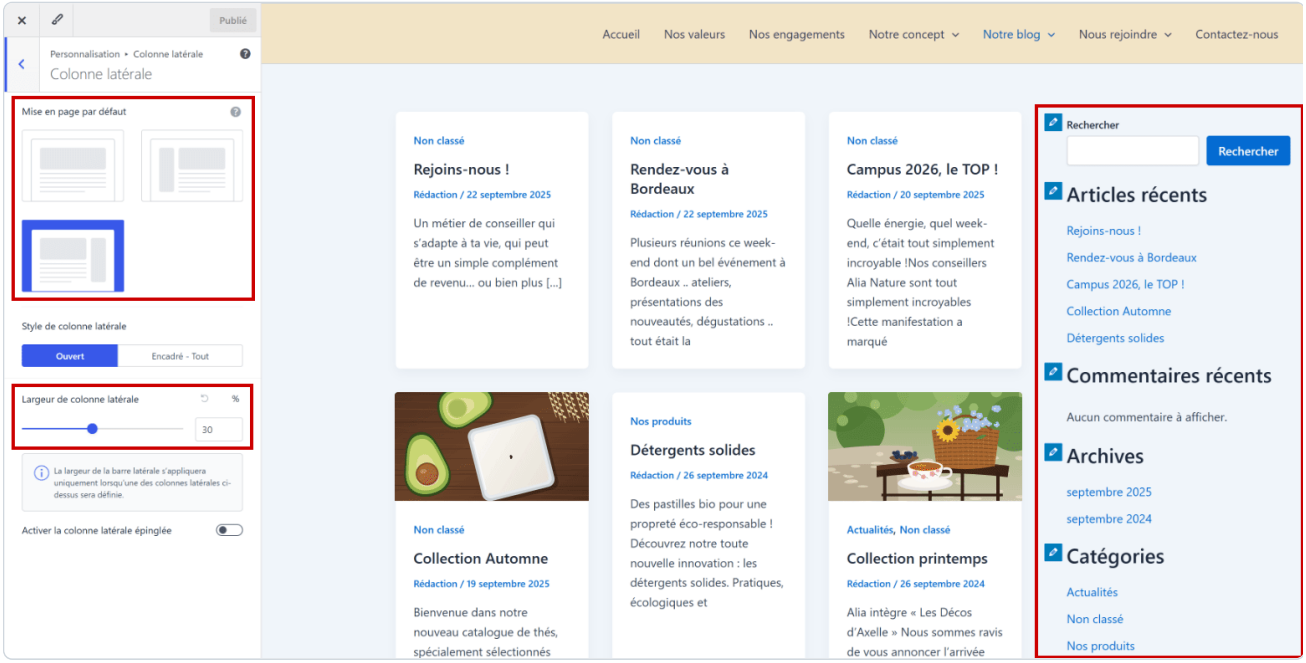
Par type de contenu : Apparence › Personnaliser › Types de publication, puis « Publication seule » (les articles), « Page individuelle » (les pages) ou « Blog / Archive » (la page du blog).

Pour une seule page ou un seul article : dans l'éditeur, icône d'Astra en haut à droite, panneau « Réglages d'Astra », rubrique « Colonne latérale ».

Les étapes

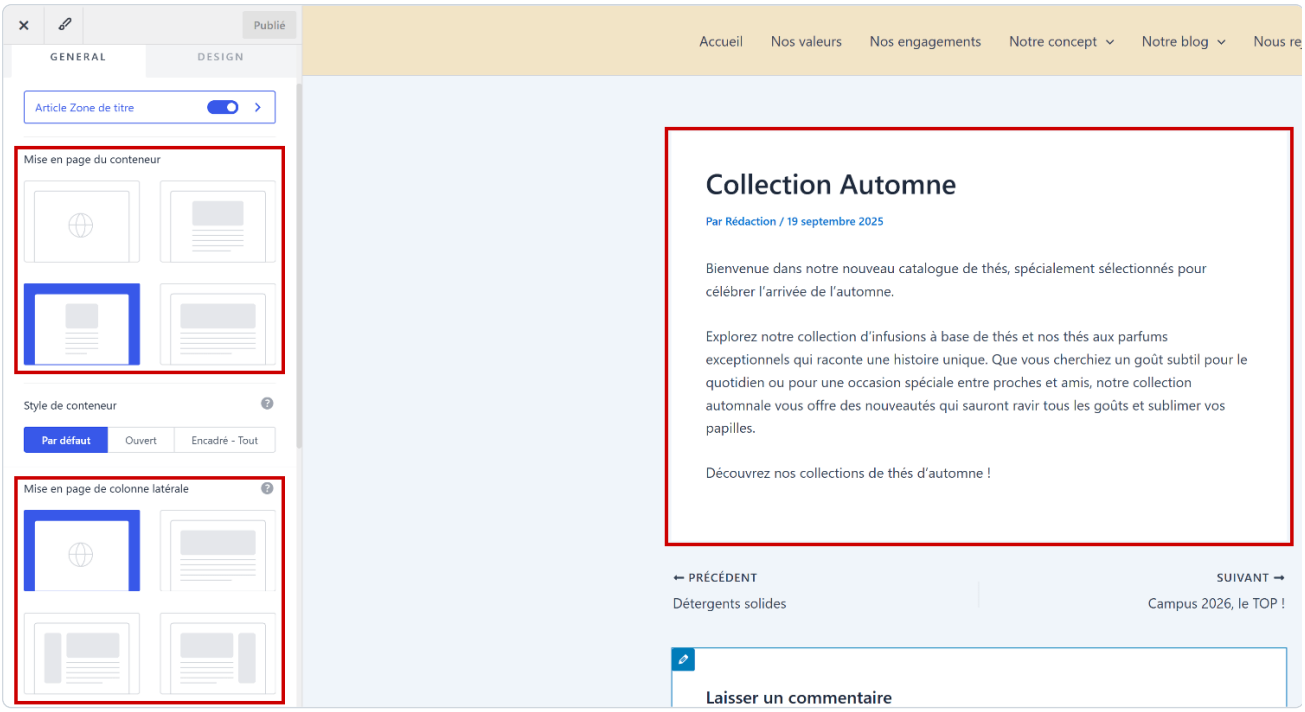
1. Ouvrir **Apparence > Personnaliser > Général > Colonne latérale**. « Mise en page par défaut » propose trois vignettes, dont le nom s'affiche au survol : « Aucune colonne latérale », « Colonne latérale gauche », « Colonne latérale droite ». Plus bas, « Style de colonne latérale » (« Ouvert » ou « Encadré - Tout ») et « Largeur de colonne latérale », en pourcentage. Sur le modèle : colonne à droite, largeur de 30 %.

   Capture 1. Général > Colonne latérale, avec l'aperçu de la page « Notre blog » : encadrés, les trois mises en page, la largeur et la colonne latérale dans l'aperçu :



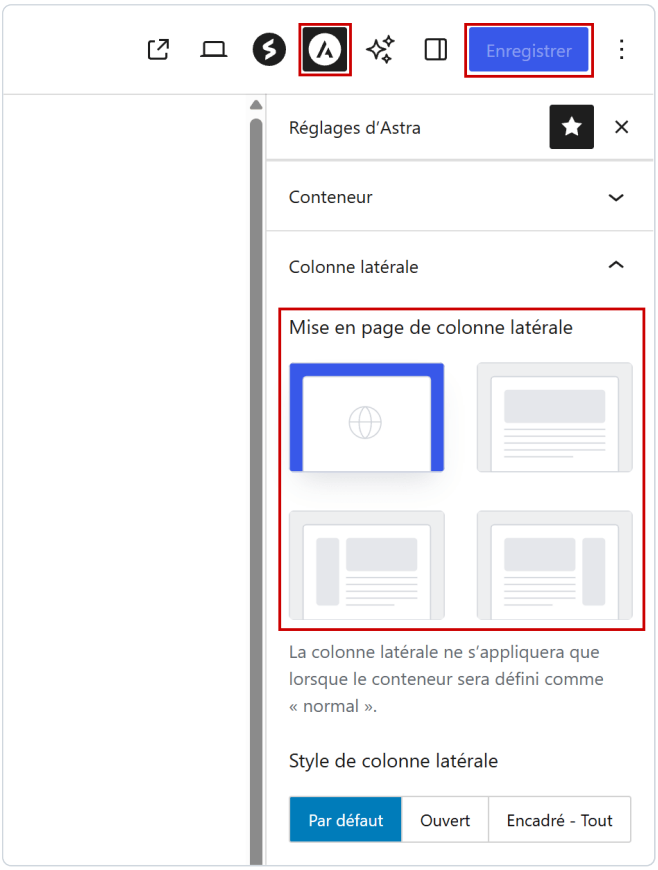
2. Pour un type de contenu, ouvrir **Types de publication**, puis **Publication seule** pour les articles ou **Page individuelle** pour les pages. « Mise en page de colonne latérale » y reprend les trois vignettes, précédées de « Par défaut » (le globe), qui suit le réglage général. Sur le modèle, les articles sont sur « Par défaut », les pages sur « Aucune colonne latérale ».
3. Dans la même section, vérifier **Mise en page du conteneur** : l'aide d'Astra le précise, la colonne latérale ne s'applique qu'à un conteneur « Normale ». Sur le modèle, les articles ont un conteneur « Étroit » : malgré le réglage, ils s'affichent sans colonne latérale. Pour leur en donner une, choisir « Normale » (deuxième vignette).

Capture 2. Types de publication > Publication seule, avec l'aperçu de l'article « Collection Automne » : encadrés, la mise en page du conteneur, la mise en page de colonne latérale et l'article, sans colonne :



4. Vérifier l'aperçu, puis cliquer sur **Publier**.
5. Pour une seule page ou un seul article : ouvrir le contenu dans l'éditeur (Pages > Toutes les pages, « Modifier »), cliquer sur l'icône d'Astra, en haut à droite : le panneau « Réglages d'Astra » s'ouvre. Dans la rubrique « Colonne latérale », choisir une des quatre vignettes : la première, avec le globe, reprend le réglage du site ; les trois autres donnent aucune colonne, une colonne à gauche ou une colonne à droite. La rubrique « Conteneur », au-dessus, règle le conteneur de ce seul contenu. Cliquer sur **Enregistrer**.

Capture 3. L'éditeur de la page « Nos valeurs », panneau « Réglages d'Astra » : encadrés, l'icône d'Astra, le bouton « Enregistrer » et la mise en page de colonne latérale :



6. Contrôler le résultat sur le site. Le contenu de la colonne, lui, se gère dans Apparence > Widgets, zone « Colonne latérale principale ».

Attention

Choisir « Colonne latérale droite » ne suffit pas toujours : la colonne ne s'affiche qu'avec un conteneur « Normale ». Sur le modèle, il faut changer le conteneur « Étroit » des articles pour qu'ils aient une colonne latérale.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Choisir où afficher une colonne latérale

Une colonne latérale se justifie là où le client cherche à poursuivre sa lecture ; elle gêne là où il doit se concentrer sur une seule action. Exemple pour le site d'Alia Nature :

Exemple : la colonne latérale sur le site Alia Nature

Contenu	Réussi	À éviter
Page « Notre blog »	Une colonne à droite, avec la recherche et les catégories, comme sur le modèle	Une colonne remplie de widgets vides, comme les commentaires récents du modèle
Articles	Une colonne à droite et un conteneur « Normale », pour passer d'un article à l'autre	Une colonne réglée mais invisible, car le conteneur reste « Étroit », comme sur le modèle
Pages de présentation et de contact	Aucune colonne, comme sur le modèle : le client lit la page ou remplit le formulaire sans distraction	Une colonne de liens à côté du formulaire de contact

- Garder la même mise en page pour tous les articles : régler le type de contenu plutôt que chaque article.
- Réserver le réglage page par page aux exceptions, comme une FAQ qui gagne à proposer une recherche.
- Une colonne à droite reste la plus courante : le client lit d'abord le contenu, à gauche.

Sur le modèle, la colonne latérale s'affiche sur la page « Notre blog » (capture 1), mais pas dans les articles, dont le conteneur est « Étroit » (capture 2) : un client qui lit « Collection Automne » n'a ni recherche ni lien vers les autres articles à côté du texte. C'est le réglage à corriger quand le sujet demande une colonne latérale dans les articles.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature veut que ses lecteurs passent d'un article à l'autre. Affichez une colonne latérale à droite dans tous les articles du blog, ainsi que sur la page « FAQ », mais sur aucune autre page. Vérifiez le résultat sur l'article « Collection Automne » et sur la page « FAQ ».

Ce que l'examinateur vérifie

- La colonne visible à droite dans n'importe quel article : réglage des articles et conteneur « Normale ».
- La colonne sur la page FAQ, réglée dans l'éditeur de cette page, les autres pages restant sans colonne.
- Des widgets utiles dans la colonne.
- Les réglages publiés et la page enregistrée.

Les erreurs fréquentes

- Choisir une colonne à droite pour les articles sans changer leur conteneur « Étroit » : rien ne change.
- Modifier le réglage général quand la consigne vise un seul type de contenu : tous les contenus réglés sur « Par défaut » changent aussi.
- Oublier « Publier » dans l'outil de personnalisation, ou « Enregistrer » dans l'éditeur.
- Chercher le contenu de la colonne dans l'outil de personnalisation au lieu d'Apparence > Widgets.

L'essentiel à retenir

- Trois niveaux : Général > Colonne latérale pour tout le site, Types de publication pour les articles, les pages ou le blog, « Réglages d'Astra » dans l'éditeur pour un seul contenu.
- La colonne latérale ne s'affiche qu'avec un conteneur « Normale ».
- Son contenu se règle dans Apparence > Widgets, zone « Colonne latérale principale ».

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Gérer les widgets du pied de page et de la colonne latérale
- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie
- Choisir la page d'accueil : page statique ou derniers articles

Tous les tutoriels WordPress

Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie

Les articles font vivre le site : nouveautés, conseils, événements, datés et rangés par catégories dans le blog. Les pages portent ce qui dure : la présentation de l'entreprise, ses produits, le contact. Pour le client, un site à jour et bien rangé inspire confiance ; pour l'entreprise, chaque article publié est une raison de revenir sur le site et une page de plus que les moteurs de recherche peuvent proposer.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste WordPress : « Créer, modifier, publier et supprimer un article, une page et une catégorie » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 4. « le rythme adapté d'actualisation des contenus ».

Où le trouver

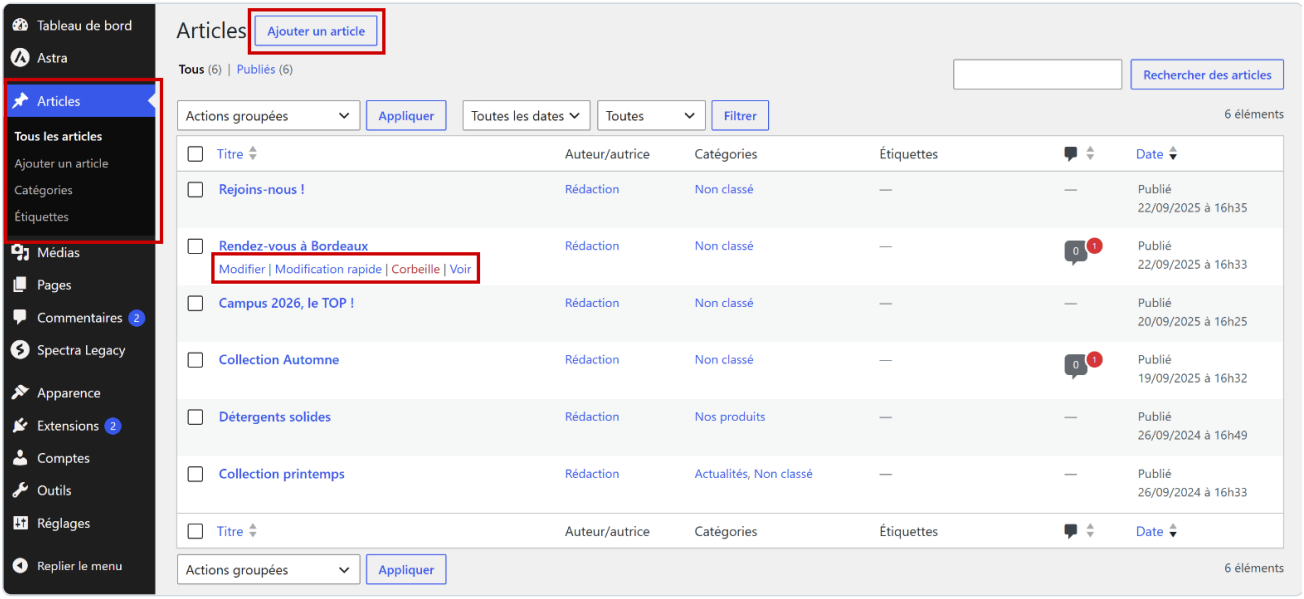
Articles et catégories : Articles › Tous les articles, avec le bouton « Ajouter un article » ; Articles › Catégories.

Pages : Pages › Toutes les pages, avec le bouton « Ajouter une page ».

Les étapes

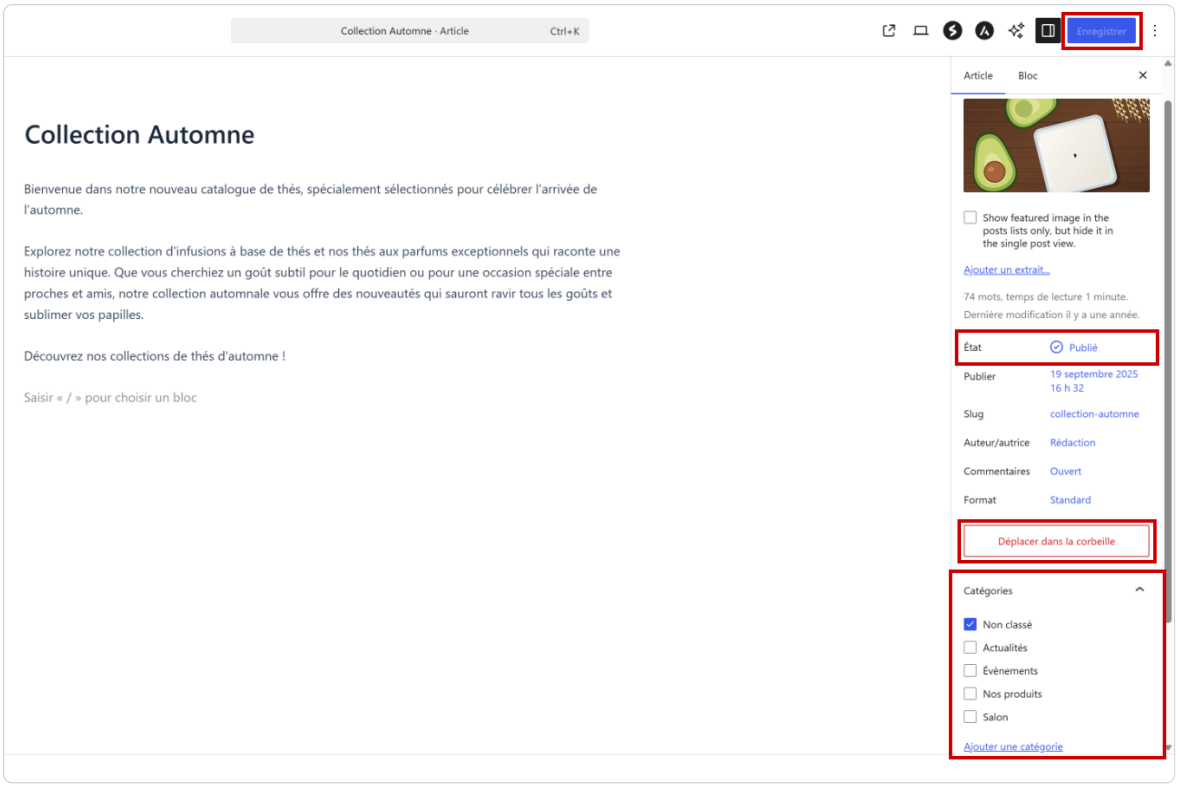
1. Ouvrir **Articles > Tous les articles**. La liste donne pour chaque article son auteur, ses catégories, ses étiquettes, ses commentaires et son état (« Publié », suivi de la date). Au survol d'un titre apparaissent **Modifier**, **Modification rapide**, **Corbeille** et **Voir**.

   Capture 1. Articles > Tous les articles : encadrés, le menu, le bouton « Ajouter un article » et les actions qui apparaissent au survol d'un titre :



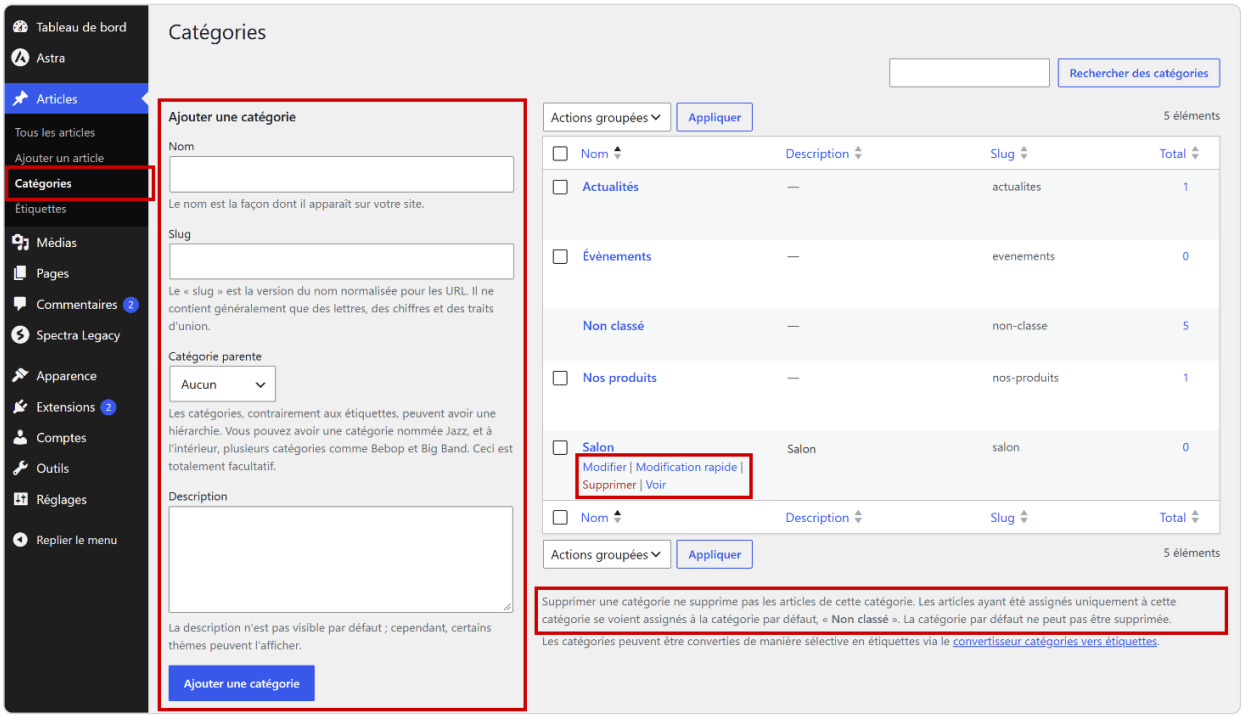
2. **Créer** : cliquer sur **Ajouter un article**. L'éditeur de blocs s'ouvre : saisir le titre, puis le texte dans les blocs (voir le tutoriel sur les blocs). Dans le panneau de droite, onglet Article, choisir l'image mise en avant, rédiger l'extrait (« Ajouter un extrait… ») et cocher la catégorie. Tant que l'article n'est pas publié, **Enregistrer le brouillon** le garde sans le montrer aux visiteurs.
3. **Publier** : bouton **Publier**, en haut à droite. WordPress demande « Confirmez-vous la publication ? » et invite à revérifier les réglages ; cliquer une seconde fois sur « Publier ». Pour une date future, cliquer sur « Immédiatement », à la ligne Publier du panneau, et choisir le jour et l'heure : le bouton devient « Planifier ».
4. **Modifier** : « Modifier » sous le titre, ou un clic sur le titre. Sur un article déjà publié, le bouton du haut s'appelle **Enregistrer** : grisé tant que rien n'a changé, il met en ligne les modifications. Le panneau rappelle l'état (« Publié ») et, plus bas, les catégories cochées. Dans la liste, « Modification rapide » change sans ouvrir l'éditeur le titre, le slug, la date, l'auteur ou les catégories.

Capture 2. L'article « Collection Automne » dans l'éditeur : encadrés, le bouton « Enregistrer », l'état, le bouton « Déplacer dans la corbeille » et les catégories :



5. **Supprimer** : « Déplacer dans la corbeille », dans le panneau de l'éditeur, ou « Corbeille » dans la liste. Le contenu quitte le site mais reste récupérable : un lien « Corbeille » apparaît au-dessus de la liste, où « Restaurer » le remet en place et « Supprimer définitivement » l'efface. Par défaut, WordPress vide la corbeille au bout de 30 jours.
6. **Pages** : Pages > Toutes les pages, puis **Ajouter une page**. L'éditeur, les boutons et la corbeille fonctionnent de la même façon, mais une page n'a ni catégorie ni étiquette. Dans le panneau Page, la ligne **Parent** range la page sous une autre page. Penser ensuite au menu : une page qui n'y figure pas est difficile à trouver pour le client (voir le tutoriel sur les éléments de menu).
7. **Catégories** : Articles > Catégories. À gauche, le formulaire « Ajouter une catégorie » : **Nom**, **Slug** (la version du nom utilisée dans l'adresse de la catégorie), **Catégorie parente** pour une sous-catégorie, **Description**, puis le bouton « Ajouter une catégorie ». À droite, la liste : au survol d'une catégorie apparaissent Modifier, Modification rapide, Supprimer et Voir. Dans l'éditeur d'un article, le lien « Ajouter une catégorie », sous la liste des catégories, en crée une sans quitter l'article.

Capture 3. Articles > Catégories : encadrés, le menu, le formulaire d'ajout, les actions d'une catégorie et l'avertissement sur la suppression :



Attention
Un article resté en brouillon ou planifié n'est pas visible sur le site : vérifier que l'état indique « Publié » avant de passer à la suite. Supprimer une catégorie ne supprime pas ses articles : ceux qui n'avaient qu'elle passent dans la catégorie par défaut, « Non classé », qui ne peut pas être supprimée (avertissement affiché sous la liste, capture 3).

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir entre article, page et catégorie

Un article est daté et rangé dans le blog ; une page présente un contenu durable ; une catégorie regroupe les articles d'un même thème, comme un rayon de magasin. Exemple avec les contenus d'Alia Nature :

Exemple : article, page et catégorie chez Alia Nature

Contenu	Réussi	À éviter
Article	« Rendez-vous à Bordeaux », une actualité datée, rangée dans « Évènements »	La même actualité laissée dans « Non classé », comme sur le modèle
Page	« Contactez-nous », « Conditions Générales de Vente » : des informations durables	Une offre de saison publiée en page, qui reste en ligne une fois terminée
Catégorie	« Nos produits », « Évènements » : des thèmes qui parlent au client, chacun avec une description utile	« Salon », dont la description répète le nom, ou une catégorie qui reste vide
Titre d'article	« Rendez-vous à Bordeaux » : on sait tout de suite de quoi il s'agit	« Campus 2026, le TOP ! » : un titre qui ne dit rien au client

- Une à trois catégories par article, et « Non classé » décochée dès qu'une autre catégorie est cochée.
- Des noms de catégories courts, avec les mots du client.
- Un titre d'article qui dit ce que le client va lire, avec le mot-clé principal.
- Avant de supprimer un contenu, vérifier qu'aucun menu ni aucun lien n'y mène encore.

Sur le modèle, cinq des six articles sont rangés dans « Non classé », dont « Collection printemps », classé à la fois dans « Actualités » et dans « Non classé » (capture 1), alors que les catégories « Évènements » et « Salon » restent vides (capture 3) : le client ne peut pas parcourir le blog par thème. C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Alia Nature veut un blog mieux rangé. Créez la catégorie « Conseils bien-être », avec une description, et publiez-y un court article « Trois infusions pour l'hiver ». Rangez l'article « Rendez-vous à Bordeaux » dans « Évènements » au lieu de « Non classé », puis supprimez la « Page d'exemple » laissée par l'installation de WordPress.

Ce que l'examinateur vérifie

- La catégorie créée, bien orthographiée, avec une description qui parle au client.
- L'article publié (état « Publié »), rangé dans la nouvelle catégorie seulement, avec un titre clair et un texte sans faute.
- « Rendez-vous à Bordeaux » dans « Évènements », « Non classé » décochée.
- La « Page d'exemple » à la corbeille et absente du site.

Les erreurs fréquentes

- Laisser l'article en brouillon : il n'apparaît pas sur le site.
- Cocher la nouvelle catégorie sans décocher « Non classé ».
- Créer une page au lieu d'un article : une page n'a ni date affichée dans le blog ni catégorie.
- Croire qu'une catégorie supprimée emporte ses articles : ils passent dans « Non classé ».
- Quitter l'éditeur sans cliquer sur « Enregistrer » après une modification.

L'essentiel à retenir
- Articles > Tous les articles et Pages > Toutes les pages : « Ajouter », puis au survol d'un titre Modifier, Modification rapide, Corbeille et Voir.
- « Publier » met en ligne un brouillon, « Enregistrer » met à jour un contenu publié ; la corbeille garde les contenus supprimés 30 jours par défaut.
- Articles > Catégories : Nom, Slug, Catégorie parente, Description, puis « Ajouter une catégorie » ; les articles d'une catégorie supprimée passent dans « Non classé ».

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Utiliser les blocs de l'éditeur : titre, bouton, image, tableau...
- Épingler un article en tête du blog
- Ajouter une page, une catégorie ou un lien à un menu
- Renseigner les étiquettes et les descriptions

Sur l'écriture pour le web : Contenus digitaux, les techniques d'écriture digitale. Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran des articles, l'écran des catégories.

Tous les tutoriels WordPress

Utiliser les blocs de l'éditeur : titre, bouton, image, tableau…

Dans WordPress, une page ou un article se construit avec des blocs : un bloc pour chaque titre, paragraphe, image, bouton ou tableau. Bien choisis, ils rendent la page facile à lire et mènent le client vers l'information ou l'action qu'il cherche. Pour l'entreprise, des titres bien hiérarchisés aident le référencement, et un bouton clair transforme une visite en demande ou en achat.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste WordPress : « Utiliser les blocs : titre, paragraphe, bouton, bannière, image, galerie, tableau, flux rss, calendrier, audio, fichier » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion ».

Où le trouver

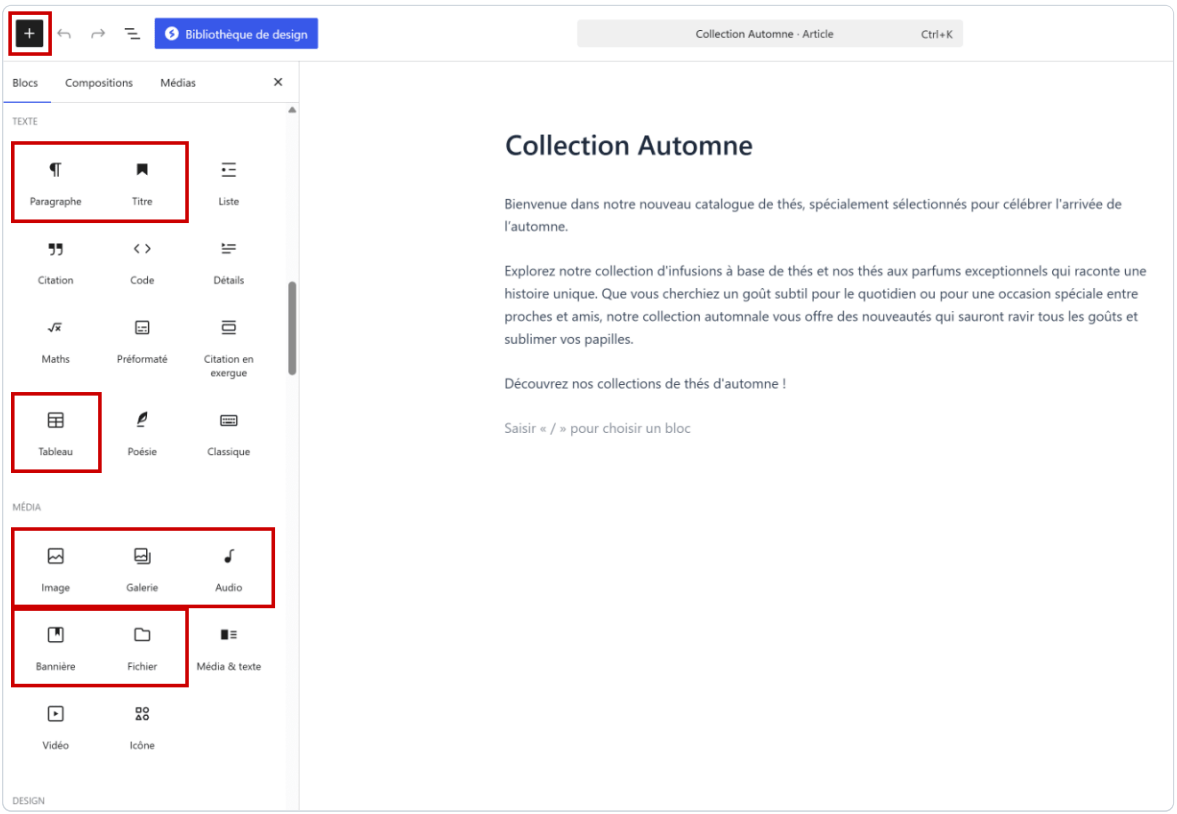
Insérer un bloc : dans l'éditeur d'un article ou d'une page, bouton + en haut à gauche (outil d'insertion de bloc) ; ou, dans un paragraphe vide, « / » suivi du nom du bloc.

Régler un bloc : clic sur le bloc, puis sa barre d'outils, juste au-dessus, et le panneau Bloc, à droite.

Les étapes

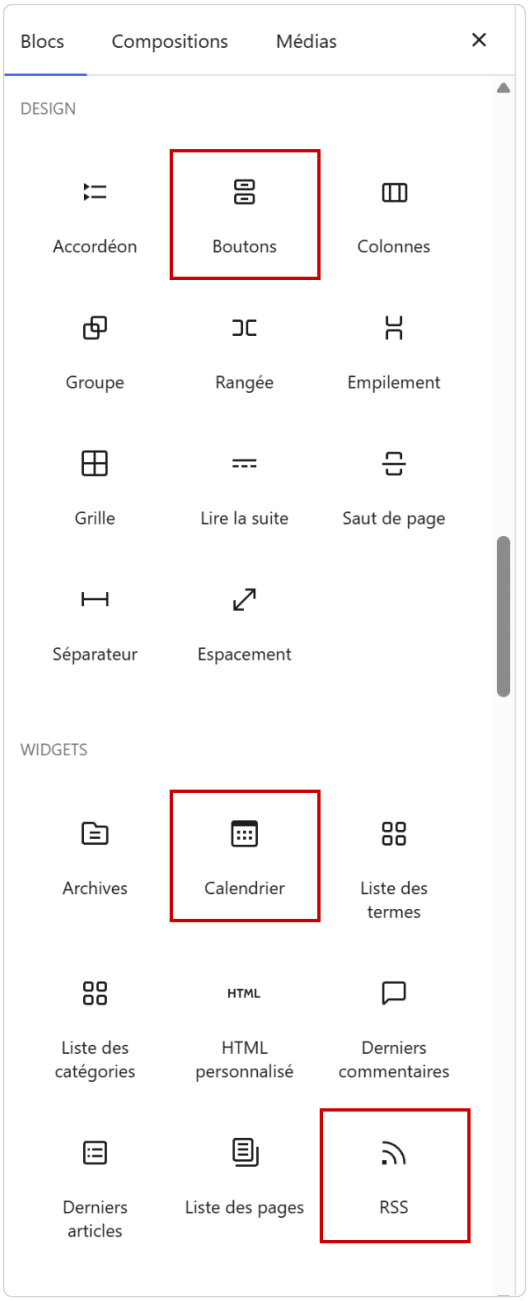
1. Ouvrir l'article ou la page dans l'éditeur, puis cliquer sur **+**, en haut à gauche. L'onglet Blocs range les blocs par familles. Dans **Texte** : Paragraphe, Titre, Liste, Tableau… Dans **Média** : Image, Galerie, Audio, Bannière, Fichier, Vidéo… Un clic sur un bloc l'insère dans la page.

   Capture 1. L'outil d'insertion ouvert sur les familles Texte et Média : encadrés, le bouton « + » et les blocs de la circulaire :



2. Plus bas dans la liste viennent **Design**, avec le bloc Boutons, et **Widgets**, avec Calendrier et RSS. Plus rapide : dans un paragraphe vide, taper « / » puis le début du nom du bloc (« /tableau ») et choisir dans la liste qui s'affiche.

Capture 2. La suite de la liste, familles Design et Widgets : encadrés, les blocs Boutons, Calendrier et RSS :



3. **Paragraphe et titre** : on écrit directement dans le bloc. Pour un titre, choisir le niveau dans le panneau Bloc (boutons H1 à H6) : H2 pour les grandes parties, H3 pour les sous-parties, jamais H1, déjà pris par le titre de la page. Un paragraphe se change en titre par le premier bouton de sa barre d'outils (« Transformer en »).

Capture 3. Un bloc Titre sélectionné dans la page « Notre concept » : encadrés, la barre d'outils du bloc, les boutons de niveau et l'alerte de WordPress sur la couleur :



4. **Bouton** (bloc Boutons) : écrire le texte à la place de « Ajoutez du texte… », puis cliquer sur le bouton Lien de sa barre d'outils pour choisir la page ou coller l'adresse (voir le tutoriel sur les liens).
5. **Bannière** : une image ou une couleur de fond, avec un texte écrit par-dessus ; idéale en haut d'une page ou pour une offre.
6. **Image, Galerie, Audio, Fichier** : le bloc s'ouvre sur un cadre qui propose de téléverser un fichier ou de le choisir dans la médiathèque (voir les tutoriels sur les médias et sur la galerie). Pour le bloc Fichier, le réglage « Afficher le bouton de téléchargement » ajoute un bouton à côté du nom du fichier.
7. **Tableau** : indiquer le « Nombre de colonnes » et le « Nombre de lignes », puis « Créer un tableau ». Dans le panneau Bloc, « Section d'entête » ajoute une ligne de titres de colonnes.
8. **RSS** : coller l'adresse du flux (« URL RSS ») et choisir le « Nombre d'éléments » affichés. **Calendrier** : le bloc affiche le calendrier du mois, avec un lien sur les jours où un article a été publié.
9. Déplacer un bloc : flèches « Monter » et « Descendre » de sa barre d'outils, ou poignée « Glisser ». Le supprimer : menu Options (les trois points), « Supprimer ». Cliquer enfin sur **Enregistrer** et contrôler la page sur le site.

> **Attention**
> Un bloc se choisit pour sa fonction, pas pour son apparence : un paragraphe mis en gras ressemble à un titre, mais ni les moteurs de recherche ni les lecteurs d'écran ne le voient comme tel. Pour un intertitre, toujours le bloc Titre, au bon niveau.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir et régler ses blocs

Chaque bloc a un rôle : le titre annonce, le paragraphe explique, la liste énumère, le tableau compare, le bouton fait agir. Exemple avec la page « Notre concept » d'Alia Nature :

Exemple : les blocs de la page « Notre concept »

Bloc	Réussi	À éviter
Titre	« Notre concept de la vente à domicile » en H2, puis des sous-titres en H3	« Retour à l'essentiel » et « Choix économiques » : des paragraphes en gras qui imitent des titres
Couleur d'un titre	Le vert foncé du premier titre, bien lisible sur fond blanc	Le beige clair de « Des produits sains et naturels », que WordPress juge « difficilement lisible » (capture 3)
Bouton	« Devenir conseiller », qui mène à la page « Devenez conseiller »	« Cliquez ici », ou un bouton sans lien
Tableau	Les prix des coffrets d'infusions, avec une ligne d'entête	Un tableau sans entête, ou utilisé pour mettre du texte en colonnes

- Un bloc par idée : des paragraphes de trois ou quatre lignes, une liste pour les avantages, un tableau pour les données à comparer.
- Des titres qui disent ce que le client va lire, dans l'ordre : H2, puis H3 dessous, sans sauter de niveau.
- Un bouton principal par écran, avec un verbe d'action.
- Garder les couleurs du thème pour le texte ; si WordPress signale une couleur « difficilement lisible », en changer.

Sur le modèle, la page « Notre concept » réunit deux défauts : deux intertitres ne sont que des paragraphes en gras, et le titre

« Des produits sains et naturels » est écrit en beige clair sur fond blanc, ce que WordPress signale lui-même (capture 3). C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Sur la page « Notre concept », transformez « Retour à l'essentiel » et « Choix économiques » en titres de niveau 3 et rendez lisible le titre « Des produits sains et naturels ». Ajoutez en fin de page un tableau des trois engagements de la marque et un bouton « Devenir conseiller » qui mène à la page « Devenez conseiller ».

Ce que l'examinateur vérifie

- De vrais blocs Titre, au bon niveau (H2, puis H3), sans saut de niveau.
- Un titre lisible, dans une couleur du thème.
- Un tableau avec une ligne d'entête et des informations exactes, sans faute.
- Un bouton au texte clair, qui mène à la bonne page, et une page enregistrée, contrôlée sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Mettre un paragraphe en gras au lieu d'utiliser un bloc Titre.
- Choisir H1 pour un intertitre.
- Laisser un bloc vide ou un texte d'exemple.
- Oublier le lien du bouton : il ne mène nulle part.
- Quitter l'éditeur sans cliquer sur « Enregistrer ».

L'essentiel à retenir

- « + », en haut à gauche, ou « / » dans un paragraphe vide pour insérer un bloc ; la barre d'outils au-dessus du bloc, les réglages dans le panneau Bloc.
- Un bloc par fonction : Titre pour les intertitres (H2, H3), Boutons pour l'appel à l'action, Tableau pour les données, Bannière pour une image avec un texte.
- « Enregistrer », puis contrôler la page sur le site.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Utiliser les blocs Spectra : diaporama, formulaire, FAQ…
- Ajouter une photo, une vidéo ou un son
- Insérer et modifier une galerie d'images
- Insérer un lien interne ou externe
- Structurer un texte avec des titres et des sous-titres
- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie

Documentation officielle de WordPress, en anglais : le bloc Bannière, le bloc Galerie.

Tous les tutoriels WordPress

Utiliser les blocs Spectra : diaporama, formulaire, FAQ…

L'extension Spectra ajoute à l'éditeur des blocs prêts à l'emploi : diaporama, formulaire, foire aux questions, témoignages, équipe, carte, compte à rebours. Ils servent directement la relation client : rassurer avant l'achat, répondre aux questions, recueillir une demande, créer l'urgence d'une offre. Pour l'entreprise, ce sont des outils de vente faciles à mettre en place, à condition de remplacer leur contenu d'exemple par un contenu juste et utile.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste WordPress : « Utiliser des blocs spécifiques Spectra sans prendre en compte les fonctionnalités avancées : diaporama (bloc slider), formulaire (bloc form), bloc FAQ, Témoignages (bloc testimonials), équipe (Bloc Team), Google Map, compte à rebours (Countdown) » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

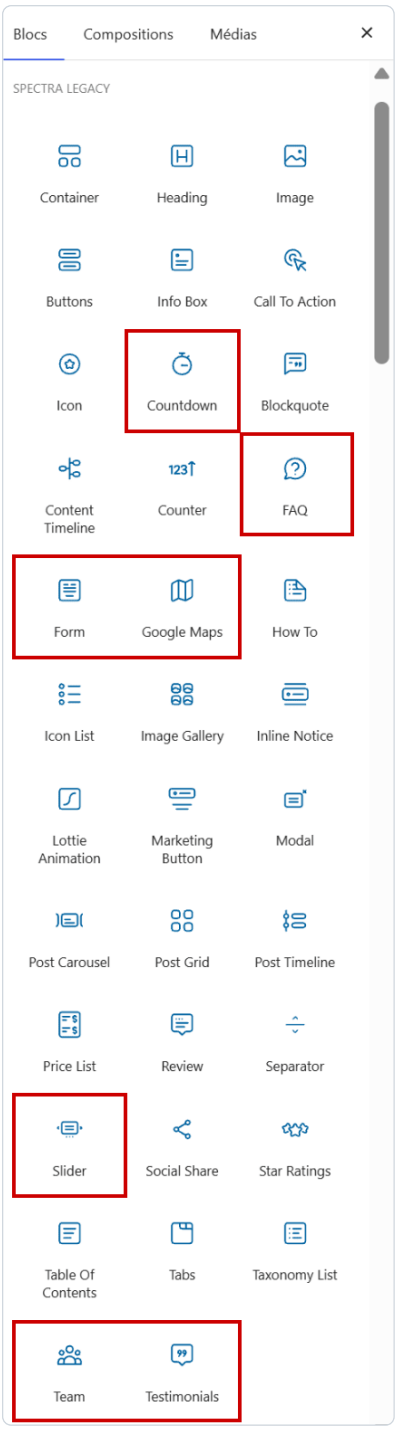
Insérer un bloc Spectra : dans l'éditeur d'une page ou d'un article, bouton +, famille Spectra Legacy, en tête de la liste.

Régler le bloc : panneau Bloc, à droite, onglets General (contenu et fonctionnement), Style (couleurs, polices) et Advanced (réglages avancés). L'interface de Spectra est en anglais : les noms anglais sont donnés tels qu'ils s'affichent.

Les étapes

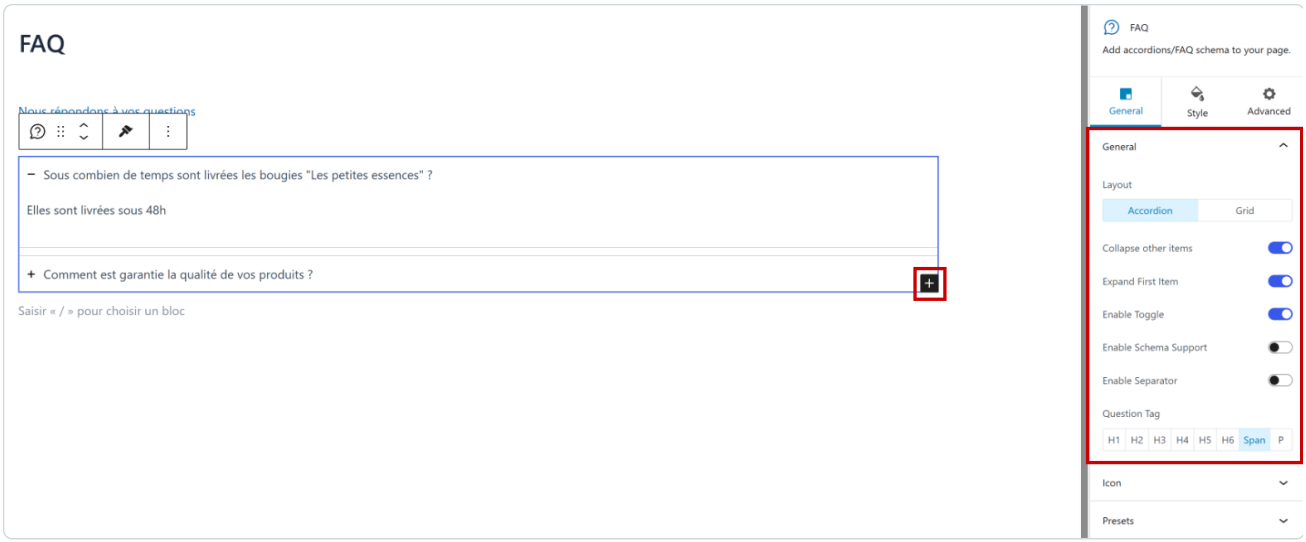
1. Ouvrir la page dans l'éditeur et cliquer sur **+** : la famille « Spectra Legacy » vient en premier. Les sept blocs de la circulaire y figurent sous leur nom anglais : **Countdown** (compte à rebours), **FAQ**, **Form** (formulaire), **Google Maps**, **Slider** (diaporama), **Team** (équipe) et **Testimonials** (témoignages). Un clic sur le bloc l'insère dans la page.

   Capture 1. L'outil d'insertion, famille Spectra Legacy : encadrés, les sept blocs de la circulaire :



2. Le bloc arrive avec un contenu d'exemple en anglais, à remplacer entièrement : « John Doe » et « Designation » pour Team, des témoignages signés « John Doe » et « Company Name » pour Testimonials, l'adresse « Brainstorm Force » pour Google Maps, un bouton « Submit » pour Form, des libellés « DAYS », « HOURS »… pour Countdown. On écrit directement dans le bloc, comme dans un paragraphe.
3. Régler le bloc dans le panneau Bloc, onglet **General**. Exemple avec la FAQ de la page « FAQ » du modèle : « Layout » présente les questions en accordéon (« Accordion ») ou en grille (« Grid »), « Collapse other items » referme les autres réponses quand on en ouvre une, « Expand First Item » laisse la première ouverte. Le petit « + », en bas à droite du bloc, ajoute une question ; question et réponse s'écrivent dans le bloc.

Capture 2. Le bloc FAQ sélectionné dans la page « FAQ » : encadrés, le bouton d'ajout d'une question et les réglages de l'onglet General :



4. **Slider** (diaporama) : chaque diapositive contient ses propres blocs (image, titre, texte, bouton), que l'on remplit comme une page. Le bouton « Add Slide » de la barre d'outils ajoute une diapositive ; les points sous le diaporama indiquent le nombre de diapositives. Dans l'onglet General, « Autoplay » fait défiler les diapositives seules et « Autoplay Speed (ms) » règle la durée de chacune, en millisecondes (3000 pour 3 secondes). Spectra le précise sous le réglage : le défilement ne se voit que sur le site, pas dans l'éditeur.

Capture 3. Le diaporama de l'article « Collection printemps » : encadrés, le bouton « Add Slide », les points des diapositives et les réglages du défilement :



5. Les autres blocs se règlent de la même façon :
   - **Form** : les champs du formulaire, le texte du bouton (« Submit » par défaut) et le message affiché après l'envoi, en anglais par défaut ; les réponses sont envoyées par e-mail, à l'adresse indiquée dans les réglages du bloc.
   - **Testimonials** : le nombre de témoignages, puis pour chacun le texte, le nom, la société ou la qualité, et une photo.
   - **Team** : le nom, la fonction (« Designation »), un court texte, une photo et les liens vers les réseaux sociaux.
   - **Google Maps** : l'adresse, le niveau de zoom, la hauteur de la carte et la langue (anglais par défaut).
   - **Countdown** : la date et l'heure de fin, les unités affichées (jours, heures, minutes, secondes) et leurs libellés.
6. Cliquer sur **Enregistrer**, puis contrôler la page sur le site : le diaporama défile, la FAQ s'ouvre au clic, le compte à rebours tourne.

Attention
La circulaire demande d'utiliser ces blocs « sans prendre en compte les fonctionnalités avancées » : l'onglet General et le contenu suffisent. Le temps de l'épreuve se gagne sur le contenu (textes justes, traduits, sans faute), pas dans les onglets Style et Advanced.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien remplir un bloc Spectra

Chaque bloc répond à un besoin du client : être rassuré (FAQ, témoignages), connaître l'entreprise (équipe, carte), agir (formulaire, compte à rebours, bouton d'une diapositive). Exemple avec les blocs du site d'Alia Nature :

Exemple : les blocs Spectra d'Alia Nature

Bloc	Réussi	À éviter
FAQ	Cinq ou six vraies questions de clients (livraison, composition des produits, retours), avec des réponses complètes	Deux questions et des réponses d'une ligne, comme sur le modèle (capture 2)
Diaporama	Chaque diapositive avec un titre, une phrase et un bouton qui mène à la bonne page	Une description laissée vide (« Write a Description ») et un bouton « En savoir plus » dont l'adresse est « # », comme dans l'article « Collection printemps »
Témoignages	Plusieurs avis précis, signés d'un prénom et d'une ville, avec une photo si le client l'accepte	Un seul avis, sans photo, attribué à « Un client fidèle », comme sur la page d'accueil du modèle
Formulaire	Le bouton « Envoyer ma demande », un message de confirmation en français, les seuls champs utiles	« Submit » et le message anglais laissés par défaut
Compte à rebours	Une vraie date de fin (fin d'une offre, clôture des inscriptions) et des libellés en français	Une date dépassée : le compteur reste à zéro

- Un bloc, un objectif : savoir avant de l'insérer ce qu'il doit apporter au client.
- Tout traduire et relire : boutons, messages, libellés, textes d'exemple.
- Vérifier chaque lien de bouton et chaque adresse sur le site.

Sur le modèle, la page « FAQ » ne compte que deux questions, aux réponses très courtes (capture 2), et les diapositives de l'article « Collection printemps » n'ont pas de description, avec des boutons « En savoir plus » qui ne mènent nulle part (capture 3). C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Sur la page « FAQ », ajoutez trois questions que se posent les clients d'Alia Nature (délais de livraison, composition des cosmétiques, retours) avec des réponses complètes. Sur la page d'accueil, ajoutez un compte à rebours jusqu'à la fin de l'offre de lancement des infusions d'hiver, avec des libellés en français.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le bon bloc pour le besoin (FAQ, Countdown), placé au bon endroit de la page.
- Des contenus réalistes et sans faute, sans texte d'exemple ni mot anglais oublié.
- Les réglages de base faits : date de fin, libellés, présentation des questions.
- La page enregistrée et le bloc contrôlé sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Laisser « John Doe », « Submit » ou l'adresse par défaut de la carte.
- Passer son temps dans les onglets Style et Advanced au lieu de soigner le contenu.
- Croire le diaporama en panne parce qu'il ne défile pas dans l'éditeur : le défilement se vérifie sur le site.
- Oublier le lien du bouton d'une diapositive.

L'essentiel à retenir
- « + », famille Spectra Legacy : Slider, Form, FAQ, Testimonials, Team, Google Maps, Countdown.
- Le contenu d'exemple se remplace entièrement et se traduit ; l'onglet General du panneau Bloc suffit pour les réglages.
- « Enregistrer », puis contrôler le bloc sur le site.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Utiliser les blocs de l'éditeur : titre, bouton, image, tableau...
- Créer une fenêtre surgissante (pop-up) avec Spectra
- Insérer un lien interne ou externe

Documentation officielle de Spectra, en anglais : la documentation, le bloc Countdown.

Tous les tutoriels WordPress

Ajouter une photo, une vidéo ou un son

Une photo de produit, une courte vidéo de démonstration ou un extrait sonore rendent une page plus concrète : le client voit, ou entend, ce qu'on lui propose. Pour l'entreprise, des médias légers, bien nommés et décrits mettent les produits en valeur sans ralentir le site, et le texte alternatif des images aide le référencement.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste WordPress : « Ajouter un média (photo, vidéo, audio) » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion ».

Où le trouver

Dans la médiathèque : Médias › Ajouter un fichier média, page « Téléverser un média ».

Dans une page ou un article : les blocs Image, Vidéo et Audio (bouton +, famille Média), ou l'onglet Médias de l'outil d'insertion.

Les étapes

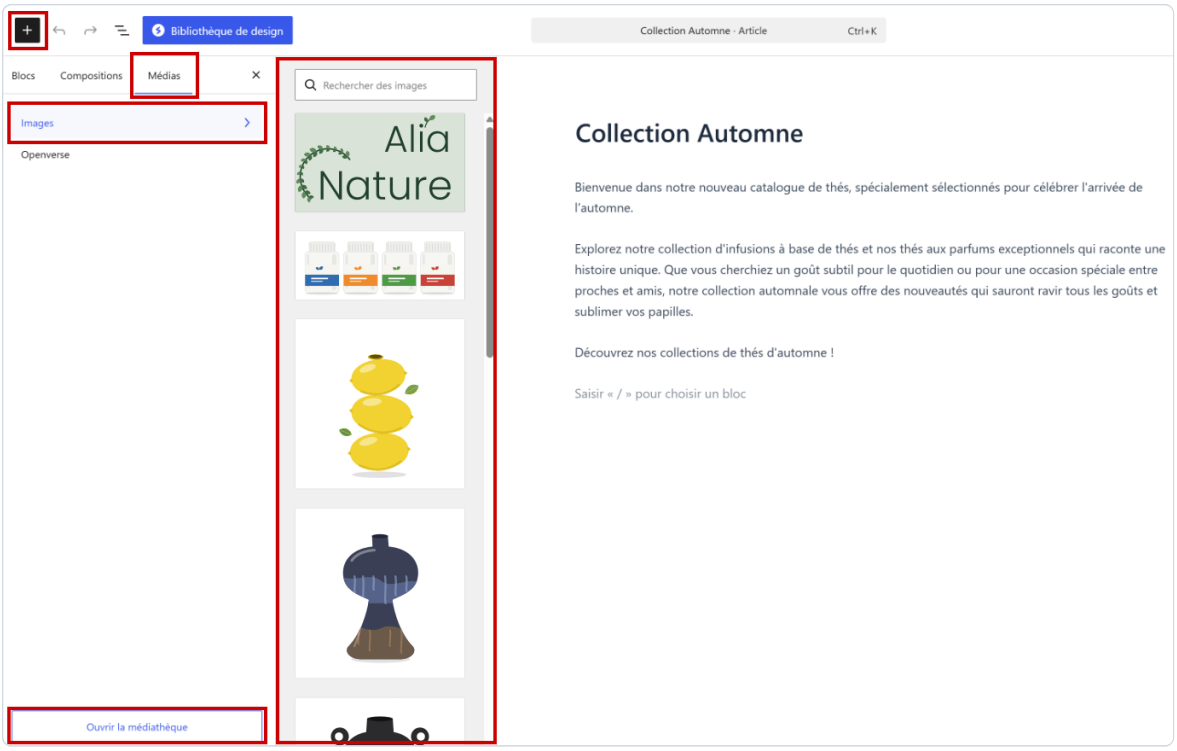
1. Ouvrir **Médias > Ajouter un fichier média**. La page « Téléverser un média » propose de déposer les fichiers dans le cadre ou de cliquer sur **Sélectionnez des fichiers**. Sous le cadre, WordPress affiche la taille maximale d'un fichier : 2 Mo sur le modèle.

   Capture 1. Médias > Ajouter un fichier média : encadrés, le menu, le bouton « Sélectionnez des fichiers » et la taille maximale :



2. Le fichier téléversé rejoint la médiathèque. L'ouvrir (Médias > Médiathèque, clic sur le fichier) pour renseigner son texte alternatif, son titre et sa légende (voir le tutoriel sur le texte alternatif).
3. Dans la page ou l'article, insérer le bloc qui correspond au média : **Image**, **Vidéo** ou **Audio** (bouton « + », famille Média). Le bloc vide propose « Téléverser » (un fichier de l'ordinateur), « Médiathèque » (un fichier déjà envoyé) ou « Insérer à partir d'une URL » (un fichier déjà en ligne).
4. Autre accès : l'onglet **Médias** de l'outil d'insertion. Sur le modèle, il propose « Images », qui affiche les images de la médiathèque avec un champ « Rechercher des images », et « Openverse », une banque d'images libres en ligne. Le bouton **Ouvrir la médiathèque**, en bas, ouvre la fenêtre de la médiathèque, avec ses onglets « Téléverser des fichiers » et « Médiathèque ».

Capture 2. L'onglet Médias de l'outil d'insertion, dans l'article « Collection Automne » : encadrés, le bouton « + », l'onglet Médias, la catégorie Images, la liste des images et le bouton « Ouvrir la médiathèque » :



5. Régler le bloc dans le panneau Bloc : pour une image, le texte alternatif et la taille ; pour une vidéo ou un son, « Lecture automatique » et « Répéter », et pour une vidéo « En sourdine ». Laisser la lecture automatique désactivée : un son qui démarre seul surprend et fait fuir le visiteur.
6. Cliquer sur **Enregistrer**, puis contrôler la page sur le site, sur ordinateur et sur mobile.

> **Attention**
> Sur le modèle, un fichier ne peut pas dépasser 2 Mo : une photo prise au téléphone, ou la plupart des vidéos, sont refusées telles quelles. Réduire la photo avant de la téléverser. Une vidéo plus lourde se publie d'ordinaire sur une plateforme (YouTube, Vimeo), puis s'intègre avec le bloc qui porte son nom (famille Contenus embarqués) ; mais à l'épreuve, l'accès à Internet est limité au site du sujet : travailler avec les fichiers fournis.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien préparer ses médias

Un média se prépare avant d'être téléversé : le bon format, un poids léger, un nom de fichier clair. Exemple avec les médias d'Alia Nature :

Exemple : les médias d'Alia Nature

Média	Réussi	À éviter
Photo	Une photo nette du produit, en JPEG ou WebP, de quelques centaines de Ko	Une photo de plusieurs Mo, sortie telle quelle du téléphone
Nom du fichier	« the-vert-1 », « vase-citrons » : on reconnaît le contenu	« tasse-de-the-image1 » à « tasse-de-the-image4 » : quatre fichiers difficiles à distinguer
Vidéo	Une démonstration courte, que le client lance lui-même	Une vidéo de plusieurs minutes qui démarre seule avec le son
Son	Un extrait court (le conseil d'une conseillère), annoncé par une phrase	Un son lancé dès l'ouverture de la page, sans explication

- Choisir le bloc selon le média : Image pour une photo, Galerie pour plusieurs, Vidéo, Audio.
- Renseigner le texte alternatif de chaque image, en une phrase qui dit ce qu'elle montre.
- Annoncer une vidéo ou un son par une phrase qui dit au client ce qu'il va voir ou entendre.

Sur le modèle, la médiathèque compte plus de deux cents fichiers, des images et un seul PDF, sans aucune vidéo ni aucun son ; plusieurs images portent des noms qui ne disent rien de leur contenu (« tasse-de-the-image1 » à « tasse-de-the-image4 »). C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature lance une infusion d'hiver. Ajoutez à la médiathèque la photo et l'extrait sonore fournis avec le sujet, puis insérez-les dans l'article « Collection Automne » : la photo après le premier paragraphe, avec un texte alternatif, et l'extrait sonore à la fin, sans lecture automatique.

Ce que l'examinateur vérifie

- Les deux fichiers dans la médiathèque, avec un titre clair et, pour la photo, un texte alternatif.
- Les blocs Image et Audio au bon endroit, dans le bon ordre.
- Une lecture qui ne démarre pas seule.
- L'article enregistré et contrôlé sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Téléverser un fichier trop lourd : WordPress le refuse.
- Ajouter le média à la médiathèque sans l'insérer dans l'article.
- Choisir le bloc Fichier pour une vidéo : le client obtient un lien vers le fichier au lieu d'un lecteur dans la page.
- Oublier le texte alternatif de la photo.
- Quitter l'éditeur sans cliquer sur « Enregistrer ».

L'essentiel à retenir

- Médias > Ajouter un fichier média : déposer le fichier ou « Sélectionnez des fichiers » (2 Mo au plus sur le modèle).
- Dans l'éditeur, blocs Image, Vidéo et Audio : « Téléverser », « Médiathèque » ou « Insérer à partir d'une URL ».
- Des fichiers légers et bien nommés, un texte alternatif pour chaque image, pas de lecture automatique.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Utiliser la médiathèque
- Renseigner le texte alternatif, le titre et la légende d'une image
- Ajuster et positionner une image ou une vidéo
- Insérer et modifier une galerie d'images

Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran Ajouter un fichier média, le bloc Image.

Tous les tutoriels WordPress

Insérer et modifier une galerie d'images

Une galerie présente plusieurs photos côte à côte : la gamme d'infusions, les étapes d'une fabrication, l'ambiance d'un salon. Le client compare d'un coup d'œil et peut agrandir une photo pour voir le détail d'un produit ; pour l'entreprise, c'est une vitrine qui montre ses produits sans alourdir la page de texte.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste WordPress : « Insérer et modifier une galerie » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion ».

Où le trouver

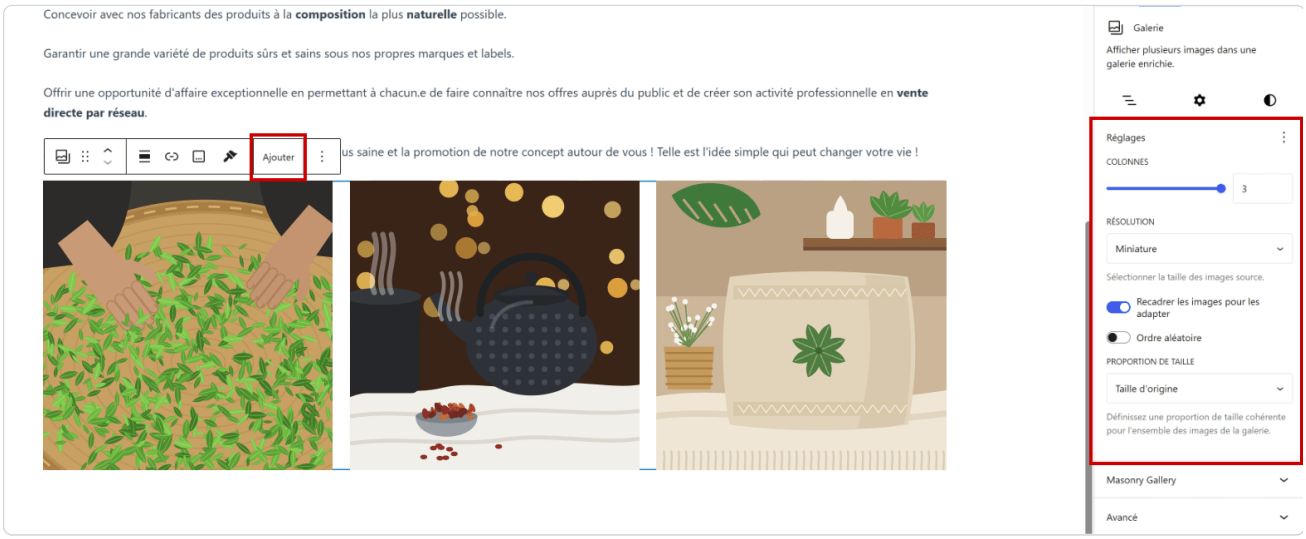
Insérer une galerie : dans l'éditeur, bouton +, famille Média, bloc Galerie.

Modifier une galerie : clic sur la galerie, puis sa barre d'outils (« Ajouter », « Lien », « Ajouter une légende ») et ses réglages dans le panneau Bloc.

Les étapes

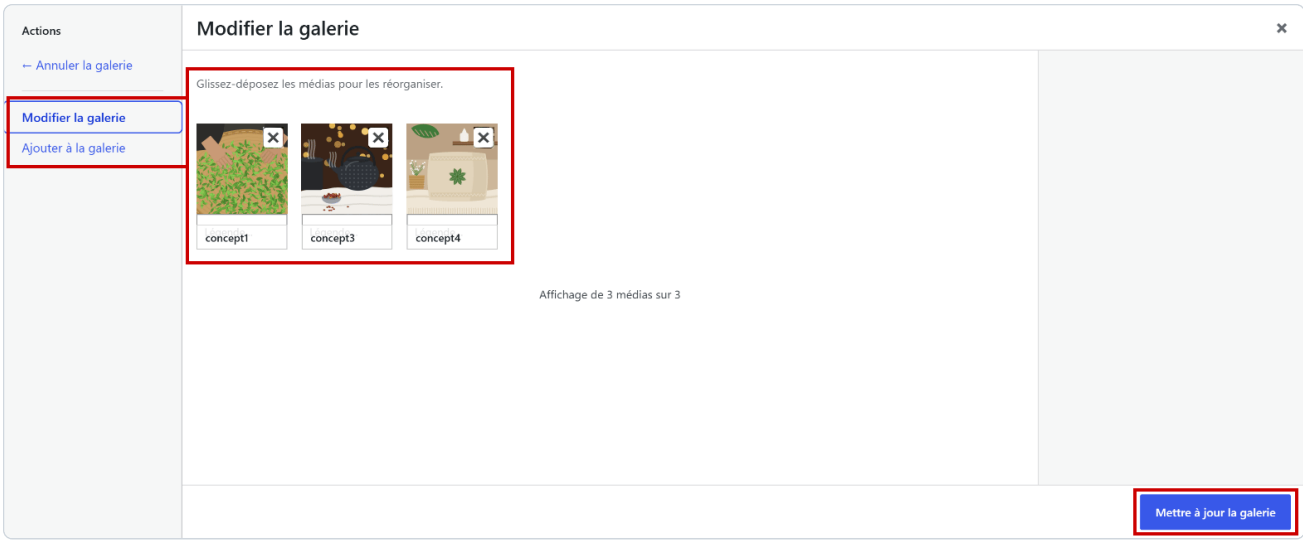
1. **Insérer** : dans l'article ou la page, bouton « + », bloc **Galerie** (famille Média). Le bloc vide propose de téléverser des images ou de les choisir dans la médiathèque.
2. **Sélectionner** une galerie existante : cliquer sur la galerie, ou sur « Galerie » dans le fil affiché en bas de l'éditeur (Page › Galerie) ; un clic sur une photo ne sélectionne que cette photo. La barre d'outils de la galerie apparaît au-dessus, ses réglages dans le panneau Bloc.

   Capture 1. La galerie de la page « Notre concept » sélectionnée : encadrés, le bouton « Ajouter » et les réglages de la galerie :



3. **Ajouter des images** : bouton **Ajouter** de la barre d'outils, puis « Ouvrir la médiathèque » (images déjà envoyées) ou « Téléverser » (images de l'ordinateur). Dans la médiathèque, cocher les images voulues, puis cliquer sur « Ajouter à la galerie ».
4. **Réorganiser, retirer, légender** : dans la fenêtre de la médiathèque ouverte par « Ajouter », le lien « Modifier la galerie » affiche les images de la galerie. On les glisse-dépose pour changer leur ordre, la croix d'une image la retire, le champ « Légende… » sous chaque image reçoit sa légende. Valider avec **Mettre à jour la galerie**. Dans l'éditeur aussi, une photo sélectionnée se déplace avec les flèches de sa barre d'outils.

Capture 2. La fenêtre « Modifier la galerie » : encadrés, les liens « Modifier la galerie » et « Ajouter à la galerie », les images à réorganiser et le bouton « Mettre à jour la galerie » :



5. **Régler la galerie** dans le panneau Bloc : « Colonnes » (de 1 à 8, sans dépasser le nombre d'images), « Résolution » (la taille des images chargées), « Recadrer les images pour les adapter » (des images de même taille sur chaque rangée), « Ordre aléatoire » (visible sur le site seulement) et « Proportion de taille ».
6. **Lien** : le bouton « Lien » de la barre d'outils choisit ce que fait un clic sur une photo : « Agrandir au clic » (la photo s'ouvre en grand sur la page), « Lier les images aux fichiers média », « Lier les images aux pages de fichiers joints » ou « Aucun ».
7. **Légende** : « Ajouter une légende », dans la barre d'outils de la galerie, écrit une légende pour toute la galerie ; la légende d'une seule photo s'ajoute depuis la barre d'outils de cette photo.
8. Cliquer sur **Enregistrer**, puis contrôler la galerie sur le site.

Capture 3. La galerie sur la page « Notre concept » du site : encadrée, la galerie, sans légende :



Attention

« Mettre à jour la galerie » ne modifie que la galerie dans l'éditeur : le site ne change qu'après un clic sur « Enregistrer ». Pour compléter une galerie, la sélectionner et utiliser « Ajouter » ; insérer un nouveau bloc Galerie créerait une seconde galerie.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien composer une galerie

Une galerie réussie raconte une seule chose en quelques images de même qualité, et chaque image peut être comprise sans la voir grâce à son texte alternatif. Exemple avec la galerie de la page « Notre concept » :

Exemple : la galerie de la page « Notre concept »

Élément	Réussi	À éviter
Images	Trois à six photos nettes, de même format, sur un même thème	Des photos de tailles et de styles différents, sans lien entre elles
Légendes	« La récolte du thé vert », « L'infusion en théière » : une ligne utile au client	Aucune légende, comme sur le modèle
Textes alternatifs	Un texte par image, qui dit ce qu'elle montre	Des images sans texte alternatif, comme sur le modèle
Lien	« Agrandir au clic », pour voir le détail d'un produit	« Aucun » : le client ne peut pas agrandir la photo

- Autant de colonnes que d'images sur une rangée, au plus quatre pour garder des photos assez grandes.
- « Recadrer les images pour les adapter » activé quand les photos n'ont pas le même format.
- Contrôler la galerie sur ordinateur et sur mobile, où les photos s'affichent plus petites.

Sur le modèle, la galerie de la page « Notre concept » réunit trois belles photos, mais sans légende, sans texte alternatif et sans lien (capture 3) : le client ne peut pas les agrandir, et un lecteur d'écran les passe sous silence. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Sur la page « Notre concept », complétez la galerie : ajoutez la photo de la théière en verre, présente dans la médiathèque, placez-la en deuxième position, donnez une légende et un texte alternatif à chaque image, et permettez au client d'agrandir les photos d'un clic.

Ce que l'examinateur vérifie

- La photo ajoutée à la galerie existante, à la bonne place.
- Une légende courte et utile pour chaque image, sans faute, et un texte alternatif pour chacune.
- « Agrandir au clic » réglé, un nombre de colonnes adapté.
- La page enregistrée et la galerie contrôlée sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Insérer une nouvelle galerie au lieu de compléter celle qui existe.
- Cliquer sur une photo et chercher les réglages de la galerie : c'est la photo seule qui est sélectionnée.
- Oublier « Mettre à jour la galerie », puis « Enregistrer ».
- Chercher l'ordre aléatoire dans l'éditeur : il ne se voit que sur le site.

L'essentiel à retenir

- Bloc Galerie ; pour une galerie existante, « Ajouter », puis « Ouvrir la médiathèque » ou « Téléverser ».
- « Modifier la galerie » : glisser-déposer pour l'ordre, croix pour retirer, champ Légende, puis « Mettre à jour la galerie ».
- Panneau Bloc : Colonnes, Recadrer, Ordre aléatoire ; bouton Lien : « Agrandir au clic » ; puis « Enregistrer ».

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Ajouter une photo, une vidéo ou un son
- Utiliser la médiathèque
- Renseigner le texte alternatif, le titre et la légende d'une image
- Ajuster et positionner une image ou une vidéo

Documentation officielle de WordPress, en anglais : le bloc Galerie.

Tous les tutoriels WordPress

Insérer un lien interne ou externe

Un lien conduit le client vers l'étape suivante : la page d'un produit, le formulaire de contact, le site d'un partenaire. Un lien interne mène à une autre page du site, un lien externe à un autre site. Pour l'entreprise, des liens bien placés gardent le visiteur sur le site, le guident vers l'achat ou la prise de contact et aident les moteurs de recherche à comprendre les pages.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste WordPress : « Créer et insérer des liens internes et externes » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

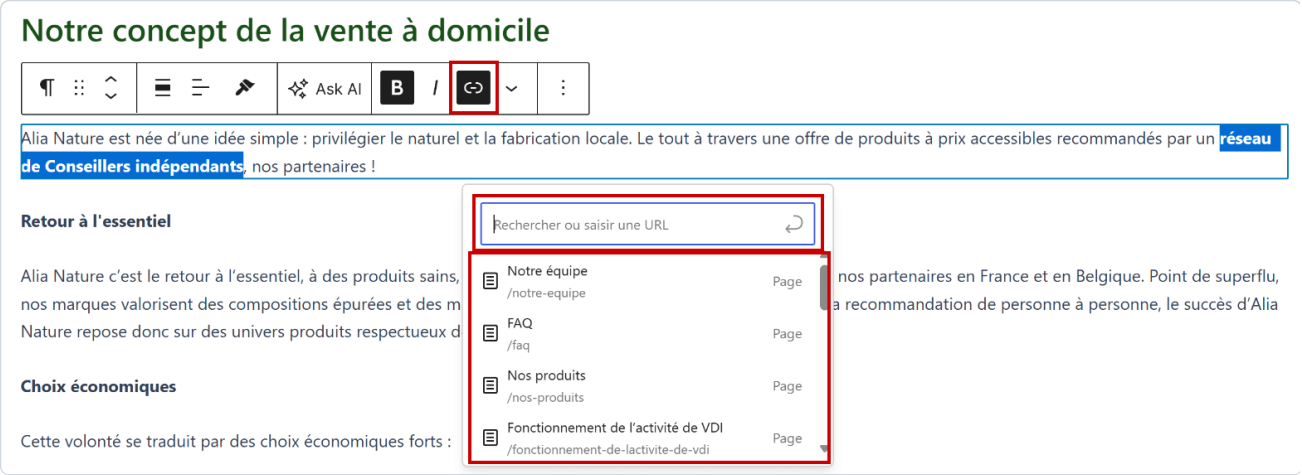
Créer un lien : dans l'éditeur, sélectionner les mots, puis bouton Lien de la barre d'outils du bloc, ou Ctrl + K.

Modifier un lien : clic sur le texte lié, puis Modifier le lien (icône de crayon) dans l'aperçu qui s'affiche.

Les étapes

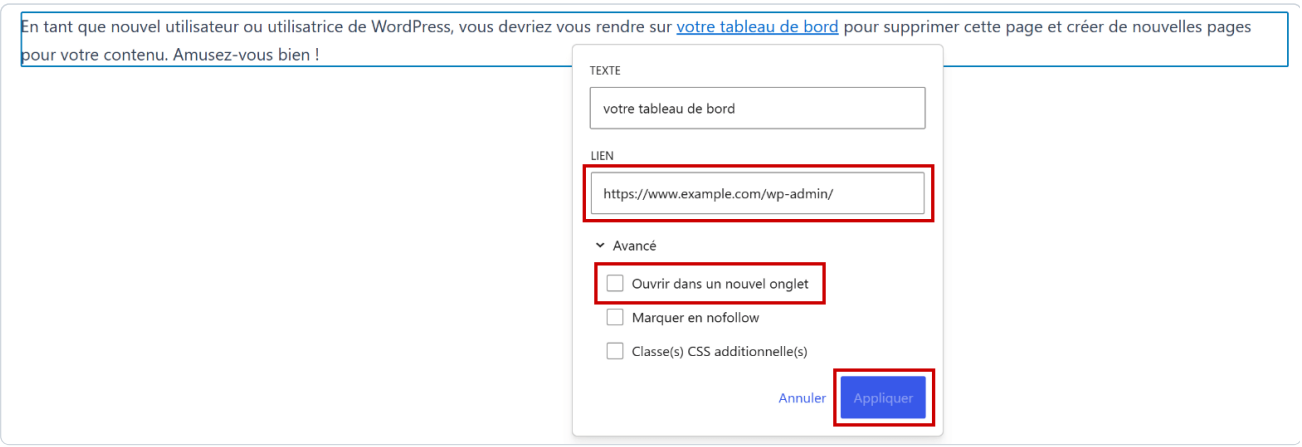
1. Ouvrir la page dans l'éditeur et sélectionner les mots qui porteront le lien, par exemple « réseau de Conseillers indépendants » dans la page « Notre concept ».
2. Cliquer sur **Lien** dans la barre d'outils du bloc (ou Ctrl + K). Un champ « Rechercher ou saisir une URL » s'ouvre, avec dessous une liste de pages du site : leur titre, leur adresse courte (« /faq ») et leur type.

   Capture 1. Des mots sélectionnés dans la page « Notre concept » : encadrés, le bouton Lien, le champ de recherche et les pages proposées :



3. **Lien interne** : taper quelques lettres du titre de la page (« conseiller »), puis la choisir dans la liste, ici « Devenez conseiller ». WordPress écrit l'adresse lui-même : pas de faute de frappe possible.
4. **Lien externe** : coller l'adresse complète, avec **https://**, puis appuyer sur Entrée (« Appuyer sur ENTRÉE pour ajouter ce lien »). Une adresse incomplète affiche « Veuillez saisir une URL valide. »
5. **Régler ou corriger le lien** : cliquer sur le texte lié. Un aperçu affiche l'adresse et trois boutons : « Modifier le lien », « Retirer le lien » et « Copier le lien ». « Modifier le lien » ouvre les champs **Texte** et **Lien**, et la rubrique « Avancé » : « Ouvrir dans un nouvel onglet », « Marquer en nofollow ». Valider avec **Appliquer**.

   Capture 2. La modification d'un lien, rubrique « Avancé » ouverte (adresse du site remplacée par example.com) : encadrés, le champ Lien, l'option « Ouvrir dans un nouvel onglet » et le bouton « Appliquer » :



6. **Bouton ou image** : le même bouton « Lien » figure dans leur barre d'outils et fonctionne de la même façon.
7. Cliquer sur **Enregistrer**, puis tester chaque lien sur le site.

> **Attention**
> WordPress ne vérifie que la forme de l'adresse, pas que la page existe : un lien vers « # » ou une adresse mal copiée est accepté sans message. Seul un essai sur le site, lien par lien, prouve que tout fonctionne.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien placer et rédiger un lien

Le texte d'un lien doit dire où il mène : le client sait ce qu'il trouvera en cliquant, et les moteurs de recherche aussi. Exemple avec les pages d'Alia Nature :

Exemple : les liens du site Alia Nature

Lien	Réussi	À éviter
Texte du lien	« réseau de Conseillers indépendants », qui mène à « Devenez conseiller »	« cliquez ici », « en savoir plus » : rien ne dit où l'on va
Lien interne	La page choisie dans la liste proposée par WordPress	Une adresse tapée à la main, avec une faute
Lien externe	L'adresse complète du site d'un partenaire, ouverte dans un nouvel onglet	Une adresse sans https://, ou qui fait quitter le site au milieu d'une commande
Bouton	« Découvrir nos infusions », qui mène à la page « Nos produits »	« En savoir plus », dont l'adresse est « # », comme dans le diaporama de l'article « Collection printemps »

- Lier des mots qui décrivent la page d'arrivée, pas « ici ».
- Ouvrir les liens internes dans le même onglet, les liens externes dans un nouvel onglet, pour que le client garde le site ouvert.
- Deux ou trois liens bien choisis valent mieux qu'un paragraphe criblé de liens.

Sur le modèle, les contenus ne comptent presque aucun lien : la page « Notre concept » parle du « réseau de Conseillers indépendants » sans lien vers « Devenez conseiller », et les boutons « En savoir plus » du diaporama de l'article « Collection printemps » ont pour adresse « # » : ils ne mènent nulle part. C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Dans la page « Notre concept », faites des mots « réseau de Conseillers indépendants » un lien vers la page « Devenez conseiller ». Dans la page « Notre modèle - La vente directe par réseau », ajoutez un lien vers le site de la Fédération de la vente directe (adresse fournie), qui s'ouvre dans un nouvel onglet.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le lien interne posé sur les bons mots et choisi dans la liste, vers la bonne page.
- Le lien externe complet, avec https://, qui s'ouvre dans un nouvel onglet.
- Des textes de lien explicites, sans « cliquez ici ».
- Les pages enregistrées et chaque lien testé sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Oublier https:// au début d'une adresse externe.
- Sélectionner trop de mots, ou le paragraphe entier, avant de créer le lien.
- Laisser un lien vers « # » ou vers une page supprimée.
- Ouvrir les liens internes dans un nouvel onglet : le client accumule les onglets du même site.
- Quitter l'éditeur sans cliquer sur « Enregistrer ».

L'essentiel à retenir

- Sélectionner les mots, bouton « Lien » ou Ctrl + K : chercher la page (lien interne) ou coller l'adresse complète (lien externe), puis Entrée.
- Clic sur le texte lié, « Modifier le lien », « Avancé » : « Ouvrir dans un nouvel onglet » pour un lien externe, puis « Appliquer ».
- « Enregistrer », puis tester chaque lien sur le site : WordPress ne le fait pas.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Utiliser les liens internes et externes pour le référencement
- Utiliser les blocs de l'éditeur : titre, bouton, image, tableau…
- Ajouter une page, une catégorie ou un lien à un menu
- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie

Sur le référencement : Référencement web, la technique et les liens. Documentation officielle de WordPress, en anglais : créer et modifier un lien.

Tous les tutoriels WordPress

Créer une fenêtre surgissante (pop-up) avec Spectra

Une fenêtre surgissante, ou pop-up, s'ouvre par-dessus la page pour porter un seul message : une offre de lancement, une invitation à un salon, l'inscription à la lettre d'information. Bien réglée, elle attire l'attention du client et lui propose une action simple ; mal réglée, elle le gêne et le fait partir. Pour l'entreprise, c'est un moyen rapide de mettre en avant une offre ou un événement.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste WordPress : « Créer un pop up via Spectra Pop Up Builder (Constructeur de fenêtre surgissante) » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

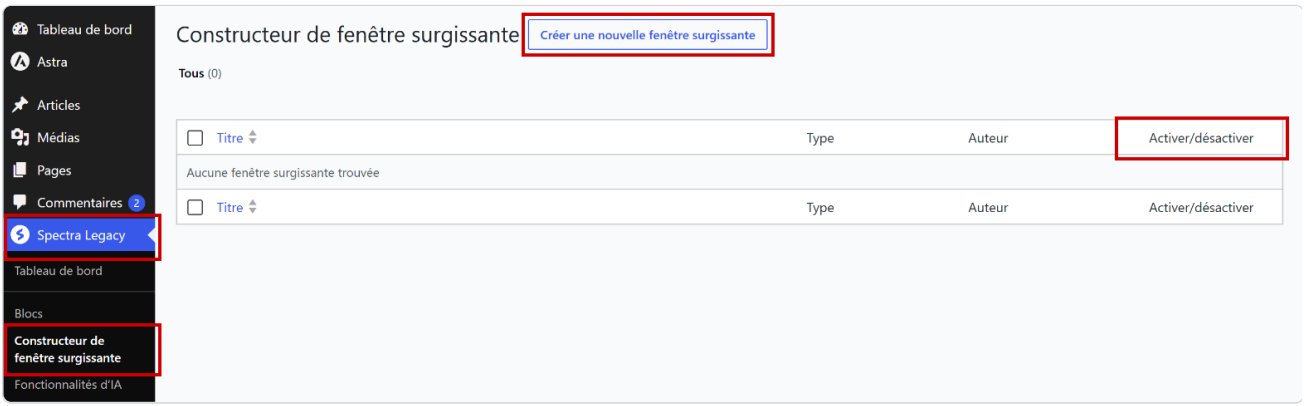
La liste des fenêtres : Spectra Legacy › Constructeur de fenêtre surgissante, appelé « Popup Builder » dans la documentation de Spectra.

Une nouvelle fenêtre : bouton Créer une nouvelle fenêtre surgissante, en haut de la liste.

Les étapes

1. Ouvrir **Spectra Legacy > Constructeur de fenêtre surgissante**. La liste montre les fenêtres existantes avec leur titre, leur type, leur auteur et une colonne « Activer/désactiver » ; sur le modèle, elle est vide (« Aucune fenêtre surgissante trouvée »).

   Capture 1. Spectra Legacy > Constructeur de fenêtre surgissante : encadrés, le menu, le bouton « Créer une nouvelle fenêtre surgissante » et la colonne « Activer/désactiver » :



2. Cliquer sur **Créer une nouvelle fenêtre surgissante**, puis choisir le type : « Popup », une fenêtre par-dessus la page, ou « Info Bar », une barre d'information.
3. Donner un titre à la fenêtre, qui sert à la retrouver dans la liste, puis la composer avec des blocs, comme une page : un titre, une phrase, un bouton (voir le tutoriel sur les blocs).
4. Régler la fenêtre dans le panneau de réglages (interface en anglais) : dimensions (« Popup Width & Height »), voile derrière la fenêtre (« Overlay »), fermeture : « Dismissible » (le visiteur peut la fermer), « Close on Overlay Click » (fermeture par un clic à côté de la fenêtre), icône de fermeture et sa position. Pour la répétition, « Repetition per Browser » limite le nombre d'affichages dans un même navigateur, quand « Repeat Infinitely » montre la fenêtre à chaque fois.
5. Cliquer sur **Publier**.
6. Revenir à la liste : l'interrupteur de la colonne **Activer/désactiver** met la fenêtre en service ou l'arrête, aussitôt, sans autre enregistrement. Une fenêtre désactivée ne s'affiche pas sur le site.
7. Contrôler sur le site, de préférence dans une fenêtre de navigation privée : avec une répétition limitée, un navigateur qui a déjà montré la fenêtre ne la montre plus.

Attention

Le choix des pages où la fenêtre s'affiche et de son déclencheur (au chargement de la page, quand le visiteur s'apprête à partir, au clic sur un élément) fait partie de Spectra Pro, que le modèle n'a pas : son menu propose « Obtenir Spectra Pro ». Ne pas promettre ces réglages dans une réponse.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien concevoir une fenêtre surgissante

Une bonne fenêtre surgissante porte un seul message, propose une seule action et se ferme facilement. Exemple avec une offre d'Alia Nature :

Exemple : une fenêtre surgissante pour Alia Nature

Élément	Réussi	À éviter
Message	« -15 % sur les infusions d'hiver jusqu'au 31 décembre » : une offre, une date	Un long texte de présentation de la marque
Bouton	« Je découvre les infusions », vers la page « Nos produits »	Plusieurs boutons, ou un bouton sans lien
Fermeture	Une croix visible et la fermeture par un clic à côté	Une fenêtre que le client ne sait pas fermer
Répétition	« Repetition per Browser » : la fenêtre ne revient pas sans cesse	« Repeat Infinitely » : elle réapparaît à chaque fois
Inscription	Une case de consentement et un lien vers la politique de confidentialité	Une adresse e-mail demandée sans dire à quoi elle servira

- Un seul message et une seule action par fenêtre.
- Un texte court, lisible sur mobile sans faire défiler.
- Un bouton dont le lien est testé sur le site.

Sur le modèle, aucune fenêtre surgissante n'existe encore (capture 1) : tout est à créer. Avant de commencer, fixer le message, l'action attendue et la page vers laquelle mènera le bouton ; une fenêtre improvisée tourne vite au texte de présentation que le client ferme sans le lire.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature lance ses infusions d'hiver. Créez une fenêtre surgissante qui annonce l'offre de lancement (-15 % jusqu'au 31 décembre), avec un bouton vers la page « Nos produits ». Le visiteur doit pouvoir la fermer facilement et ne la voir qu'une fois. Activez-la, puis vérifiez-la sur le site.

Ce que l'examinateur vérifie

- Une fenêtre publiée et activée dans la liste.
- Un message court, exact et sans faute, et un bouton qui mène à la bonne page.
- Une fermeture facile (croix, clic à côté) et une répétition limitée.
- Un contrôle sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Publier la fenêtre sans l'activer dans la liste.
- Laisser « Repeat Infinitely » : la fenêtre revient sans cesse.
- Oublier le lien du bouton.
- Chercher le choix des pages ou du déclencheur, réservé à Spectra Pro.
- Croire la fenêtre en panne parce qu'elle ne s'affiche plus : la tester dans une fenêtre de navigation privée.

L'essentiel à retenir

- Spectra Legacy > Constructeur de fenêtre surgissante, « Créer une nouvelle fenêtre surgissante » : type Popup ou Info Bar, contenu en blocs.
- Réglages : dimensions, fermeture (« Dismissible », « Close on Overlay Click »), répétition (« Repetition per Browser ») ; puis « Publier ».
- Interrupteur « Activer/désactiver » dans la liste, puis contrôle sur le site en navigation privée.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Utiliser les blocs Spectra : diaporama, formulaire, FAQ…
- Utiliser les blocs de l'éditeur : titre, bouton, image, tableau…
- Insérer un lien interne ou externe
- Créer la page de politique de confidentialité

Documentation officielle de Spectra, en anglais : créer une fenêtre surgissante.

Tous les tutoriels WordPress

Épingler un article en tête du blog

Un article épinglé reste en tête du blog, au-dessus des articles publiés après lui. Le client lit d'abord l'information que l'entreprise juge prioritaire : une nouvelle collection, une offre de saison, un recrutement de conseillers. Pour l'entreprise, c'est le moyen de garder en vitrine l'article qui fait vendre, sans changer sa date de publication.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste WordPress : « Epingler un article » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 4. « le rythme adapté d'actualisation des contenus » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

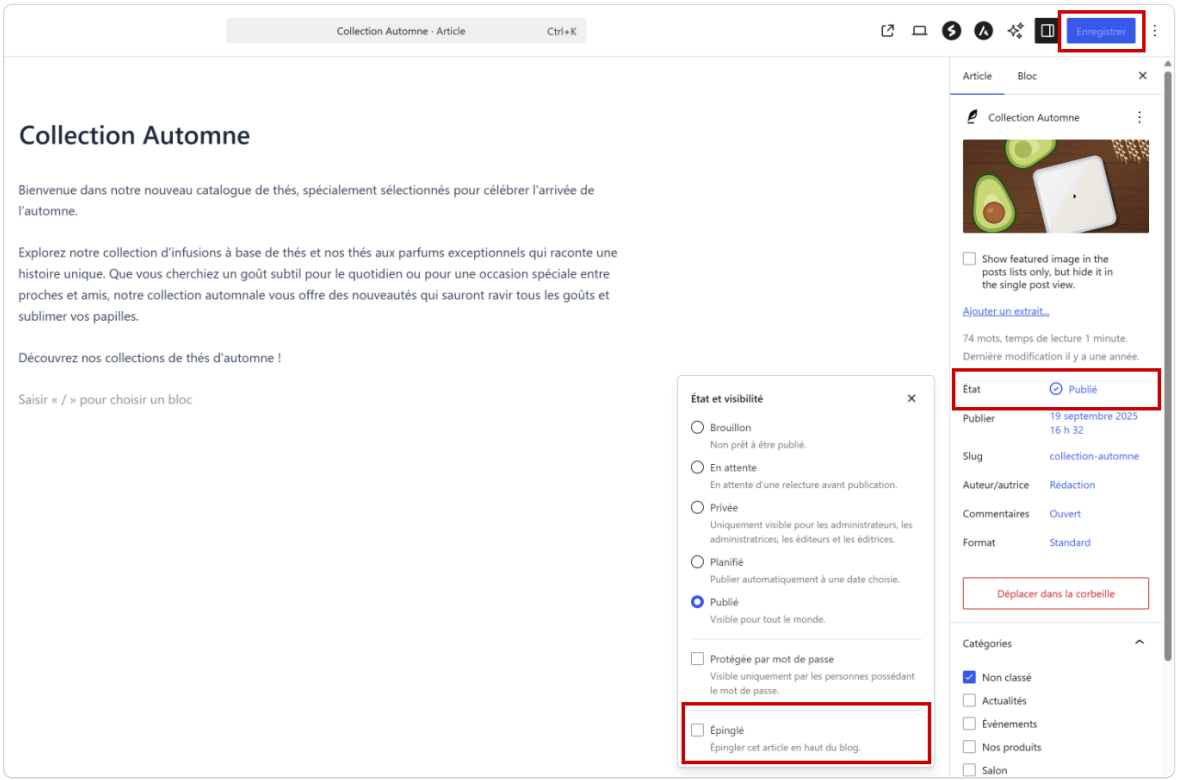
Dans l'éditeur de l'article : panneau Article, ligne État, clic sur « Publié », puis case Épinglé.

Depuis la liste des articles : Articles › Tous les articles, « Modification rapide » sous le titre de l'article, puis case Épingler ce contenu.

Les étapes

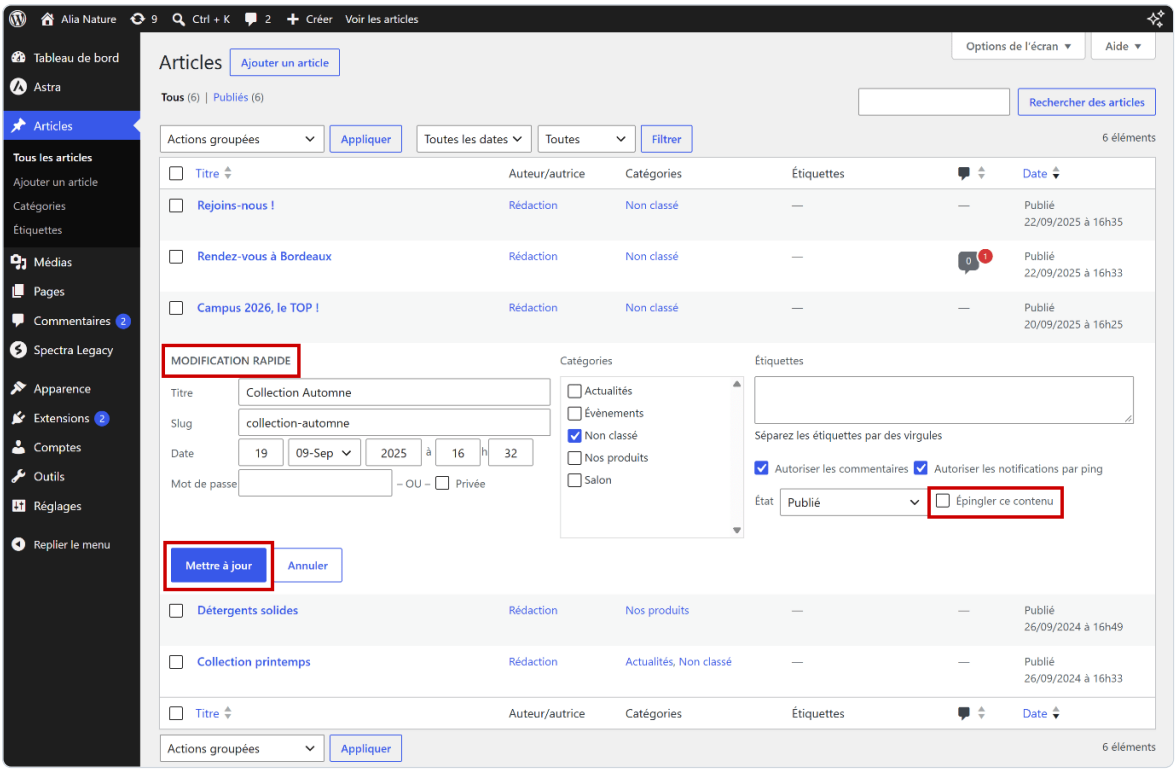
1. Ouvrir **Articles > Tous les articles** et cliquer sur le titre de l'article à mettre en avant, ici « Collection Automne », pour l'ouvrir dans l'éditeur.
2. Dans le panneau **Article**, à droite, cliquer sur « Publié », sur la ligne État. La fenêtre « État et visibilité » s'ouvre : en bas, cocher **Épinglé**, présenté par la mention « Épingler cet article en haut du blog. »

   Capture 1. L'article « Collection Automne » dans l'éditeur, fenêtre « État et visibilité » ouverte : encadrés, l'état « Publié », la case « Épinglé » et le bouton « Enregistrer » :



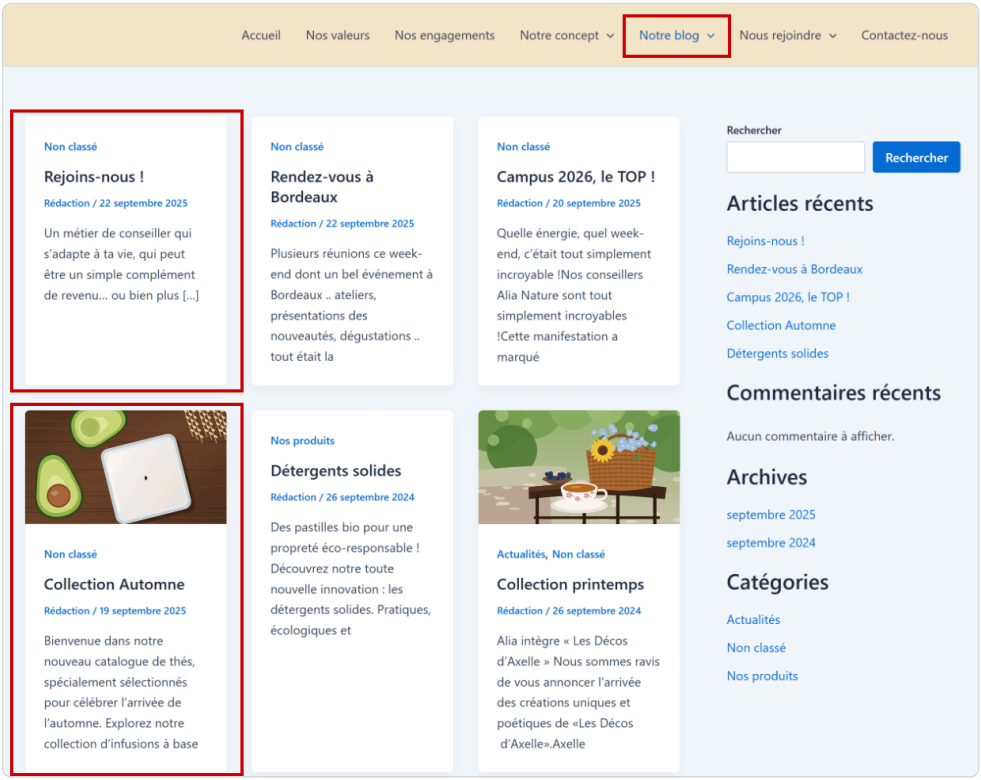
3. Cliquer sur **Enregistrer**, en haut à droite de l'éditeur.
4. Plus rapide, depuis la liste : survoler le titre de l'article, cliquer sur **Modification rapide**, cocher **Épingler ce contenu**, à côté de la liste État, puis cliquer sur **Mettre à jour**.

Capture 2. Articles > Tous les articles, modification rapide de l'article « Collection Automne » : encadrés, le titre de la zone, la case « Épingler ce contenu » et le bouton « Mettre à jour » :



5. Contrôler le résultat. Dans la liste, la mention « Épinglé » suit le titre de l'article et un filtre « Épinglé (1) » s'ajoute au-dessus de la liste. Sur le site, l'article passe en tête de la page des articles, choisie dans Réglages > Lecture : « Notre blog » sur le modèle. Aujourd'hui, aucun article n'y est épinglé : « Rejoins-nous ! », le plus récent, occupe la première place et « Collection Automne » la quatrième.

Capture 3. La page « Notre blog » sur le site : encadrés, le lien du menu, la première place et l'article « Collection Automne », en quatrième position :



6. Pour retirer l'épingle, décocher la même case, puis enregistrer.

Attention

Seuls les articles s'épinglent : une page n'a pas cette case. L'article épinglé s'affiche en tête de la page des articles, « Notre blog », pas sur la page d'accueil du modèle, qui est une page statique ; il y reste jusqu'à ce qu'on retire l'épingle.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir l'article à épingler

L'article épinglé est le premier que lit le visiteur du blog : il doit servir une action commerciale en cours et rester à jour. Exemple avec le blog d'Alia Nature :

Exemple : l'article épinglé du blog d'Alia Nature

Choix	Réussi	À éviter
Article	« Collection Automne » pendant la saison : il présente les thés à vendre	« Rendez-vous à Bordeaux », le compte rendu d'un événement passé
Nombre	Un article, deux au plus	Plusieurs articles épinglés : plus aucun ne ressort
Image	Une image à la une qui montre les produits annoncés	L'image actuelle de « Collection Automne », un avocat et une bougie, sans rapport avec les thés
Durée	Retirer l'épingle à la fin de l'opération	Une offre terminée qui reste en tête du blog pendant des mois

- Relire l'article avant de l'épingler : dates, prix et liens vers les produits doivent être à jour.
- Donner à l'article un titre qui annonce l'offre, puisqu'il sera lu en premier.
- Noter la date de fin de l'opération : un article épinglé ne se retire pas tout seul.

Sur le modèle, aucun article n'est épinglé : « Collection Automne », publiée le 19 septembre 2025, arrive en quatrième position, avec une image à la une qui ne montre pas de thé (capture 3). C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature met en avant sa collection de thés d'automne. Épinglez l'article « Collection Automne » en tête du blog, remplacez son image à la une par une photo de thé de la médiathèque, puis vérifiez sur le site que l'article s'affiche en premier sur la page « Notre blog ».

Ce que l'examinateur vérifie

- L'article « Collection Automne » en tête de la page « Notre blog », avant les articles plus récents.
- Un seul article épinglé.
- Une image à la une en rapport avec les thés.
- L'article enregistré et le résultat contrôlé sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Chercher la case dans le panneau sans cliquer sur « Publié » : elle se trouve dans la fenêtre « État et visibilité ».
- Cocher la case sans cliquer sur « Enregistrer » ou sur « Mettre à jour ».
- Chercher l'option dans une page : seuls les articles s'épinglent.
- Contrôler la page d'accueil au lieu de la page des articles, « Notre blog ».

L'essentiel à retenir

- Éditeur de l'article : clic sur « Publié », case « Épinglé », puis « Enregistrer » ; ou Modification rapide, case « Épingler ce contenu », puis « Mettre à jour ».
- L'article épinglé passe en tête de la page des articles, sans changer de date.
- Un seul article épinglé, à jour, et une épingle retirée à la fin de l'opération.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie
- Choisir la page d'accueil : page statique ou derniers articles
- Modifier les réglages de lecture et de commentaires

Documentation officielle de WordPress, en anglais : les articles épinglés.

Tous les tutoriels WordPress

Modérer un commentaire et y répondre

Les commentaires sont la voix des clients sur le site : un avis positif rassure les futurs acheteurs, une critique traitée avec soin montre que l'entreprise écoute. Modérer, c'est décider de ce qui est publié ; répondre, c'est entretenir la relation et protéger l'image de la marque devant tous les visiteurs.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste WordPress : « Modérer et répondre à un commentaire » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

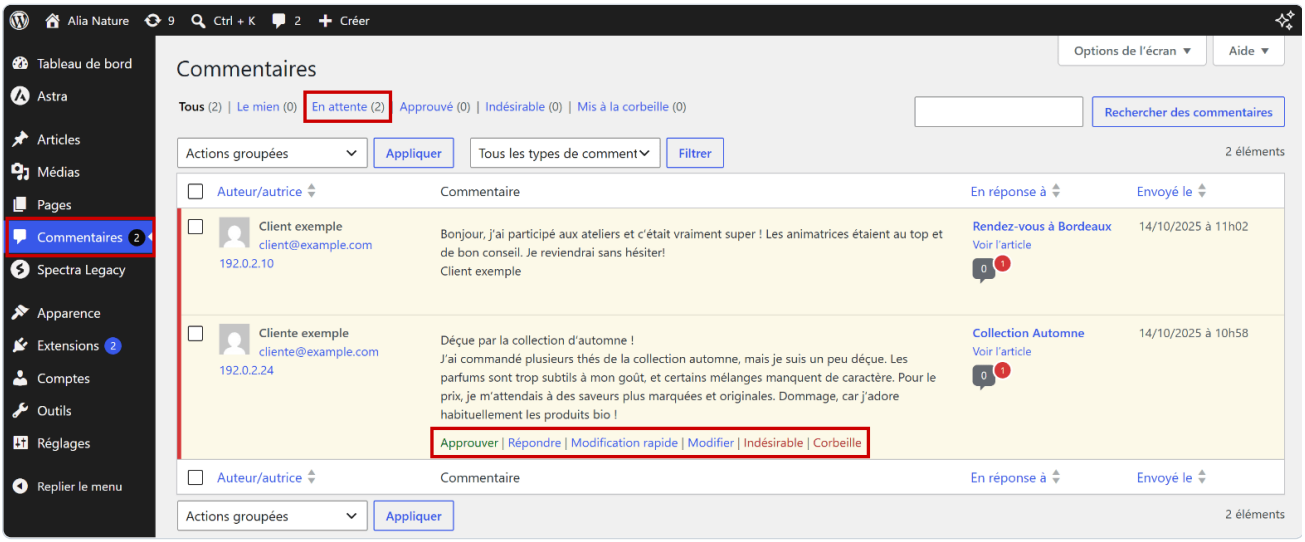
Les commentaires à traiter : menu Commentaires, dont la pastille donne le nombre de commentaires en attente, puis filtre En attente.

Un commentaire en détail : survol du commentaire, puis Modifier.

Les étapes

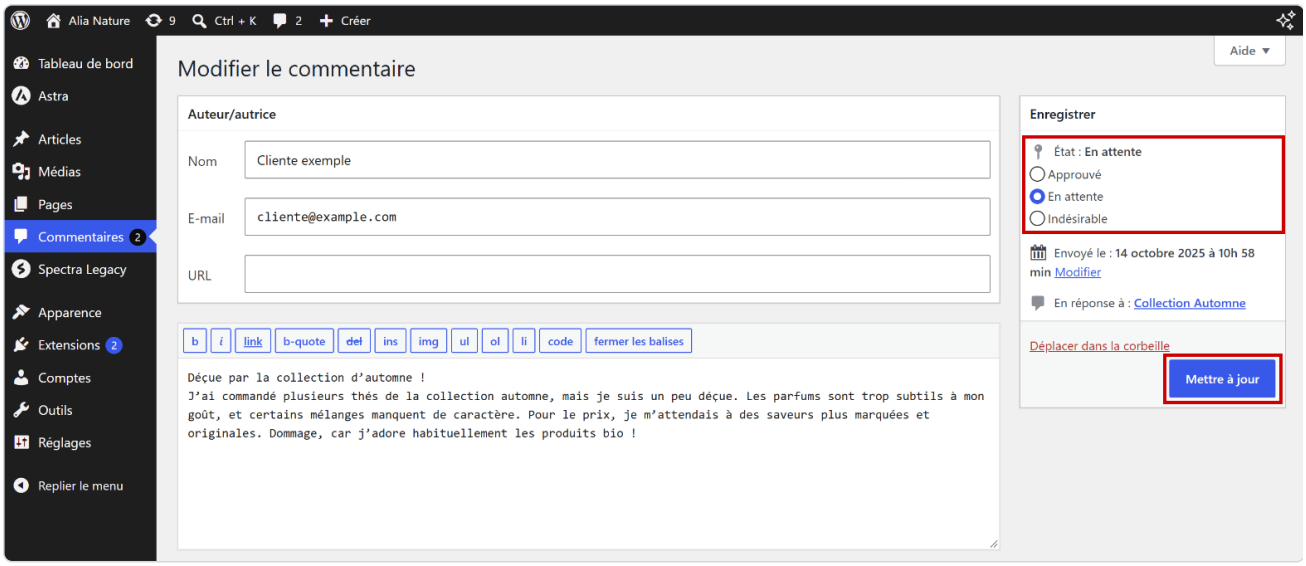
1. Ouvrir **Commentaires**, puis cliquer sur le filtre **En attente**. Les commentaires à valider s'affichent sur fond coloré. Chaque ligne donne l'auteur (nom, e-mail, adresse IP), le texte, l'article concerné (colonne « En réponse à ») et la date d'envoi. Sur le modèle, deux commentaires attendent : un avis enthousiaste sur les ateliers de Bordeaux et une cliente déçue par la collection d'automne.

   Capture 1. Commentaires : encadrés, le menu, le filtre « En attente » et les actions d'un commentaire, qui apparaissent au survol :



2. Lire le commentaire, puis le survoler : ses actions apparaissent. **Approuver** le publie sous l'article. **Indésirable** le classe avec la publicité et les liens douteux. **Corbeille** l'écarte du site ; il reste récupérable depuis le filtre « Mis à la corbeille ».
3. **Répondre** ouvre une zone de texte sous le commentaire. Pour un commentaire en attente, le bouton d'envoi s'appelle **Approuver et répondre** : le commentaire est approuvé et la réponse publiée en même temps, sous le nom public du compte connecté.
4. **Modifier** ouvre la fiche du commentaire : nom, e-mail et site de l'auteur, texte du commentaire et, à droite, son état (Approuvé, En attente, Indésirable), à valider par **Mettre à jour**. Cette fiche sert à changer l'état ou à retirer une donnée personnelle laissée par erreur, jamais à réécrire l'avis du client.

Capture 2. La fiche « Modifier le commentaire » de la cliente déçue : encadrés, l'état du commentaire et le bouton « Mettre à jour » :



5. Contrôler l'article sur le site : le commentaire approuvé s'affiche sous l'article, et la réponse juste en dessous.

> **Attention**
> Sur le modèle, un commentaire reste en attente tant que son auteur n'a pas déjà un commentaire approuvé (Réglages > Commentaires : « L'auteur ou l'autrice d'un commentaire doit avoir déjà au moins un commentaire approuvé »). Le premier avis d'un client n'apparaît donc sur le site qu'après votre approbation : sans modération, il reste invisible.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien répondre à un commentaire

Une réponse se lit par tous les visiteurs, pas seulement par l'auteur du commentaire. Elle suit cinq temps : remercier, reconnaître le problème, expliquer en une phrase, proposer une solution, signer. Exemple avec l'avis négatif publié sous « Collection Automne » :

Exemple : la réponse à l'avis négatif sur la collection d'automne

Élément	Réussi	À éviter
Décision	Approuver l'avis et y répondre	Mettre l'avis à la corbeille parce qu'il est critique
Ton	« Merci pour votre retour. Nous sommes désolés que nos thés d'automne vous aient semblé trop doux. »	« Vous n'avez sans doute pas respecté le temps d'infusion. »
Solution	Conseiller un mélange plus corsé de la gamme et proposer un échantillon avec la prochaine commande	Des excuses sans proposition
Signature	« Camille, conseillère Alia Nature »	Pas de signature, ou la même réponse copiée sous chaque avis

- Répondre vite : un avis sans réponse donne l'impression que personne ne lit.
- Remercier aussi les avis positifs, en une phrase personnalisée.
- Pour un litige, proposer de poursuivre en privé, par e-mail ou par téléphone.
- Classer en indésirable la publicité et les liens douteux ; réserver la corbeille aux propos injurieux.

Sur le modèle, les deux commentaires attendent depuis le 14 octobre 2025 (capture 1) : aucun n'est publié, aucun n'a de réponse, et la colonne latérale du blog affiche « Aucun commentaire à afficher. » C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

> **Exemple de consigne**
> Deux commentaires attendent votre validation. Approuvez le commentaire laissé sous l'article « Rendez-vous à Bordeaux » et remerciez son auteur en une phrase. Répondez ensuite, de façon professionnelle, à la cliente déçue par la collection d'automne en lui proposant une solution, puis vérifiez l'affichage sur le site.

Ce que l'examinateur vérifie

- Les deux commentaires approuvés, aucun supprimé.
- Des réponses courtoises, personnalisées et sans faute, qui reconnaissent le problème et proposent une solution concrète.
- Une signature au nom de l'entreprise.
- Les commentaires et les réponses visibles sous les articles, sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Supprimer l'avis négatif, ou le laisser en attente.
- Répondre sur la défensive, ou par une formule toute faite.
- Réécrire le commentaire du client avec « Modifier ».
- Oublier de contrôler l'article sur le site.

L'essentiel à retenir

- Commentaires, filtre « En attente » : au survol, Approuver, Répondre, Indésirable ou Corbeille.
- Pour un commentaire en attente, « Approuver et répondre » publie le commentaire et la réponse.
- Une réponse en cinq temps : remercier, reconnaître, expliquer, proposer, signer.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Modifier les réglages de lecture et de commentaires
- Créer la page de politique de confidentialité
- Attribuer un rôle à un utilisateur

Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran Commentaires.

Tous les tutoriels WordPress

Créer la page de politique de confidentialité

La politique de confidentialité dit au visiteur quelles données le site recueille, pourquoi, combien de temps elles sont gardées et comment exercer ses droits. Pour le client, c'est une garantie de transparence ; pour l'entreprise, c'est la façon de respecter l'obligation d'information du règlement général sur la protection des données (RGPD) dès qu'elle collecte des données personnelles, ne serait-ce que par les commentaires.

Dans la circulaire

Famille « Contenu » de la liste WordPress : « Générer et compléter une page de politique de confidentialité » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

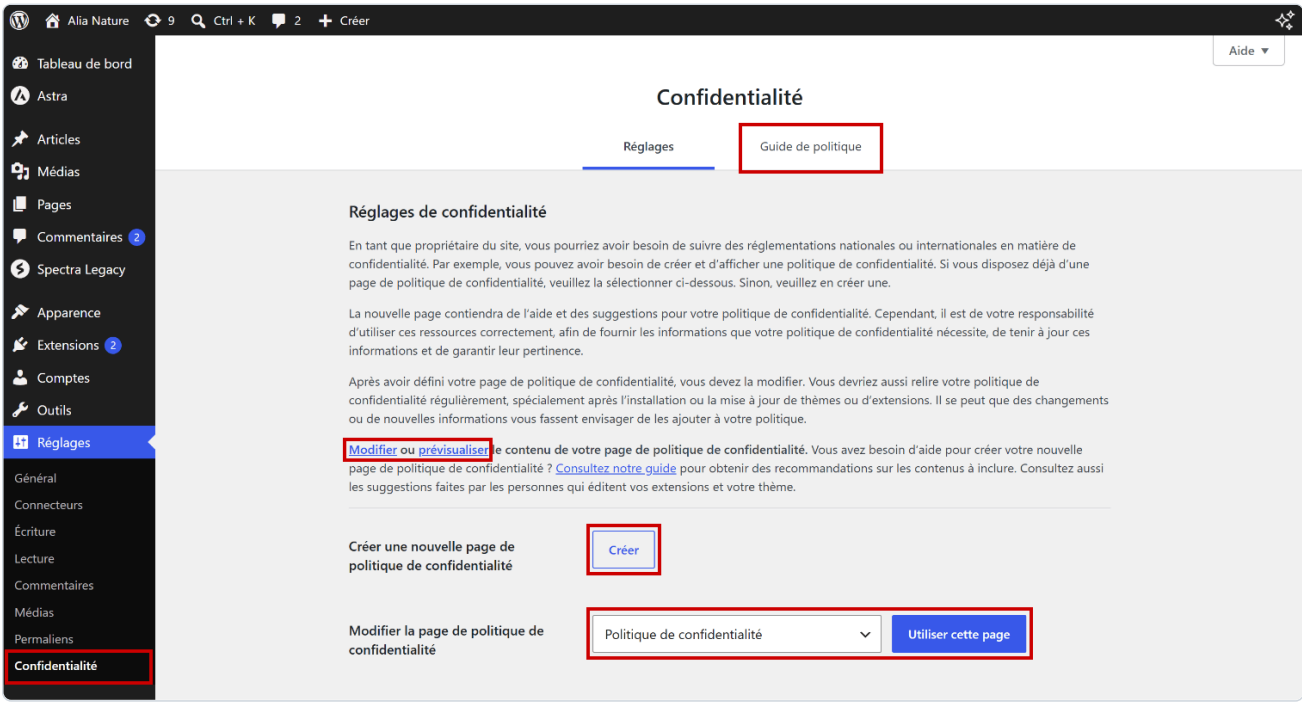
Générer ou choisir la page : Réglages › Confidentialité, onglets « Réglages » et « Guide de politique ».

Compléter la page : Pages › Toutes les pages, page signalée par la mention « Page de politique de confidentialité ».

Les étapes

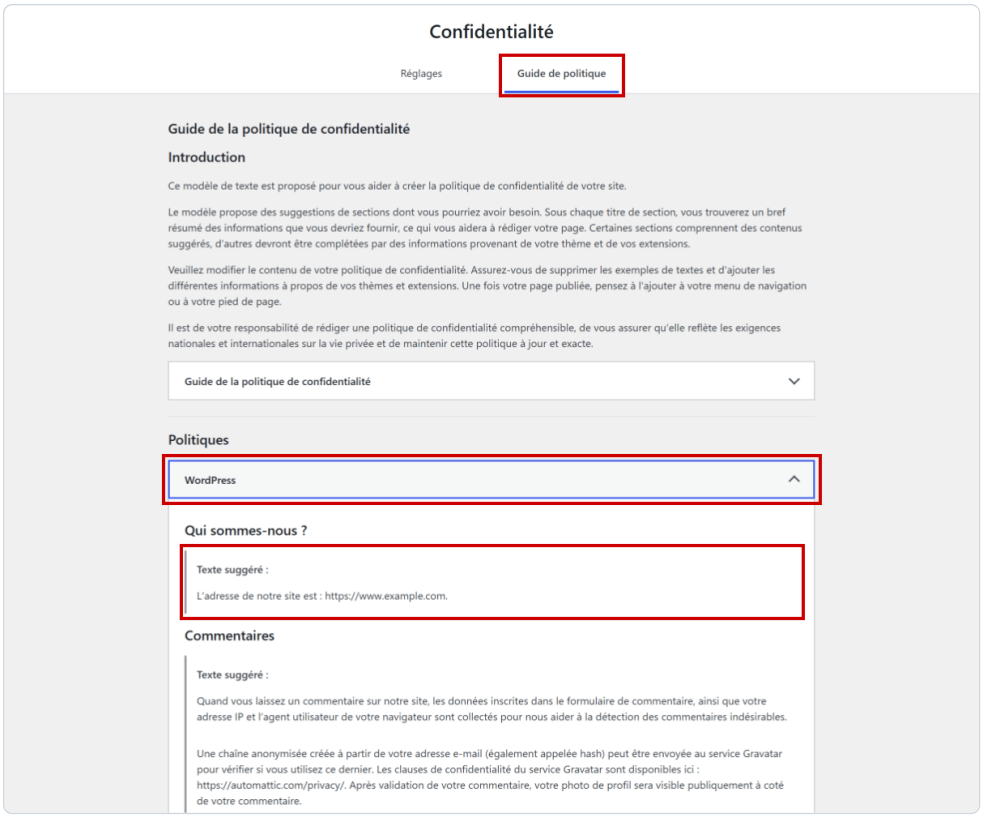
1. Ouvrir **Réglages > Confidentialité**, onglet **Réglages**. Deux possibilités : **Créer** génère une nouvelle page, en brouillon, remplie de titres et de textes suggérés ; la liste « Modifier la page de politique de confidentialité » et le bouton **Utiliser cette page** désignent une page existante. Sur le modèle, la page « Politique de confidentialité », créée avec le site, est déjà désignée, mais elle est restée en brouillon.

   Capture 1. Réglages > Confidentialité, onglet Réglages : encadrés, le menu, l'onglet « Guide de politique », les liens « Modifier » et « prévisualiser », le bouton « Créer » et le choix de la page :



2. Ouvrir l'onglet **Guide de politique**. La partie « Guide de la politique de confidentialité » liste les rubriques à prévoir : qui sommes-nous, données collectées, cookies, durées de conservation, droits, informations de contact… La partie « Politiques » donne, pour WordPress et pour les extensions qui en proposent, un texte suggéré par rubrique et un bouton « Copier la suggestion de texte de politique de confidentialité dans le presse-papier ».

Capture 2. L'onglet « Guide de politique », partie « Politiques » ouverte sur WordPress : encadrés, l'onglet, la partie WordPress et le premier texte suggéré :



3. Cliquer sur **Modifier** (onglet Réglages) ou ouvrir la page depuis Pages > Toutes les pages. La page reprend les rubriques de WordPress : « Qui sommes-nous ? », « Commentaires », « Médias », « Cookies », « Durées de stockage de vos données », « Les droits que vous avez sur vos données »… Chaque paragraphe commence par « Texte suggéré : ». Remplacer chaque texte suggéré par les informations réelles de l'entreprise, supprimer cette mention et les rubriques sans objet, ajouter celles qui manquent.

Capture 3. La page « Politique de confidentialité » dans l'éditeur : encadrés, les mentions « Texte suggéré : », l'état « Brouillon » et le bouton « Publier » :



4. Cliquer sur **Publier** : tant qu'elle est en brouillon, la page n'existe pas pour les visiteurs.
5. Rendre la page accessible. WordPress ajoute un lien vers la politique sur la page de connexion, mais c'est au site de la proposer sur toutes ses pages, en général dans le pied de page, par exemple avec un menu de pied de page (voir le tutoriel sur les menus). Le guide le rappelle : « Une fois votre page publiée, pensez à l'ajouter à votre menu de navigation ou à votre pied de page. »

Attention

Les textes suggérés décrivent WordPress, pas l'entreprise : une politique publiée telle quelle reste incomplète. Et si la page existe déjà, ne pas cliquer sur « Créer » : WordPress génère une seconde page, et deux politiques différentes cohabitent dans la liste des pages.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien compléter la politique de confidentialité

La CNIL demande une information concise, transparente, compréhensible et facile d'accès. La politique indique au moins l'identité et les coordonnées du responsable, les finalités, la base légale, les destinataires, la durée de conservation, les droits des personnes, un contact pour les questions de données et le droit d'introduire une réclamation auprès de la CNIL. Exemple pour Alia Nature :

Exemple : la politique de confidentialité d'Alia Nature

Rubrique	Réussi	À éviter
Qui sommes-nous ?	Le nom de l'entreprise, son adresse et l'e-mail à utiliser pour les questions de données	« L'adresse de notre site est : … », le seul texte suggéré
Données collectées	Ce que le site recueille vraiment : nom, e-mail et adresse IP des auteurs de commentaires, cookies de connexion	Une rubrique « Formulaires de contact » alors que le site n'en a pas
Durées et droits	Une durée par type de données ; les droits d'accès, de rectification et d'effacement, la réclamation auprès de la CNIL	Des rubriques vides, ou la mention « Texte suggéré » restée en place
Accès	Une page publiée, avec un lien dans le pied de page de toutes les pages	Une page en brouillon, sans lien, comme sur le modèle

- Écrire des phrases courtes, sans jargon, en commençant par l'essentiel : qui collecte, pourquoi, avec quels droits.
- Mettre la politique à jour à chaque nouvel outil qui collecte des données : formulaire, lettre d'information, mesure d'audience.
- Garder la politique de confidentialité à part des conditions générales de vente.

Sur le modèle, la page « Politique de confidentialité » existe et elle est bien désignée dans les réglages, mais elle est restée en brouillon, avec les textes suggérés de WordPress (capture 3), et le pied de page ne propose aucun lien vers elle : les visiteurs n'y ont pas accès. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature doit informer ses clients de l'usage de leurs données. Complétez la page « Politique de confidentialité » : rubrique « Qui sommes-nous ? » avec les coordonnées fournies, données recueillies par les commentaires, durée de conservation et droits des personnes. Publiez la page, puis ajoutez un lien vers elle dans le pied de page.

Ce que l'examinateur vérifie

- La bonne page désignée dans Réglages > Confidentialité, et publiée.
- Des rubriques complétées avec les informations de l'entreprise, sans aucune mention « Texte suggéré ».
- Les droits des personnes et la possibilité de réclamation auprès de la CNIL.
- Un lien vers la politique, visible sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Cliquer sur « Créer » alors que la page existe déjà.
- Laisser la page en brouillon.
- Publier les textes suggérés sans les adapter à l'entreprise.
- Oublier le lien dans le pied de page.

L'essentiel à retenir

- Réglages > Confidentialité : « Utiliser cette page » pour une page existante, « Créer » pour en générer une.
- Remplacer chaque « Texte suggéré » par les informations réelles, s'aider du Guide de politique, puis « Publier ».
- Identité, finalités, base légale, destinataires, durée, droits, réclamation auprès de la CNIL ; un lien dans le pied de page.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie
- Créer ou modifier un menu et ses sous-menus
- Modérer un commentaire et y répondre
- Créer une fenêtre surgissante (pop-up) avec Spectra

Sur le contenu de la politique : CNIL, informer les personnes et assurer la transparence. Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran Confidentialité.

Tous les tutoriels WordPress

Utiliser la médiathèque

La médiathèque réunit les images, vidéos, sons et documents du site. Bien tenue, elle permet de retrouver en quelques secondes la bonne photo de produit, de la réutiliser dans plusieurs pages sans l'envoyer deux fois et de renseigner une fois pour toutes ses informations ; pour l'entreprise, c'est la banque d'images de sa marque.

Dans la circulaire

Famille « Image et vidéo » de la liste WordPress : « Utiliser une bibliothèque média » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion ».

Où le trouver

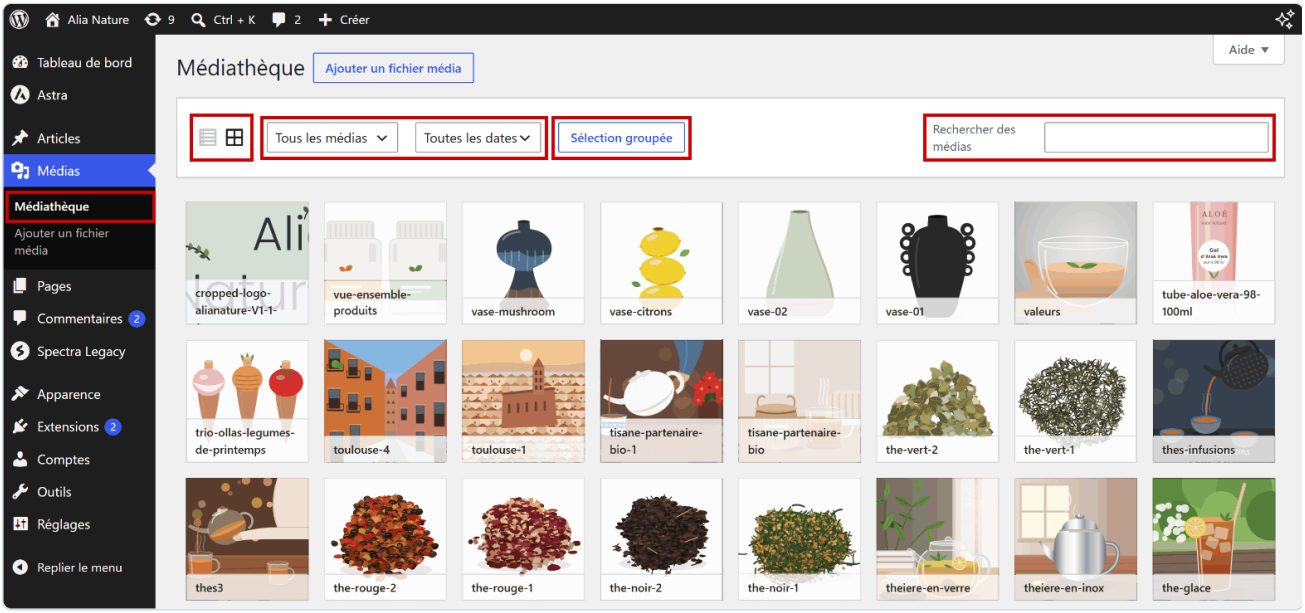
La médiathèque : Médias › Médiathèque, en vue grille ou en vue liste.

Depuis l'éditeur : bouton Médiathèque d'un bloc Image, Galerie, Vidéo ou Audio, ou « Ouvrir la médiathèque » dans l'outil d'insertion.

Les étapes

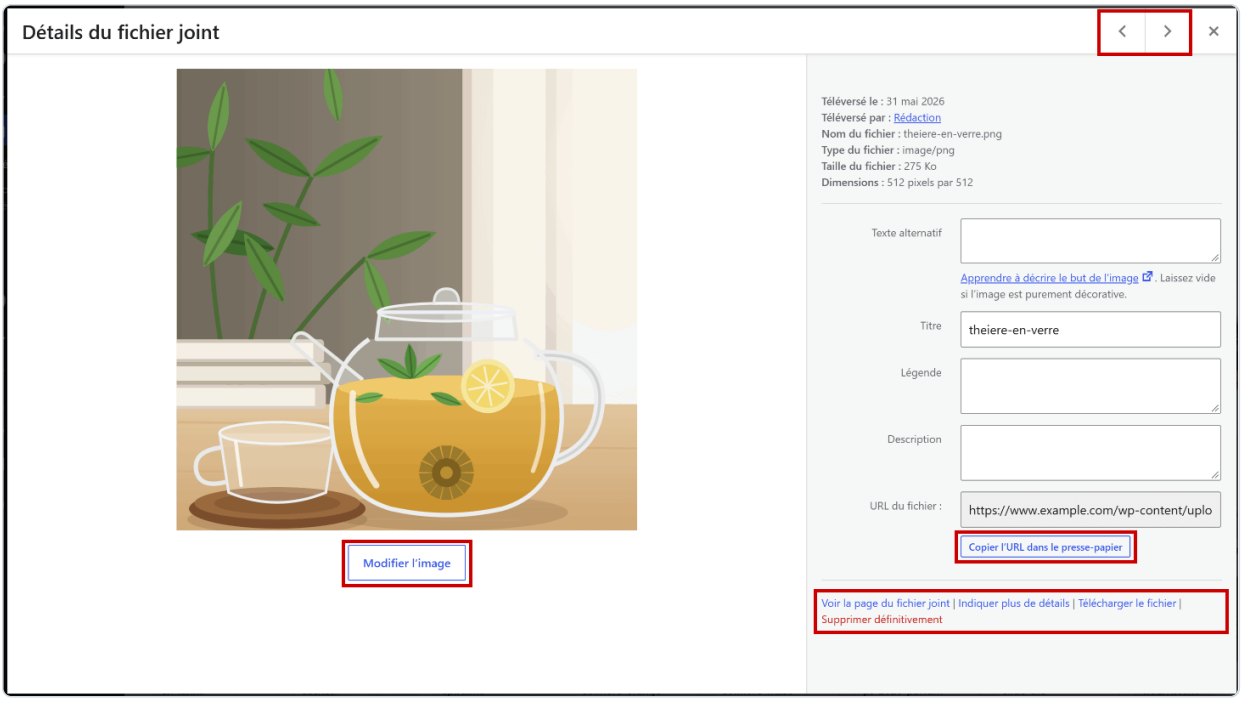
1. Ouvrir **Médias > Médiathèque**. En **vue grille**, chaque fichier apparaît en vignette avec son nom. La barre du haut réunit les icônes de la vue liste et de la vue grille, le filtre par type (« Tous les médias », Images, Sons, Vidéos, Documents, Feuilles de calcul, Archives, Non attachés, Les miens), le filtre par date, le bouton **Sélection groupée** et le champ **Rechercher des médias**. Sur le modèle, la grille affiche 80 fichiers sur 236 ; le bouton « Charger la suite », en bas, affiche les suivants.

   Capture 1. Médias > Médiathèque, vue grille : encadrés, le menu, les icônes des deux vues, les filtres, le bouton « Sélection groupée » et la recherche :



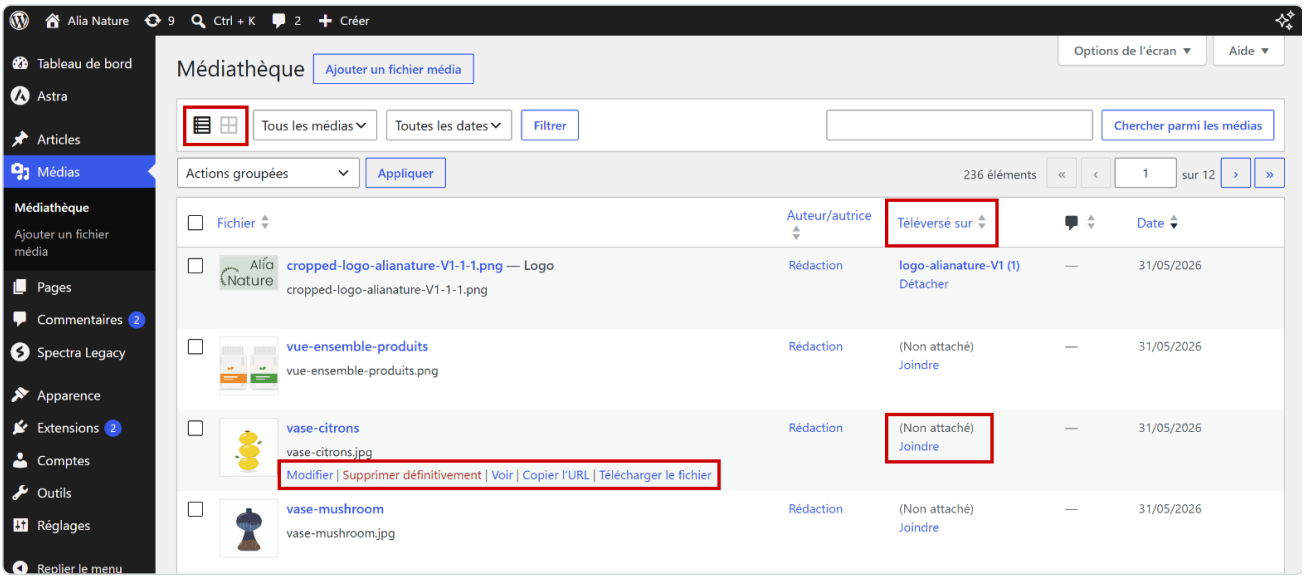
2. **Retrouver un fichier** : taper une partie de son nom dans « Rechercher des médias » (en vue grille, la liste se met à jour pendant la frappe), ou filtrer par type. Le filtre par date ne propose qu'un mois sur le modèle, mai 2026, car tous les fichiers ont été envoyés en même temps.
3. **Consulter un fichier** : un clic sur la vignette ouvre la fenêtre « Détails du fichier joint ». Elle donne la date d'envoi, le nom, le type, le poids et les dimensions du fichier, puis ses champs (texte alternatif, titre, légende, description : voir le tutoriel sur le texte alternatif), enregistrés automatiquement. Les flèches, en haut, passent au fichier précédent ou suivant ; **Copier l'URL dans le presse-papier** copie l'adresse du fichier ; **Modifier l'image** ouvre l'outil de recadrage et de rotation. En bas : « Voir la page du fichier joint », « Indiquer plus de détails » (la même fiche en pleine page), « Télécharger le fichier » et « Supprimer définitivement ».

Capture 2. La fenêtre « Détails du fichier joint » de la photo « theiere-en-verre » : encadrés, les flèches, le bouton « Modifier l'image », le bouton de copie de l'adresse et les liens du bas :



4. **Vue liste** : la première icône affiche un tableau, avec les colonnes Fichier, Auteur/autrice, « Téléversé sur », commentaires et Date. Au survol d'une ligne apparaissent Modifier, Supprimer définitivement, Voir, Copier l'URL et Télécharger le fichier. La colonne « Téléversé sur » indique la page ou l'article auquel le fichier est attaché, avec un lien « Détacher » ; « (Non attaché) » et le lien « Joindre » signalent un fichier envoyé directement dans la médiathèque.

   Capture 3. La vue liste : encadrés, l'icône de la vue liste, la colonne « Téléversé sur », la mention « (Non attaché) » et les actions d'une ligne :



5. **Supprimer** : en vue grille, « Sélection groupée », cliquer sur les fichiers, puis « Supprimer définitivement » ; en vue liste, cocher les lignes, puis « Actions groupées », « Supprimer définitivement » et « Appliquer ». WordPress prévient : « Cette action ne peut pas être annulée. »
6. **Depuis l'éditeur** : le bouton « Médiathèque » d'un bloc Image, ou « Ouvrir la médiathèque » dans l'outil d'insertion, ouvre la même bibliothèque dans une fenêtre : on y choisit un fichier déjà envoyé au lieu de le téléverser une seconde fois.

Attention

« Non attaché » ne veut pas dire « inutilisé » : une image choisie dans la médiathèque puis insérée dans une page reste non attachée. Sur le modèle, la photo « concept1 », qui figure dans la galerie de la page « Notre concept », est non attachée. Avant de supprimer un fichier, vérifier qu'il ne sert nulle part : la suppression est définitive et l'image disparaît des pages qui l'affichaient.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version

installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien tenir la médiathèque

Une médiathèque utile se consulte comme un catalogue : des noms clairs, des informations renseignées, pas de doublons. Exemple avec la médiathèque d'Alia Nature :

Exemple : la médiathèque d'Alia Nature

Pratique	Réussi	À éviter
Noms des fichiers	« theiere-en-verre », « the-vert-1 » : la recherche les retrouve	« thes3 », « valeurs », « slide-the » : on ne devine pas ce qu'ils montrent
Recherche	Filtrer par type, puis chercher par nom	Faire défiler 236 vignettes
Réutilisation	Choisir dans la médiathèque une image déjà envoyée	Téléverser la même photo une seconde fois, comme le suggèrent « nos-valeurs-3 » et « nos-valeurs-3 (1) »
Suppression	Vérifier qu'un fichier ne sert plus avant de le supprimer	Supprimer une image « non attachée » en la croyant inutile

- Renommer le fichier sur l'ordinateur avant de le téléverser : WordPress ne permet pas de changer ensuite le nom du fichier, seulement son titre.
- Renseigner le titre et le texte alternatif dès l'envoi.
- Pour proposer un document, un PDF par exemple, copier son adresse avec « Copier l'URL » et en faire un lien, plutôt que de le téléverser à nouveau.

Sur le modèle, la médiathèque compte 236 fichiers envoyés le même mois, aux noms parfois parlants (« theiere-en-verre ») et parfois non (« thes3 », « valeurs », capture 1), et quelques fichiers sans doute envoyés deux fois, comme « nos-valeurs-3 (1) ». C'est l'exemple à trier.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature veut mettre de l'ordre dans sa médiathèque. Affichez uniquement les images, retrouvez les photos de théières, donnez à chacune un titre clair, puis insérez la photo de la théière en verre dans l'article « Collection Automne » sans la téléverser une seconde fois.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le filtre et la recherche utilisés pour retrouver les photos, sans faire défiler toute la médiathèque.
- Des titres clairs et sans faute pour chaque photo de théière.
- La photo insérée depuis la médiathèque, sans nouveau fichier.
- L'article enregistré et contrôlé sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Téléverser à nouveau une image qui se trouve déjà dans la médiathèque.
- Supprimer définitivement un fichier encore affiché dans une page.
- Confondre « Non attaché » et « inutilisé ».
- Compléter un fichier dans la médiathèque en croyant mettre à jour les pages où il figure déjà : le texte alternatif d'une image insérée se corrige dans son bloc.

L'essentiel à retenir

- Médias > Médiathèque : vue grille ou vue liste, filtres par type et par date, recherche par nom.
- Un clic sur un fichier : ses détails, « Copier l'URL », « Modifier l'image », « Supprimer définitivement ».
- Des noms clairs, pas de doublon, une suppression vérifiée : elle ne s'annule pas.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Ajouter une photo, une vidéo ou un son
- Renseigner le texte alternatif, le titre et la légende d'une image
- Ajuster et positionner une image ou une vidéo
- Insérer et modifier une galerie d'images

Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran de la médiathèque.

Tous les tutoriels WordPress

Ajuster et positionner une image ou une vidéo

Une image bien placée guide la lecture : à côté du texte qui la présente, à la bonne taille, sans écraser la page sur un téléphone. Le client lit plus facilement et voit mieux le produit ; l'entreprise met en valeur ses photos et garde des pages légères, qui s'affichent vite.

Dans la circulaire

Famille « Image et vidéo » de la liste WordPress : « Ajuster et positionner un média » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion ».

Où le trouver

La place et la taille dans la page : dans l'éditeur, clic sur l'image ou la vidéo, puis bouton Alignement de la barre d'outils et réglages du panneau Bloc.

Le fichier lui-même (recadrer, faire pivoter, réduire) : Médias › Médiathèque, clic sur l'image, puis Modifier l'image.

Les étapes

1. Ouvrir la page ou l'article dans l'éditeur et cliquer sur l'image pour sélectionner son bloc. Sur le modèle, les images des articles sont des blocs **Image de Spectra** (famille Spectra Legacy de l'outil d'insertion), comme celle de l'article « Détergents solides » ; le bloc **Image** de WordPress, de la famille Média, a le même bouton d'alignement.
2. **Positionner** : cliquer sur le bouton **Alignement** de la barre d'outils et choisir « Aucun », « Grande largeur », « Pleine largeur », « Aligner à gauche », « Centrer » ou « Aligner à droite ». À gauche ou à droite, le paragraphe qui suit l'image vient se placer à côté d'elle ; « Grande largeur » et « Pleine largeur » élargissent l'image au-delà de la colonne de texte.

   Capture 1. L'image de l'article « Détergents solides » sélectionnée, menu Alignement ouvert : encadrés, le bouton et ses six choix :



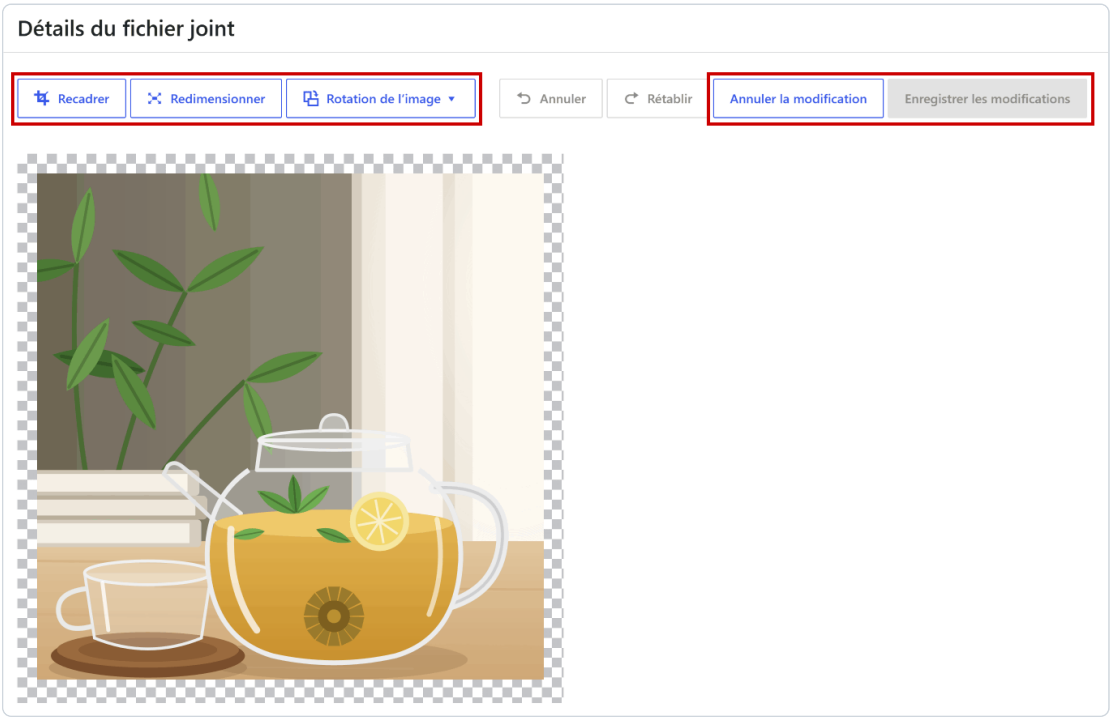
3. **Ajuster la taille** : dans le panneau **Bloc**, à droite. Pour le bloc Image de Spectra, dont les réglages restent en anglais, « Alignment » place l'image dans sa colonne (à gauche, au centre, à droite), « Image Size » choisit la taille du fichier chargé (Miniature, Moyenne, Taille originale…) et « Image Dimensions » fixe la largeur (« Width ») et la hauteur (« Height ») en pixels. La poignée ronde, sur le bord de l'image sélectionnée, se fait glisser pour la réduire.

Capture 2. Le bloc Image de Spectra et son panneau : encadrés, le bouton Alignement, la poignée de redimensionnement et les réglages « Alignment », « Image Size » et « Image Dimensions » :



4. Pour le bloc Image de WordPress, les réglages du panneau Bloc s'appellent « Proportion de taille », « Largeur », « Hauteur » et « Résolution » (Miniature, Moyenne, Grande, Taille originale). Son bouton **Recadrer**, dans la barre d'outils, recadre la photo dans l'éditeur : WordPress enregistre le résultat dans un nouveau fichier et l'original reste dans la médiathèque.
5. **Recadrer, faire pivoter ou réduire le fichier lui-même** : Médias > Médiathèque, clic sur l'image, puis **Modifier l'image**. La barre propose **Recadrer** (tracer à la souris la zone à garder sur l'image, puis « Appliquer le recadrage »), **Redimensionner** (réduire l'original en gardant ses proportions ; « La taille des images ne peut être que réduite, pas augmentée. ») et **Rotation de l'image** (90° à gauche ou à droite, 180°, retournement vertical ou horizontal), puis Annuler, Rétablir, **Annuler la modification** et **Enregistrer les modifications**. WordPress garde l'original : « Restaurer l'image originale » le rétablit après coup.

Capture 3. Médias > Médiathèque, photo « theiere-en-verre », écran « Modifier l'image » : encadrés, les trois outils, puis les boutons « Annuler la modification » et « Enregistrer les modifications » :



6. **Vidéo** : le bloc Vidéo a le même bouton Alignement, mais aucun champ de largeur : sa taille suit l'alignement choisi et la colonne. Pour placer une vidéo ou une image à côté d'un texte, le bloc **Média & texte** (famille Média) propose « Afficher le média sur la gauche » ou « sur la droite », « Largeur de média » et « Empiler sur mobile ».
7. Cliquer sur **Enregistrer**, puis contrôler la page sur ordinateur et sur mobile.

Attention

Les réglages du bloc (alignement, largeur, taille affichée) ne valent que pour la page où se trouve le bloc ; « Modifier l'image », dans la médiathèque, agit sur le fichier. Pour placer une image ou l'afficher plus petite dans une page, on règle le bloc ; pour alléger une photo trop grande, on la redimensionne dans la médiathèque, avant tout recadrage ou rotation, comme le conseille WordPress.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien placer et dimensionner une image

Une image se place à côté du texte qui en parle et se dimensionne en pensant au plus petit écran. Exemple avec les images d'Alia Nature :

Exemple : placer et dimensionner les images d'Alia Nature

Réglage	Réussi	À éviter
Position	La photo d'un produit alignée à gauche, au-dessus du paragraphe qui le présente : le texte vient à côté	Une grande image alignée à droite : il ne reste que quelques mots par ligne à côté
Taille	Une largeur adaptée à la colonne, et une résolution « Moyenne » pour une petite image	Une photo de 512 pixels, comme « theiere-en-verre », étirée en « Pleine largeur » : elle devient floue
Recadrage	Le produit centré, avec les mêmes proportions pour les images d'une même page	Des images de formats tous différents, côte à côte
Vidéo	Un bloc Média & texte : la vidéo d'un côté, l'explication de l'autre	Une vidéo en pleine largeur au milieu d'un long texte

- Réserver l'alignement à gauche ou à droite aux petites images : la documentation de WordPress rappelle qu'une grande image rend alors le texte difficile à lire, surtout sur téléphone.
- Garder la même largeur pour les images d'une même page.
- Choisir la résolution la plus petite qui reste nette : la page se charge plus vite.

Sur le modèle, l'image de l'article « Détergents solides » est un bloc Image de Spectra en « Taille originale », 702 pixels sur 701, sans alignement, sous le texte (captures 1 et 2) : elle occupe toute la colonne. C'est acceptable pour un visuel qui porte un message, mais une simple photo de produit gagnerait à être réduite et placée à côté de son texte.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Dans l'article « Détergents solides », placez l'image avant le paragraphe de présentation, réduisez-la à 350 pixels de large et alignez-la à gauche pour que le texte s'affiche à côté. Contrôlez ensuite l'article sur ordinateur et sur mobile.

Ce que l'examinateur vérifie

- L'image déplacée avant le paragraphe, à la largeur demandée, alignée à gauche.
- Le texte qui s'affiche à côté de l'image, lisible.
- Une image nette, aux proportions respectées.
- L'article enregistré et contrôlé sur ordinateur et sur mobile.

Les erreurs fréquentes

- Aligner à gauche une image placée après le texte : aucun paragraphe ne vient à côté ; la remonter d'abord avec la flèche « Monter ».
- Étirer une petite image en « Pleine largeur ».
- Recadrer dans la médiathèque alors qu'il suffisait de régler le bloc.
- Oublier « Enregistrer les modifications » dans l'outil d'image, ou « Enregistrer » dans l'éditeur.

L'essentiel à retenir

- Position : bouton Alignement de la barre du bloc (gauche, centre, droite, grande largeur, pleine largeur).
- Taille affichée : panneau Bloc (largeur, hauteur, taille du fichier chargé) ; fichier lui-même : Médiathèque, « Modifier l'image ».
- Une image placée avant le paragraphe pour l'habiller de texte, et un contrôle sur mobile.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Ajouter une photo, une vidéo ou un son
- Utiliser la médiathèque
- Insérer et modifier une galerie d'images
- Utiliser les blocs Spectra : diaporama, formulaire, FAQ...

Documentation officielle de WordPress, en anglais : le bloc Image, la modification d'un média.

Tous les tutoriels WordPress

Renseigner le texte alternatif, le titre et la légende d'une image

Le texte alternatif décrit une image à ceux qui ne la voient pas : le client malvoyant dont le lecteur d'écran lit la page, l'internaute dont l'image ne s'affiche pas, les moteurs de recherche. La légende, elle, s'affiche sous l'image pour tous les visiteurs ; le titre et la description complètent la fiche de l'image dans la médiathèque. Pour l'entreprise, ces champs rendent le site lisible par tous ses clients et aident ses images à ressortir dans les résultats de recherche.

Dans la circulaire

Famille « Image et vidéo » de la liste WordPress : « Renseigner les textes alternatifs, le titre, la légende et la description d'une image » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement ».

Où le trouver

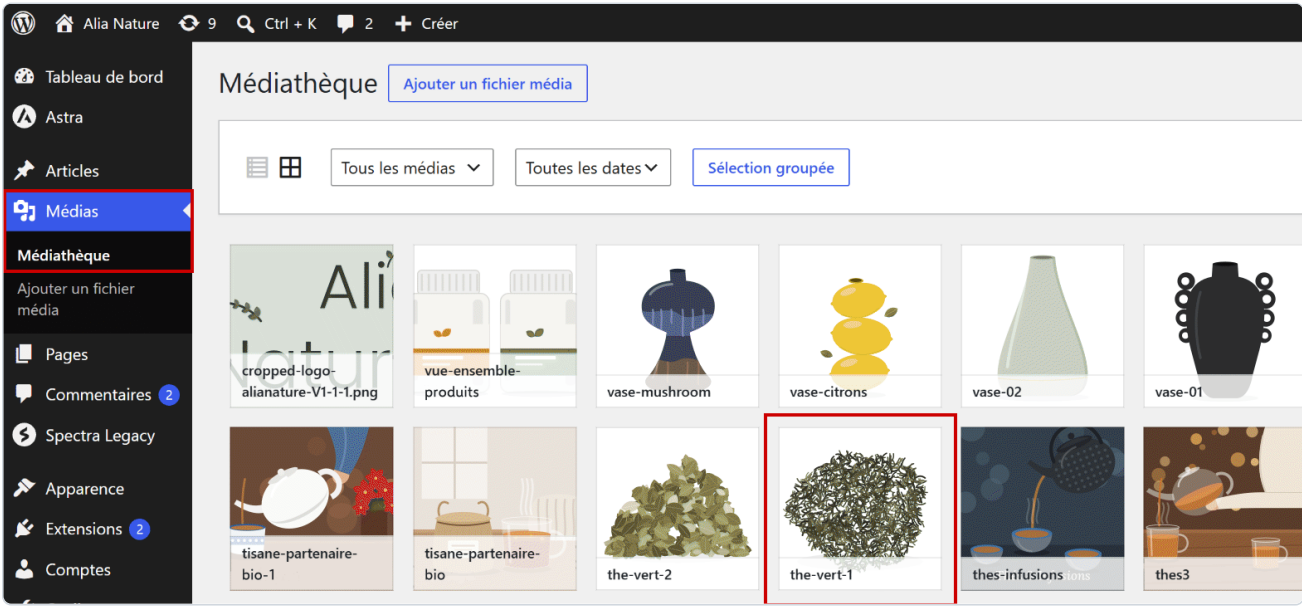
Dans la médiathèque : Médias › Médiathèque, puis clic sur l'image. La fenêtre « Détails du fichier joint » réunit les quatre champs ; son lien « Indiquer plus de détails » ouvre la même fiche en pleine page.

Dans une page ou un article : dans l'éditeur, clic sur l'image (bloc Image). Le champ « Texte alternatif » est dans le panneau Bloc, à droite ; le bouton « Ajouter une légende » est dans la barre d'outils du bloc.

Les étapes

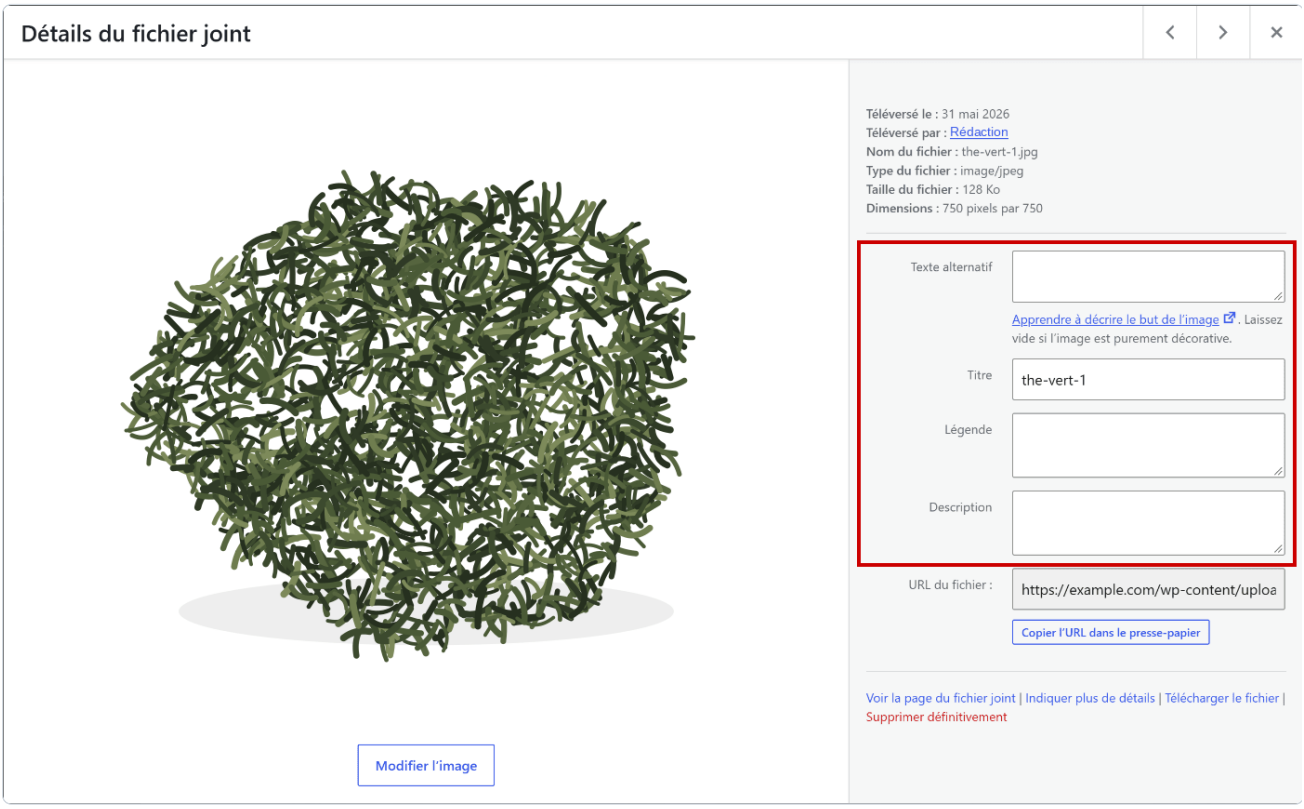
1. Ouvrir **Médias > Médiathèque**. En vue grille, chaque image apparaît en vignette avec son nom ; cliquer sur celle à renseigner, ici « the-vert-1 ».

   Capture 1. Médias > Médiathèque, vue grille : encadrés, le menu et la vignette de l'image « the-vert-1 » :



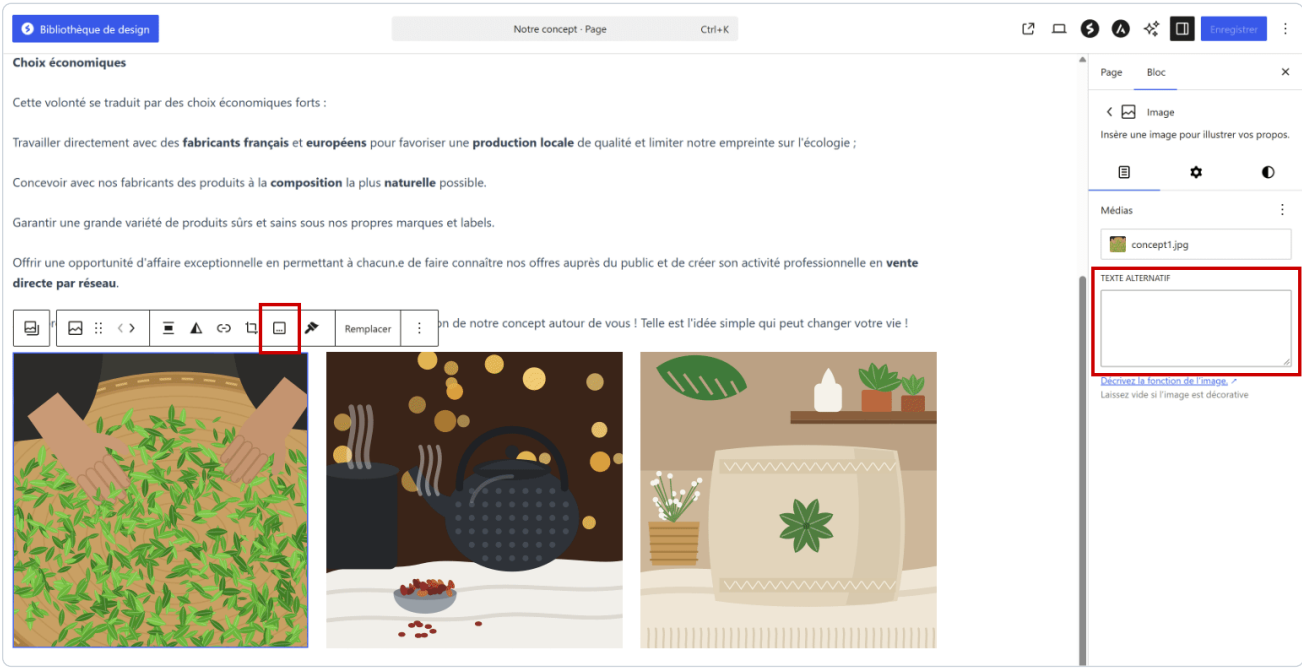
2. La fenêtre « Détails du fichier joint » s'ouvre : l'image à gauche, ses informations à droite (date d'envoi, nom du fichier, type, taille, dimensions), puis les champs **Texte alternatif**, **Titre**, **Légende** et **Description**. Le titre reprend ici le nom du fichier.

Capture 2. La fenêtre « Détails du fichier joint » : encadrés, les quatre champs à renseigner :



3. Remplir les champs (voir les conseils plus bas) : le texte alternatif dit ce que montre l'image, le titre la nomme, la légende est la phrase qui s'affichera sous l'image, la description la présente plus longuement. La fenêtre n'a pas de bouton d'enregistrement : chaque modification est enregistrée automatiquement. Les flèches, en haut à droite, passent à l'image voisine ; la croix ferme la fenêtre.
4. Pour une image déjà placée dans une page ou un article : ouvrir le contenu dans l'éditeur (Pages > Toutes les pages, « Modifier »), puis cliquer sur l'image pour sélectionner le bloc Image. Le champ **Texte alternatif** est dans le panneau Bloc, à droite ; le bouton **Ajouter une légende**, dans la barre d'outils du bloc, ouvre une zone de saisie sous l'image.

Capture 3. Le bloc Image sélectionné dans la page « Notre concept » : encadrés, le bouton « Ajouter une légende » et le champ « Texte alternatif » :



5. Cliquer sur **Enregistrer**, en haut à droite de l'éditeur, puis contrôler la page sur le site : la légende apparaît sous l'image.

Attention
Le texte alternatif et la légende de la médiathèque servent de valeurs par défaut **au moment où l'image est insérée**. Ensuite, l'image placée dans la page ne suit plus la médiathèque : compléter la médiathèque ne change pas les pages où l'image figure déjà, et un texte alternatif saisi dans le bloc ne vaut que pour cette page. Une image déjà insérée se corrige donc dans son bloc.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien rédiger le texte alternatif, le titre et la légende

Chaque champ a son rôle. Le texte alternatif remplace l'image : les lecteurs d'écran et les moteurs de recherche le lisent, le navigateur l'affiche si l'image ne se charge pas. La légende se lit sous l'image, dans la page. Le titre nomme le fichier dans la médiathèque (colonne Fichier de la vue en liste) ; certains thèmes l'affichent aussi sur la page du fichier ou dans une galerie. La description présente le fichier plus longuement, dans sa fiche. Exemple avec l'image « the-vert-1 » du modèle, des feuilles de thé vert séchées sur fond blanc :

Exemple : les quatre champs de l'image « the-vert-1 »

Champ	Réussi	À éviter
Texte alternatif	« Feuilles de thé vert séchées, en vrac »	« the-vert-1 », « image », « thé vert bio thé pas cher acheter thé »
Titre	« Thé vert en vrac »	Le nom du fichier laissé tel quel
Légende	« Le thé vert en vrac, avant infusion »	La copie mot pour mot du texte alternatif
Description	« Thé vert en vrac, feuilles séchées sur fond blanc. Photo destinée aux pages consacrées aux thés. »	Un champ vide quand la consigne le demande

- Dire en une phrase courte ce que l'image apporte à la page : « Mains qui trient des feuilles de thé fraîchement cueillies » pour la première photo de la page « Notre concept ».
- Ne pas commencer par « Image de » ou « Photo de » : le lecteur d'écran annonce déjà qu'il s'agit d'une image.
- Placer le mot-clé seulement s'il décrit vraiment l'image : une suite de mots-clés n'aide pas le client malvoyant et les moteurs la traitent comme du spam.
- Laisser le champ vide seulement pour une image purement décorative (un motif, un fond), comme l'indique WordPress sous le champ.

Sur le modèle, les trois photos de la page « Notre concept » n'ont pas de texte alternatif (capture 3) : un lecteur d'écran les passe sous silence, alors qu'elles illustrent la démarche de l'entreprise. C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne
Alia Nature veut que la page « Notre concept » soit accessible aux personnes malvoyantes et que ses images soient mieux référencées. Dans la médiathèque, renseignez le texte alternatif, le titre, la légende et la description de l'image « the-vert-1 ». Sur la page « Notre concept », donnez ensuite à chacune des trois photos un texte alternatif et ajoutez une légende à la première.

Ce que l'examinateur vérifie

- Un texte alternatif propre à chaque image, qui dit ce qu'elle montre (récolte du thé, théière, coussin), sans « image de » ni liste de mots-clés.
- Un titre lisible à la place du nom du fichier, une légende utile au lecteur, une description renseignée.
- La légende visible sous la première photo sur le site, donc une page enregistrée.
- L'orthographe et le ton, comme pour tout contenu publié.

Les erreurs fréquentes

- Compléter la médiathèque et croire la page à jour : les photos déjà insérées gardent leur texte alternatif d'origine, vide ici. Il faut le saisir dans chaque bloc.
- Oublier d'enregistrer la page : la médiathèque s'enregistre seule, l'éditeur non.
- Écrire le même texte alternatif pour toutes les images, ou reprendre le nom du fichier.
- Confondre légende et texte alternatif : la légende se lit sous l'image, le texte alternatif la remplace pour qui ne la voit pas.

L'essentiel à retenir
- Médias > Médiathèque, clic sur l'image : texte alternatif, titre, légende et description, enregistrés automatiquement.
- Le texte alternatif décrit l'image en une phrase pour qui ne la voit pas ; la légende s'affiche sous l'image pour tous.
- La médiathèque ne donne que les valeurs de départ : une image déjà placée se corrige dans son bloc, puis on enregistre la page.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Utiliser la médiathèque
- Ajouter une photo, une vidéo ou un son
- Insérer et modifier une galerie d'images
- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie
- Activer et utiliser Yoast SEO : requête cible et méta description

Le même travail dans PrestaShop :

- Modifier la légende d'une image de produit

Sur le référencement : Référencement web, optimiser une page. Documentation officielle de WordPress, en anglais : le bloc Image, l'écran de la médiathèque.

Tous les tutoriels WordPress

Créer ou modifier un menu et ses sous-menus

Le menu est le plan du site : il annonce au client ce qu'il trouvera et le mène à la bonne page en un ou deux clics. Des sous-menus bien construits regroupent les pages d'un même thème sans encombrer l'en-tête ; pour l'entreprise, l'ordre du menu met en avant les pages qui font vendre ou recruter.

Dans la circulaire

Famille « Menu » de la liste WordPress : « Créer ou modifier les menus et sous-menus » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

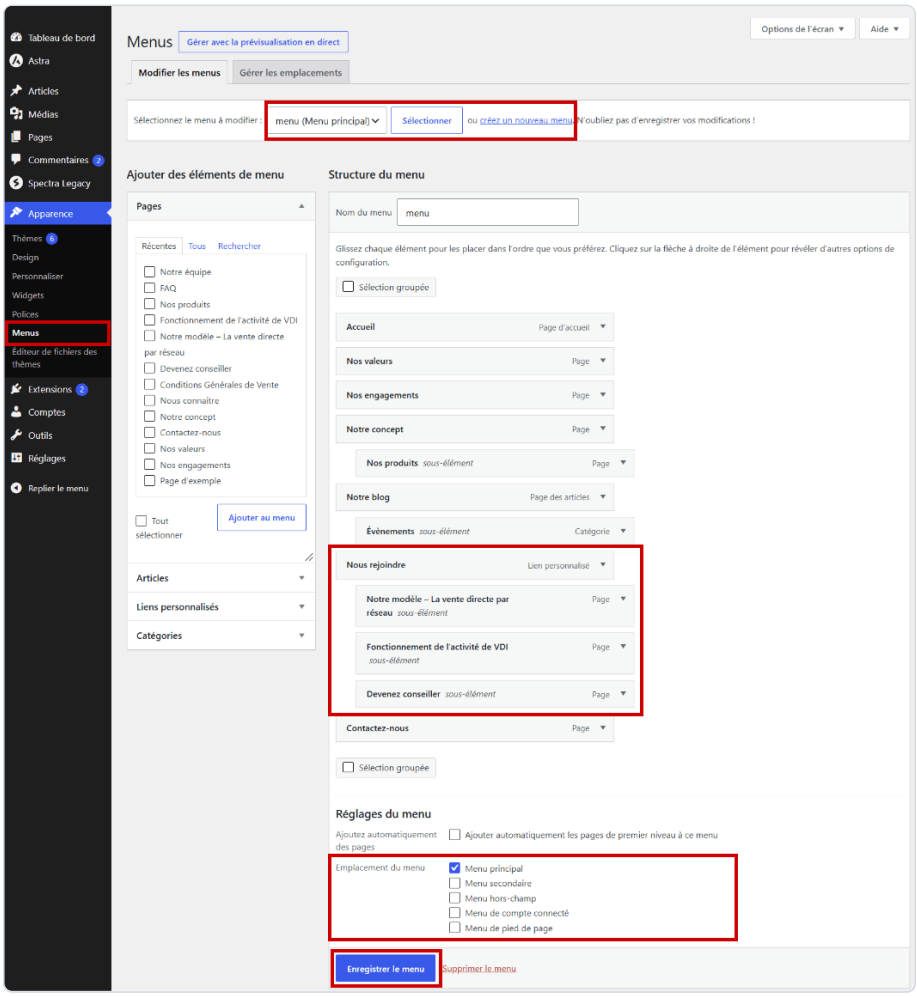
Les menus : Apparence › Menus, onglet « Modifier les menus ».

Avec l'aperçu du site : bouton « Gérer avec la prévisualisation en direct », en haut de l'écran Menus, ou Apparence › Personnaliser › Menus.

Les étapes

1. Ouvrir **Apparence > Menus**. En haut, « Sélectionnez le menu à modifier » : sur le modèle, « menu (Menu principal) » ou « Réseaux sociaux » ; choisir puis cliquer sur **Sélectionner**. Pour un nouveau menu, cliquer sur **créez un nouveau menu**, saisir le **Nom du menu**, puis cliquer sur **Créer le menu**.

   Capture 1. Apparence > Menus, menu principal : encadrés, le lien Menus, le choix du menu et le lien de création, un élément et ses trois sous-éléments, les emplacements et le bouton « Enregistrer le menu » :

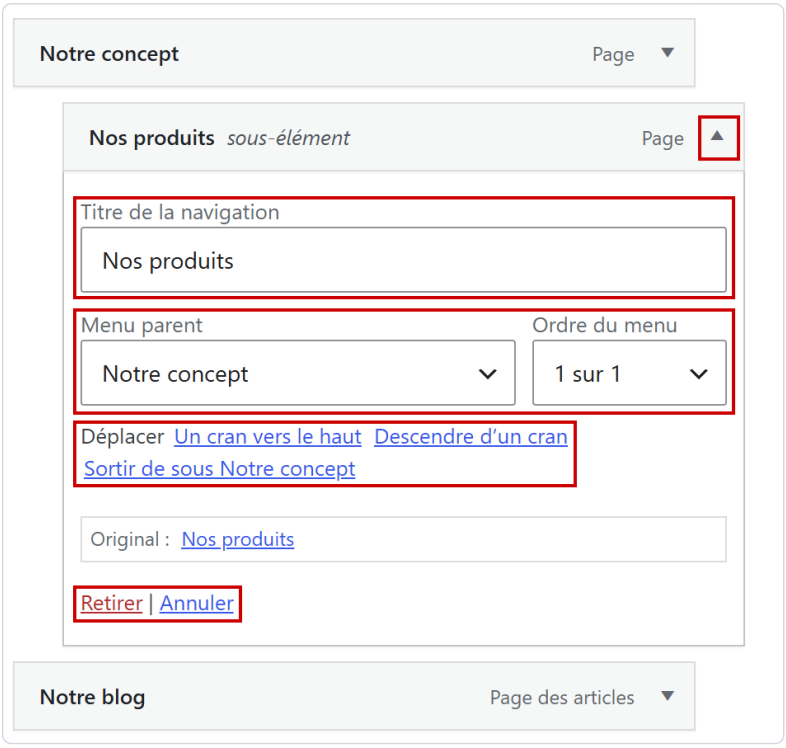


2. **Ajouter des éléments** : dans la colonne « Ajouter des éléments de menu » (Pages, Articles, Liens personnalisés, Catégories), cocher les éléments, puis cliquer sur « Ajouter au menu » : ils rejoignent la structure du menu (voir le tutoriel sur l'ajout d'un élément à un menu).
3. **Ordonner et créer un sous-menu** : dans « Structure du menu », faire glisser un élément pour changer sa place. Le faire glisser un peu vers la droite, sous un autre élément, en fait un **sous-élément** : il s'affichera dans le sous-menu de l'élément du dessus. Sur le modèle, « Nos produits » est un sous-élément de « Notre concept », et « Nous rejoindre »,

un lien personnalisé qui pointe vers « # », réunit trois pages sur l'activité de conseiller.

4. **Sans glisser-déposer** : la flèche d'un élément ouvre ses réglages. **Titre de la navigation** change le libellé affiché dans le menu, sans renommer la page. **Menu parent** et **Ordre du menu** placent l'élément sous un autre et à son rang ; les liens **Déplacer** (« Un cran vers le haut », « Descendre d'un cran », « Sortir de sous Notre concept »…) font de même, un cran à la fois. **Retirer** enlève l'élément du menu sans supprimer la page ; « Annuler » referme les réglages.

   Capture 2. Les réglages de l'élément « Nos produits », sous-élément de « Notre concept » : encadrés, la flèche, le titre de la navigation, le menu parent et l'ordre, les liens Déplacer et le lien Retirer :



5. **Réglages du menu**, sous la structure : « Ajouter automatiquement les pages de premier niveau à ce menu », décoché sur le modèle, et « Emplacement du menu », où « Menu principal » est coché. Cliquer enfin sur **Enregistrer le menu**.
6. Contrôler le site : un élément qui a des sous-éléments porte une petite flèche, et son sous-menu s'ouvre quand la souris passe sur lui.

   Capture 3. Le menu principal sur le site : encadrés, l'élément « Nous rejoindre », avec sa flèche, et son sous-menu :



Attention
Rien ne change sur le site avant un clic sur « Enregistrer le menu » : les éléments ajoutés, déplacés, renommés ou retirés restent en attente. WordPress le rappelle en haut de l'écran : « N'oubliez pas d'enregistrer vos modifications ! »

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version

installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien organiser un menu

Un bon menu tient sur une ligne, avec des libellés courts, et range les autres pages dans des sous-menus. Exemple avec le menu principal d'Alia Nature :

Exemple : le menu principal d'Alia Nature

Élément	Réussi	À éviter
Premier niveau	Sept entrées, de l'accueil au contact, comme sur le modèle	Toutes les pages au premier niveau, sur deux lignes
Sous-menus	« Nous rejoindre » réunit les trois pages sur l'activité de conseiller	« Évènements », sous « Notre blog », mène à une catégorie qui ne contient aucun article
Libellés	« Devenez conseiller », « Nos produits » : courts, avec des mots de client	« Notre modèle – La vente directe par réseau », qui tient sur deux lignes dans le sous-menu

- Placer en bonne place les pages qui servent l'objectif du site : produits, recrutement de conseillers, contact.
- S'en tenir à deux niveaux : un sous-menu dans un sous-menu se manipule mal sur téléphone.
- Retirer du menu une page vide ou une catégorie sans article.
- Contrôler le menu sur mobile, où il se range derrière le bouton du menu (voir le tutoriel sur le menu hors champ).

Sur le modèle, le menu principal est bien construit, avec sept entrées et des sous-menus sous « Notre concept », « Notre blog » et « Nous rejoindre » (captures 1 et 3), mais le sous-élément « Évènements » ouvre une catégorie vide et le libellé « Notre modèle – La vente directe par réseau » est trop long. C'est l'exemple à corriger.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Simplifiez le menu principal d'Alia Nature : retirez la catégorie « Évènements », qui ne contient aucun article, raccourcissez le libellé « Notre modèle – La vente directe par réseau » en « Notre modèle » et placez « Nos produits » au premier niveau, juste après « Accueil ». Contrôlez ensuite le menu sur le site.

Ce que l'examinateur vérifie

- « Évènements » retiré du menu, la catégorie elle-même conservée.
- Le libellé raccourci dans le menu, la page gardant son titre.
- « Nos produits » au premier niveau, en deuxième position.
- Le menu enregistré et contrôlé sur le site, sur ordinateur et sur mobile.

Les erreurs fréquentes

- Supprimer la page ou la catégorie au lieu de la retirer du menu.
- Renommer la page pour changer le libellé du menu : le champ « Titre de la navigation » suffit.
- Faire glisser un élément trop à droite ou pas assez : il devient sous-élément sans le vouloir, ou reste au premier niveau.
- Quitter l'écran sans cliquer sur « Enregistrer le menu ».

L'essentiel à retenir

- Apparence > Menus : choisir ou créer le menu, ajouter des éléments, les ordonner, puis « Enregistrer le menu ».
- Sous-menu : décaler l'élément vers la droite sous son parent, ou choisir son « Menu parent ».
- « Titre de la navigation » change le libellé ; « Retirer » enlève l'élément sans supprimer la page.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Ajouter une page, une catégorie ou un lien à un menu
- Modifier l'emplacement du menu principal
- Créer un menu hors champ

Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran Menus.

Tous les tutoriels WordPress

Créer un menu hors champ

Sur un téléphone, le menu ne tient pas dans l'en-tête : il se range derrière un bouton, souvent trois traits, et s'ouvre par-dessus la page ou depuis le bord de l'écran. C'est le menu hors champ. Bien conçu, il mène le client mobile en un geste aux pages essentielles ; pour l'entreprise, c'est le menu de tous les visiteurs qui consultent le site sur leur téléphone.

Dans la circulaire

Famille « Menu » de la liste WordPress : « Créer un menu hors champ » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

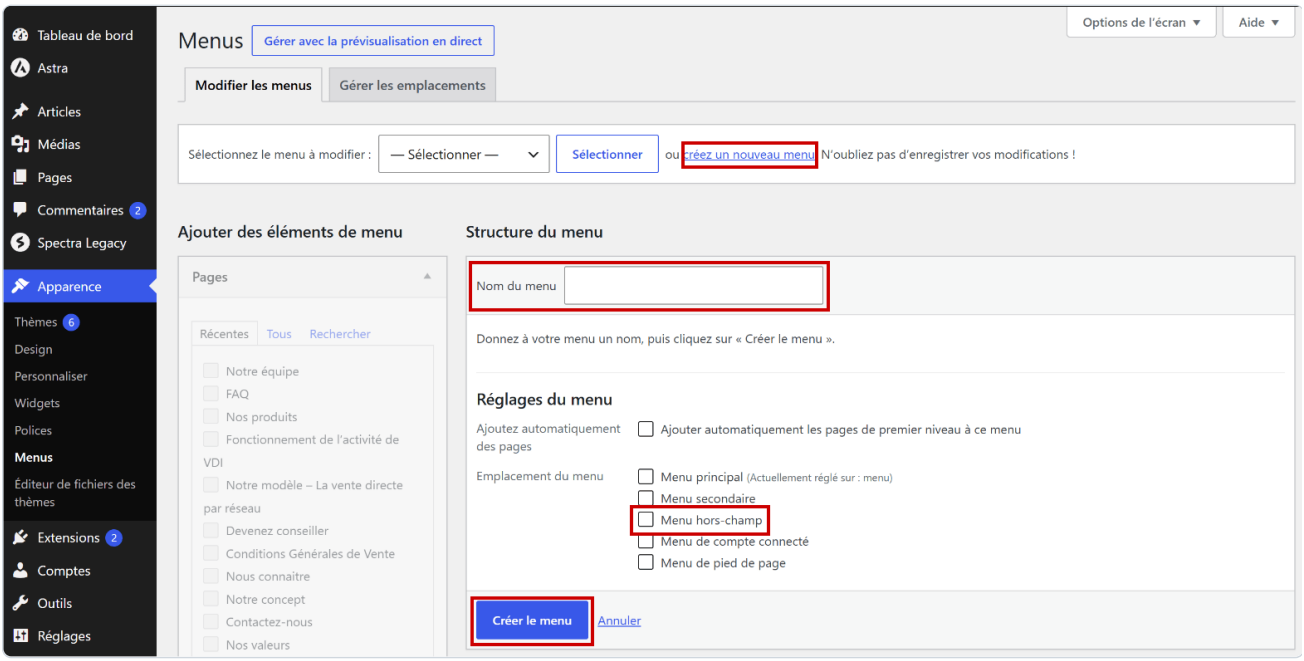
Le menu : Apparence › Menus, « créez un nouveau menu », emplacement Menu hors-champ.

Son affichage : Apparence › Personnaliser › En-tête, aperçu mobile, zone « Off Canvas » (section « Hors-champ ») et élément « Bouton ouvrir/fermer ».

Les étapes

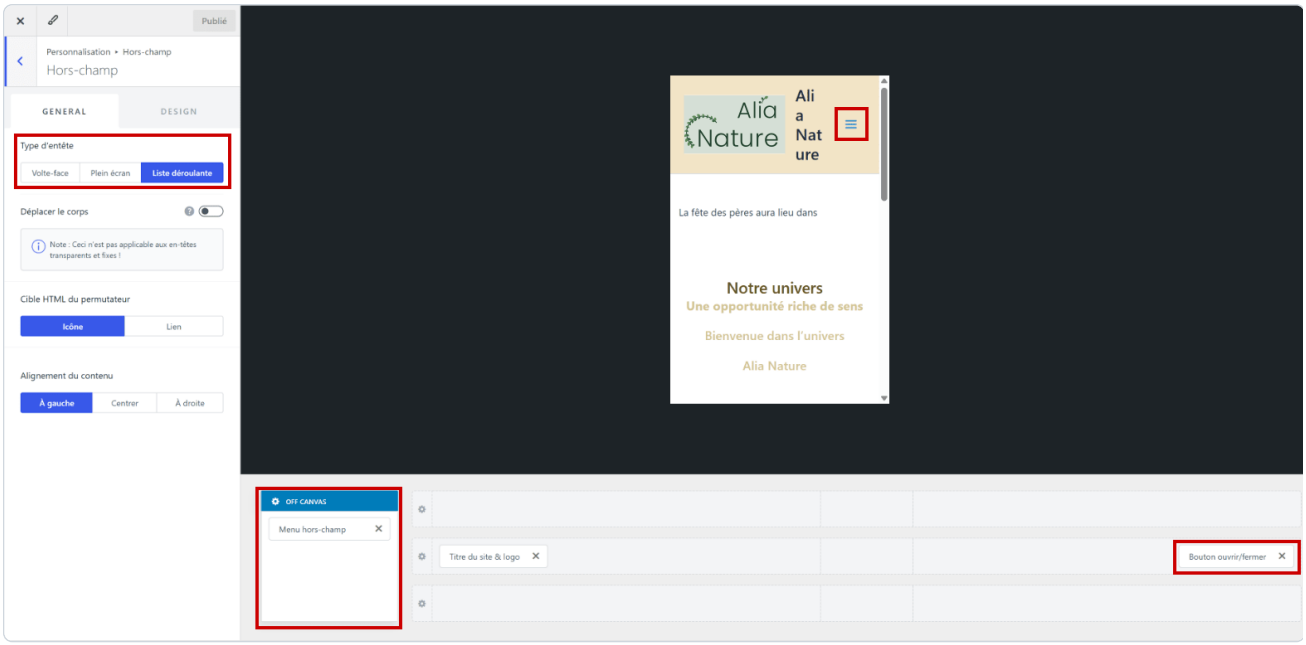
1. **Créer le menu** : Apparence > Menus, lien **créez un nouveau menu**. Saisir le **Nom du menu**, « Menu mobile » par exemple, cocher l'emplacement **Menu hors-champ** dans « Réglages du menu », puis cliquer sur **Créer le menu**. Tant que le menu n'est pas créé, la colonne « Ajouter des éléments de menu » reste grisée.

   Capture 1. Apparence > Menus, création d'un menu : encadrés, le lien « créez un nouveau menu », le nom du menu, l'emplacement « Menu hors-champ » et le bouton « Créer le menu » :



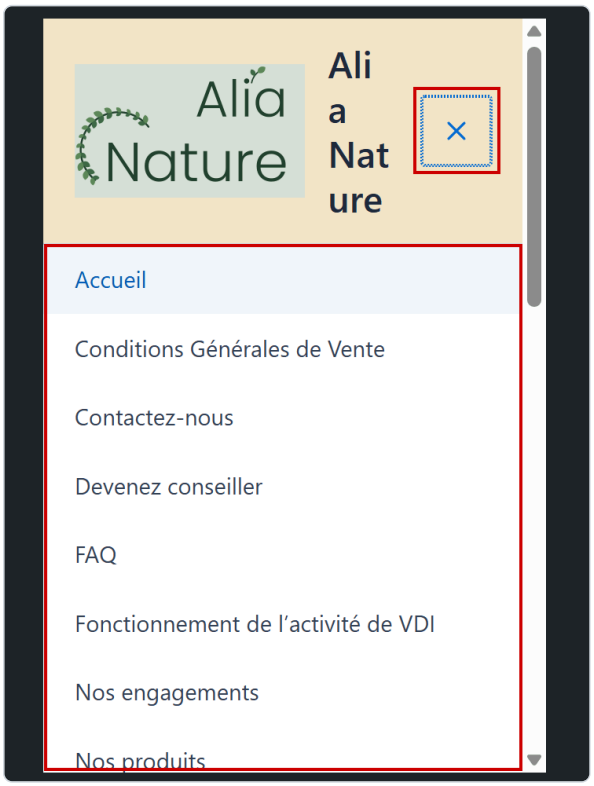
2. **Le remplir** : ajouter les pages utiles depuis la colonne de gauche, les ordonner (voir le tutoriel sur les menus), puis cliquer sur **Enregistrer le menu**. L'emplacement se choisit aussi plus tard, dans l'onglet « Gérer les emplacements ».
3. **Régler l'affichage** : Apparence > Personnaliser > En-tête. Passer l'aperçu en mode mobile, avec les icônes en bas du panneau : le constructeur d'en-tête montre alors la rangée du téléphone, avec le **Bouton ouvrir/fermer**, et la zone **Off Canvas**, qui contient l'élément **Menu hors-champ**. Cet élément affiche le menu attribué à l'emplacement du même nom ; son lien « Configurez le menu ici. » mène aux emplacements des menus.
4. Cliquer sur la roue de la zone Off Canvas : la section **Hors-champ** s'ouvre. « Type d'entête » choisit la forme du menu : **Volte-face**, un panneau qui glisse depuis le bord gauche ou droit, **Plein écran** ou **Liste déroulante**, sous l'en-tête, le choix du modèle. « Cible HTML du permutateur » règle l'ouverture des sous-menus, par la flèche (« Icône ») ou par tout le libellé (« Lien ») ; « Alignement du contenu » place les liens à gauche, au centre ou à droite.

Capture 2. Apparence > Personnaliser > En-tête, aperçu mobile, section « Hors-champ » : encadrés, le type d'entête, le bouton du menu dans l'aperçu, la zone Off Canvas et l'élément « Bouton ouvrir/fermer » :



5. Un clic sur l'élément **Bouton ouvrir/fermer** règle le bouton lui-même : son icône, son style (« Plein », « Contours uniquement », « Minimal ») et un « Libellé du menu » affiché à côté, « Menu » par exemple.
6. Cliquer sur **Publier**, puis contrôler dans l'aperçu mobile et sur un téléphone : un toucher sur le bouton ouvre le menu, la croix le referme.

Capture 3. Le menu mobile du modèle, ouvert dans l'aperçu : encadrés, le bouton de fermeture et la liste des pages :



Attention
Sur le modèle, aucun menu n'est attribué à l'emplacement « Menu hors-champ » : le menu mobile affiche alors les quinze pages publiées par ordre alphabétique, y compris la « Page d'exemple » de WordPress et des pages absentes du menu principal (capture 3). Créer le menu hors champ, c'est choisir ce que voit le client sur son téléphone.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien concevoir le menu mobile

Le menu hors champ se lit sur un petit écran et se manipule au pouce : peu d'entrées, des libellés courts, l'essentiel en premier. Exemple pour le menu mobile d'Alia Nature :

Exemple : le menu mobile d'Alia Nature

Choix	Réussi	À éviter
Contenu	Cinq pages : Nos produits, Notre concept, Notre blog, Devenez conseiller, Contactez-nous	Les quinze pages du site, « Page d'exemple » comprise, comme sur le modèle
Ordre	Les pages qui font agir en premier : produits, devenir conseiller	L'ordre alphabétique, qui place « Conditions Générales de Vente » en deuxième position
En-tête	Le logo et un bouton de menu bien visible, avec le libellé « Menu »	Le titre « Alia Nature » coupé en quatre morceaux à côté du logo, comme sur le modèle

- Garder les mêmes libellés que dans le menu principal, pour que le client s'y retrouve d'un écran à l'autre.
- Choisir « Volte-face » ou « Liste déroulante » pour un menu court, « Plein écran » si les liens doivent être très lisibles.
- Tester l'ouverture et la fermeture du menu dans l'aperçu mobile, puis sur un vrai téléphone.

Sur le modèle, le menu hors champ n'a jamais été créé : sur téléphone, le bouton du menu ouvre une liste déroulante des quinze pages par ordre alphabétique, et le titre du site se coupe en quatre lignes à côté du logo (captures 2 et 3). C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Beaucoup de clientes d'Alia Nature consultent le site sur leur téléphone. Créez un menu « Menu mobile » de cinq entrées (Nos produits, Notre concept, Notre blog, Devenez conseiller, Contactez-nous), attribuez-le à l'emplacement Menu hors-champ, affichez-le dans un panneau latéral (« Volte-face ») et contrôlez le résultat dans l'aperçu mobile.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le menu créé, avec les cinq entrées dans l'ordre demandé, sur l'emplacement Menu hors-champ.
- Le type « Volte-face » choisi et publié.
- Un menu qui s'ouvre et se ferme correctement sur mobile.
- Le menu principal de l'ordinateur inchangé.

Les erreurs fréquentes

- Créer le menu sans cocher l'emplacement Menu hors-champ : le téléphone garde la liste de toutes les pages.
- Régler le type d'affichage sans cliquer sur « Publier ».
- Chercher la zone Off Canvas dans l'aperçu ordinateur : elle n'apparaît qu'en mode tablette ou mobile.
- Modifier le menu principal en croyant modifier le menu mobile.

L'essentiel à retenir

- Apparence > Menus : créer le menu, cocher l'emplacement « Menu hors-champ », ajouter les pages, « Enregistrer le menu ».
- Apparence > Personnaliser > En-tête, aperçu mobile : zone Off Canvas (Volte-face, Plein écran, Liste déroulante) et Bouton ouvrir/fermer, puis « Publier ».
- Sans menu sur cet emplacement, le modèle affiche toutes les pages par ordre alphabétique.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Créer ou modifier un menu et ses sous-menus
- Modifier l'emplacement du menu principal
- Ajouter une page, une catégorie ou un lien à un menu
- Modifier l'identité du site : titre, slogan, logo et icône
- Modifier l'en-tête du site : texte, photo et vidéo

Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran Menus.

Tous les tutoriels WordPress

Ajouter une page, une catégorie ou un lien à un menu

Ajouter un élément au menu, c'est ouvrir au client un accès direct à une page du site, à une catégorie d'articles ou à une autre adresse, depuis n'importe quelle page. Pour l'entreprise, chaque élément ajouté met en avant une offre, une rubrique du blog ou un service, comme la foire aux questions qui rassure avant l'achat.

Dans la circulaire

Famille « Menu » de la liste WordPress : « Ajouter un élément à un menu (catégorie, page, lien personnalisé) » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

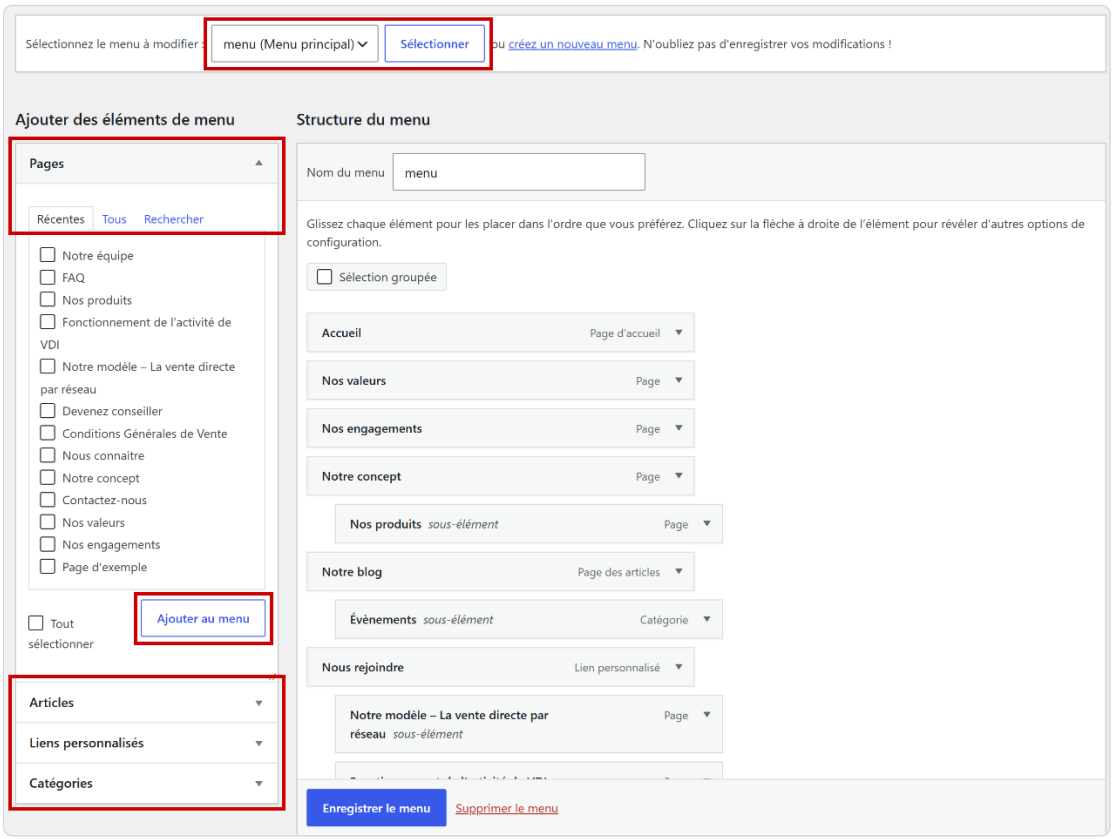
Les éléments à ajouter : Apparence › Menus, colonne « Ajouter des éléments de menu » : boîtes Pages, Articles, Liens personnalisés et Catégories.

D'autres types d'éléments : les boîtes Étiquettes et Formats existent aussi, masquées sur le modèle ; on les affiche par « Options de l'écran », en haut à droite de l'écran Menus.

Les étapes

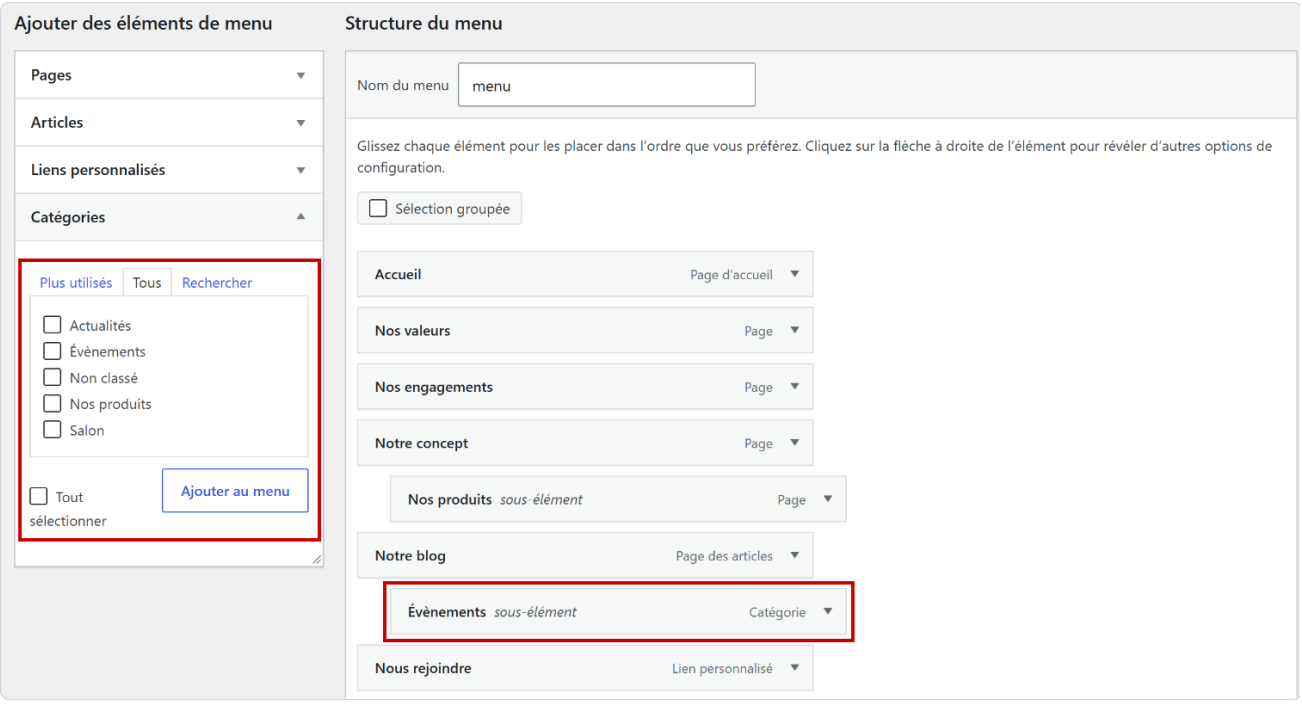
1. Ouvrir **Apparence > Menus** et vérifier le menu en cours dans « Sélectionnez le menu à modifier » : sur le modèle, « menu (Menu principal) ». Pour un autre menu, le choisir dans la liste, puis cliquer sur **Sélectionner**. La colonne de gauche propose les éléments à ajouter, la structure du menu est à droite.

   Capture 1. Apparence > Menus : encadrés, le choix du menu, la boîte Pages et ses onglets, le bouton « Ajouter au menu » et les autres boîtes :



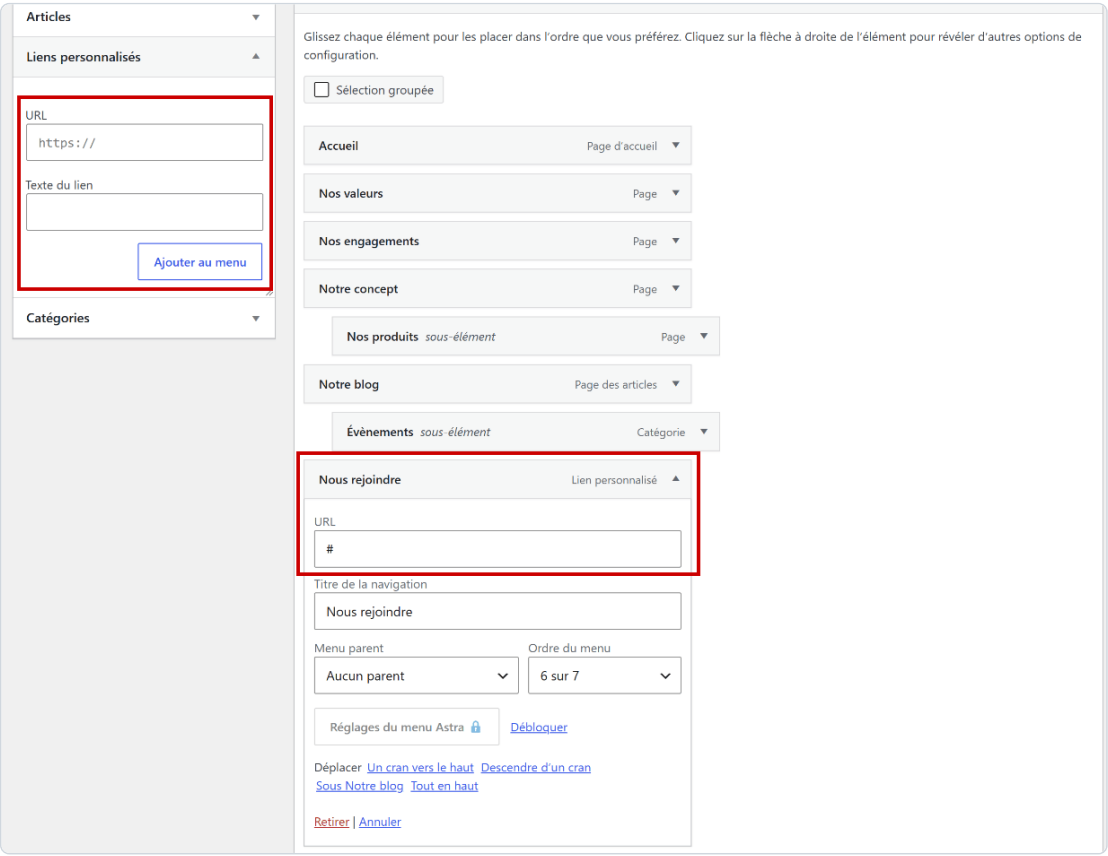
2. **Une page** : dans la boîte Pages, l'onglet « Récentes » montre les dernières pages créées ; « Tous » les liste toutes, la page d'accueil et la page des articles en tête, avec leur mention ; « Rechercher » retrouve une page par son nom. Cocher la page, puis cliquer sur **Ajouter au menu**. La boîte Articles fonctionne de la même façon, pour un article précis.
3. **Une catégorie** : ouvrir la boîte Catégories. L'onglet « Plus utilisés » ne montre que les catégories qui contiennent des articles, sur le modèle Non classé, Actualités et Nos produits ; les catégories vides, Évènements et Salon, n'apparaissent que dans l'onglet « Tous ». Cocher la catégorie, puis cliquer sur **Ajouter au menu**. Dans la structure, l'élément porte la mention « Catégorie » ; sur le site, il ouvre la page de la catégorie, qui liste ses articles.

Capture 2. La boîte Catégories ouverte sur l'onglet « Tous » : encadrés, la liste des catégories avec le bouton « Ajouter au menu », et la catégorie « Évènements » déjà dans le menu :



4. **Un lien personnalisé** : ouvrir la boîte Liens personnalisés, saisir l'**URL**, l'adresse complète qui commence par https://, et le **Texte du lien**, le libellé qui s'affichera dans le menu, puis cliquer sur **Ajouter au menu**. Sans adresse valable, WordPress refuse l'ajout. Le signe « # » à la place d'une adresse donne un élément qui ne mène nulle part et sert seulement de parent à un sous-menu : c'est le cas de « Nous rejoindre » sur le modèle, dont la flèche ouvre les réglages (URL, Titre de la navigation, Menu parent…).

Capture 3. La boîte Liens personnalisés et, à droite, le lien personnalisé « Nous rejoindre » déplié : encadrés, les champs à remplir et le bouton, puis l'URL « # » de l'élément :



5. **Placer l'élément** : un élément ajouté arrive toujours à la fin de la structure du menu, au premier niveau. Le faire glisser à sa place ; décalé un peu vers la droite sous un autre élément, il devient un sous-élément. Sans glisser-déposer, sa flèche ouvre ses réglages : « Menu parent » et « Ordre du menu » le placent, « Titre de la navigation » raccourcit son libellé (voir le tutoriel sur les menus et sous-menus).

6. Cliquer sur **Enregistrer le menu**, puis contrôler le menu sur le site : chaque nouvel élément à sa place, et un clic qui mène à la bonne page.

> **Attention**
> « Ajouter au menu » place l'élément dans la structure, mais le site ne change qu'après un clic sur « Enregistrer le menu ». WordPress le rappelle à côté du choix du menu : « N'oubliez pas d'enregistrer vos modifications ! »

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir les éléments du menu

Un élément de menu se juge à ce qu'il apporte au client : une page qu'il cherche, une rubrique qui contient des articles, un lien qui dit où il mène. Exemple avec le menu principal d'Alia Nature :

Exemple : les éléments du menu principal d'Alia Nature

Élément	Réussi	À éviter
Page	« FAQ » sous « Contactez-nous », là où le client cherche de l'aide	La « Page d'exemple » de WordPress, publiée sur le modèle mais sans intérêt pour le client
Catégorie	« Actualités », qui contient des articles	« Évènements », vide : le client arrive sur une page sans article
Lien personnalisé	« Nous rejoindre », lien « # » qui réunit les trois pages sur l'activité de conseiller	Une page du site ajoutée comme lien personnalisé, avec son adresse tapée à la main : passer par la boîte Pages, qui garde le lien avec la page
Texte du lien	« FAQ », « Instagram » : court, il dit où mène le lien	« Cliquez ici », ou une phrase entière

- Ajouter seulement les pages utiles au client : produits, conseils, contact, recrutement de conseillers.
- Vérifier qu'une catégorie contient des articles avant de la mettre au menu.
- Placer chaque nouvel élément sous le bon parent : le menu principal du modèle compte déjà sept éléments au premier niveau, sur une seule ligne.
- Contrôler un lien personnalisé sur le site : une adresse mal recopiée mène à une page d'erreur.

Sur le modèle, les trois sortes d'éléments sont déjà présentes : des pages, une catégorie et un lien personnalisé (captures 1 à 3). Mais la catégorie « Évènements », au menu sous « Notre blog », ne contient aucun article, et la page « FAQ », publiée, ne figure dans aucun menu. C'est l'exemple à corriger.

À l'épreuve

> **Exemple de consigne**
> Les clients d'Alia Nature posent souvent les mêmes questions avant d'acheter. Ajoutez au menu principal la page « FAQ », en sous-élément de « Contactez-nous ». Sous « Notre blog », remplacez la catégorie vide « Évènements » par la catégorie « Actualités ». Ajoutez enfin, en dernière position, un lien personnalisé « Instagram » vers l'adresse du compte de la marque, fournie en annexe. Contrôlez le menu sur le site.

Ce que l'examinateur vérifie

- « FAQ » en sous-élément de « Contactez-nous ».
- « Actualités » sous « Notre blog », « Évènements » retiré du menu, la catégorie elle-même conservée.
- Le lien « Instagram » en dernière position, avec l'adresse exacte de l'annexe.
- Le menu enregistré et contrôlé sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Cocher l'élément sans cliquer sur « Ajouter au menu ».
- Chercher une page ancienne ou une catégorie vide dans le premier onglet de la boîte : passer à l'onglet « Tous ».
- Laisser l'élément ajouté en fin de menu, au premier niveau, au lieu de le placer sous son parent.
- Saisir l'adresse du lien personnalisé avec une faute, ou sans https://.
- Quitter l'écran sans cliquer sur « Enregistrer le menu ».

> **L'essentiel à retenir**
> - Apparence > Menus, colonne « Ajouter des éléments de menu » : boîtes Pages, Articles, Liens personnalisés et Catégories.
> - Cocher, puis « Ajouter au menu » : l'élément arrive en fin de structure ; le placer sous son parent, puis « Enregistrer le menu ».
> - Lien personnalisé : une URL complète et un texte de lien court ; « # » pour un simple parent de sous-menu.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Créer ou modifier un menu et ses sous-menus
- Modifier l'emplacement du menu principal
- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie

Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran Menus.

Tous les tutoriels WordPress

Passer de l'administration au site et inversement

L'administration de WordPress, le back-office, sert à créer et à régler ; le site public, le front-office, montre ce que voit le client. Passer de l'un à l'autre après chaque modification permet de vérifier aussitôt le résultat : une page mal affichée, un menu oublié, une faute. Pour l'entreprise, ce contrôle évite de laisser en ligne une erreur qui nuit à son image.

Dans la circulaire

Famille « Navigation » de la liste WordPress : « Utiliser les onglets backoffice et frontoffice » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image ».

Où le trouver

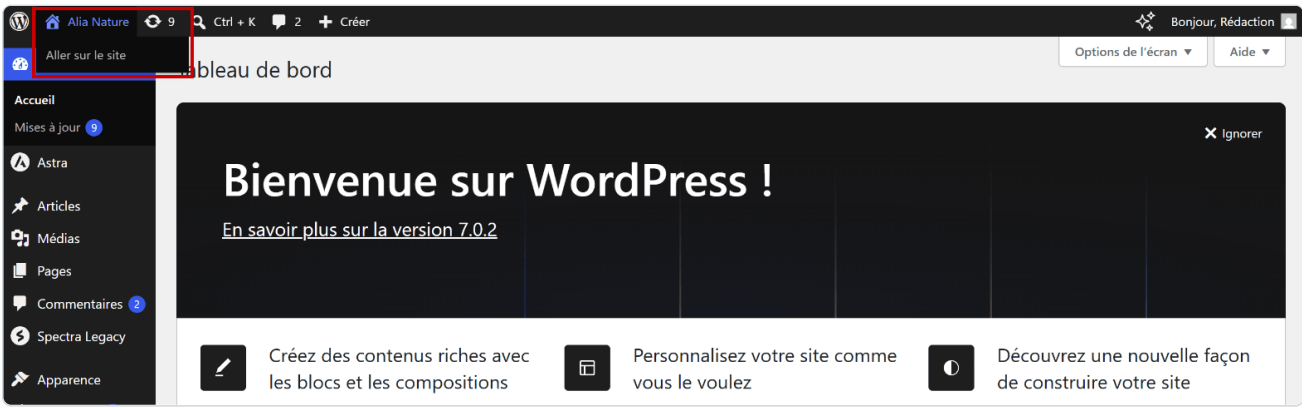
Vers le site : dans la barre d'outils noire, en haut de l'administration, survol du nom du site, Alia Nature › Aller sur le site ; dans l'éditeur, bouton « Voir la page » ou « Voir l'article ».

Vers l'administration : sur le site, dans la même barre, Alia Nature › Tableau de bord, ou « Modifier la page » (« Modifier l'article » sur un article).

Les étapes

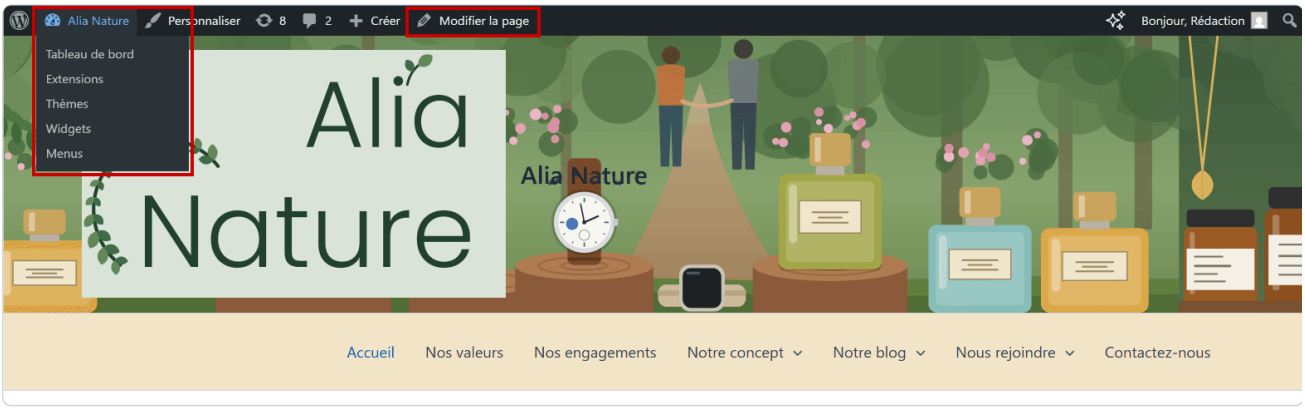
1. Dans l'administration, survoler le nom du site, « Alia Nature », à gauche de la barre d'outils : un menu propose **Aller sur le site**. Un clic ouvre le site dans le même onglet. Pour garder l'administration ouverte, ouvrir plutôt le lien dans un nouvel onglet : Ctrl + clic, ou clic droit, puis « Ouvrir le lien dans un nouvel onglet ».

   Capture 1. La barre d'outils de l'administration, au-dessus du tableau de bord : encadré, le nom du site et son menu « Aller sur le site » :



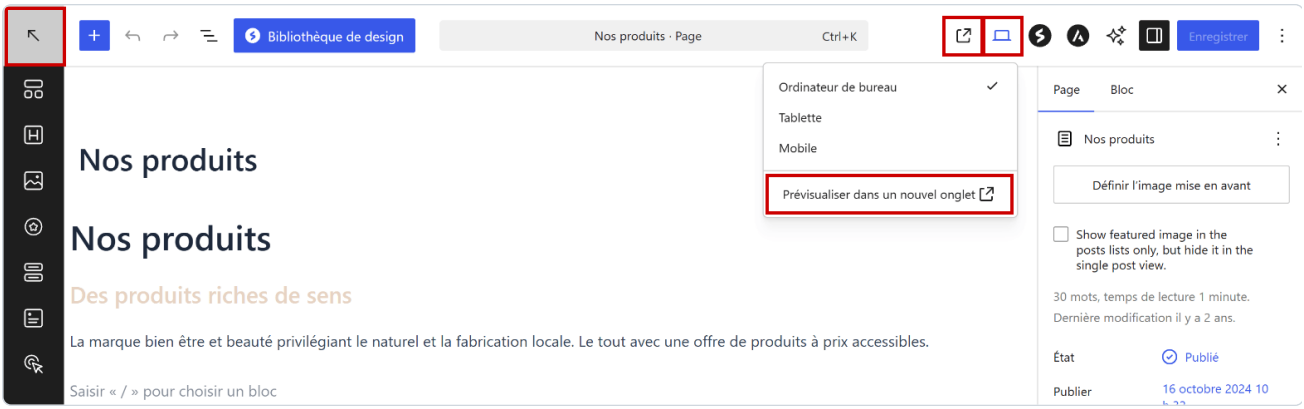
2. Sur le site, tant que vous êtes connecté, la barre d'outils reste en haut de l'écran. Le menu « Alia Nature » ramène à l'administration : Tableau de bord, Extensions, Thèmes, Widgets, Menus. **Personnaliser** ouvre l'outil de personnalisation sur la page affichée ; **Modifier la page** ouvre directement la page affichée dans l'éditeur (« Modifier l'article » sur un article).

   Capture 2. La page d'accueil du site, vue par un compte connecté : encadrés, le menu du nom du site et le lien « Modifier la page » :



3. Dans l'éditeur d'une page ou d'un article : le bouton **Voir la page** (« Voir l'article »), en haut à droite, ouvre la version publiée dans un nouvel onglet ; le menu **Voir**, juste à côté, propose « Prévisualiser dans un nouvel onglet », un aperçu de la page avec les modifications en cours. La flèche en haut à gauche (« Voir les pages » ou « Voir les articles ») ramène à la liste.

Capture 3. L'éditeur de la page « Nos produits », menu « Voir » ouvert : encadrés, la flèche de retour à la liste, le bouton « Voir la page », le menu « Voir » et son lien « Prévisualiser dans un nouvel onglet » :



4. Travailler avec deux onglets : l'administration dans le premier, le site dans le second. Après chaque enregistrement, passer à l'onglet du site (clic sur l'onglet, ou Ctrl + Tab) et le recharger (touche F5) : un onglet ouvert avant la modification montre encore l'ancienne version.
5. Si la barre d'outils n'apparaît pas sur le site, ouvrir Comptes > Profil et vérifier la ligne « Barre d'outils » : la case « Afficher la barre d'outils lorsque vous visitez le site » est cochée sur le modèle.

> **Attention**
> La barre d'outils ne s'affiche que pour un compte connecté : le client voit le site sans elle. Et « Aller sur le site » remplace l'administration dans le même onglet ; pour y revenir, il faut le menu « Alia Nature » du site ou l'adresse du site suivie de /wp-admin.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien contrôler le site après une modification

L'éditeur montre le contenu ; seul le site montre ce que voit le client, avec l'en-tête, le menu et la mise en page du thème. Un contrôle utile se fait sur la page concernée, rechargée, en lisant comme un client. Exemple avec le site d'Alia Nature :

Exemple : contrôler le site d'Alia Nature après une modification

Modification	Réussi	À éviter
Article corrigé	« Voir l'article » après « Enregistrer », puis relecture sur le site	Fermer l'éditeur sans regarder le site
Page existante	La page relue sur le site, telle que le client la voit	« Nos produits » : sur le site, le titre s'affiche deux fois, celui de la page et un titre ajouté dans le contenu
Nouvelle page	Ouverte sur le site depuis le menu, comme un client	Une page publiée mais absente du menu, introuvable pour le visiteur
Réglage du thème	Onglet du site rechargé après « Publier »	Un onglet du site ouvert depuis le début de l'épreuve, jamais rechargé

- Ouvrir la page concernée : l'article pour un texte, la page d'accueil pour un réglage de lecture, n'importe quelle page pour le menu.
- Recharger l'onglet du site après chaque enregistrement.
- Relire comme un client : orthographe, liens, images, appel à l'action.
- Réduire la largeur de la fenêtre pour voir le site comme sur un téléphone.

Sur le modèle, l'article « Rendez-vous à Bordeaux » contient « tout était la pour la plus grande joie des clients » et se termine par « Alia nature », sans majuscule : deux fautes visibles de tous les lecteurs du blog, qu'une relecture sur le site aurait repérées. C'est l'exemple à éviter.

À l'épreuve

> **Exemple de consigne**
> Un client signale des fautes dans l'article « Rendez-vous à Bordeaux ». Ouvrez le site dans un second onglet, affichez l'article, ouvrez-le dans l'éditeur depuis le site, corrigez les fautes, puis contrôlez la correction sur le site, sans fermer l'administration.

Ce que l'examinateur vérifie

- L'administration et le site ouverts dans deux onglets, utilisés tour à tour.
- L'article ouvert depuis le site par « Modifier l'article ».
- Les fautes corrigées (« là », « Alia Nature »), sans en ajouter, et l'article enregistré.
- L'onglet du site rechargé, qui montre le texte corrigé.

Les erreurs fréquentes

- Cliquer sur « Aller sur le site » et perdre l'administration, ouverte dans le même onglet.
- Ne pas recharger l'onglet du site : l'ancienne version reste affichée.
- Confondre l'aperçu (« Prévisualiser ») et la page publiée : une modification non enregistrée n'est pas en ligne.
- Juger le site depuis l'éditeur, sans le regarder comme un client.

L'essentiel à retenir

- Vers le site : nom du site, « Aller sur le site », dans un nouvel onglet (Ctrl + clic) ; ou « Voir la page » dans l'éditeur.
- Vers l'administration : sur le site, « Tableau de bord » ou « Modifier la page », dans la barre d'outils.
- Deux onglets, et l'onglet du site rechargé après chaque enregistrement.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie
- Modifier l'identité du site : titre, slogan, logo et icône, avec l'outil de personnalisation
- Choisir la page d'accueil : page statique ou derniers articles

Le même passage dans PrestaShop : Passer du back-office à la boutique et inversement.

Sur la page des tutoriels WordPress : Préparer l'épreuve, dont le contrôle sur le site public.

Documentation officielle de WordPress, en anglais : la barre d'outils.

Tous les tutoriels WordPress

Choisir la page d'accueil : page statique ou derniers articles

La page d'accueil est souvent la première page que voit un visiteur : elle doit lui dire en quelques secondes ce que propose l'entreprise. WordPress y affiche au choix les derniers articles du blog ou une page fixe, dite statique, conçue comme une vitrine ; les articles prennent alors place sur une autre page, la page des articles. Pour une marque qui vend, c'est le premier levier pour présenter son offre et guider le client vers les produits.

Dans la circulaire

Famille « Navigation » de la liste WordPress : « Paramétrer la page d'accueil (page statique ou affichage des derniers articles) » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

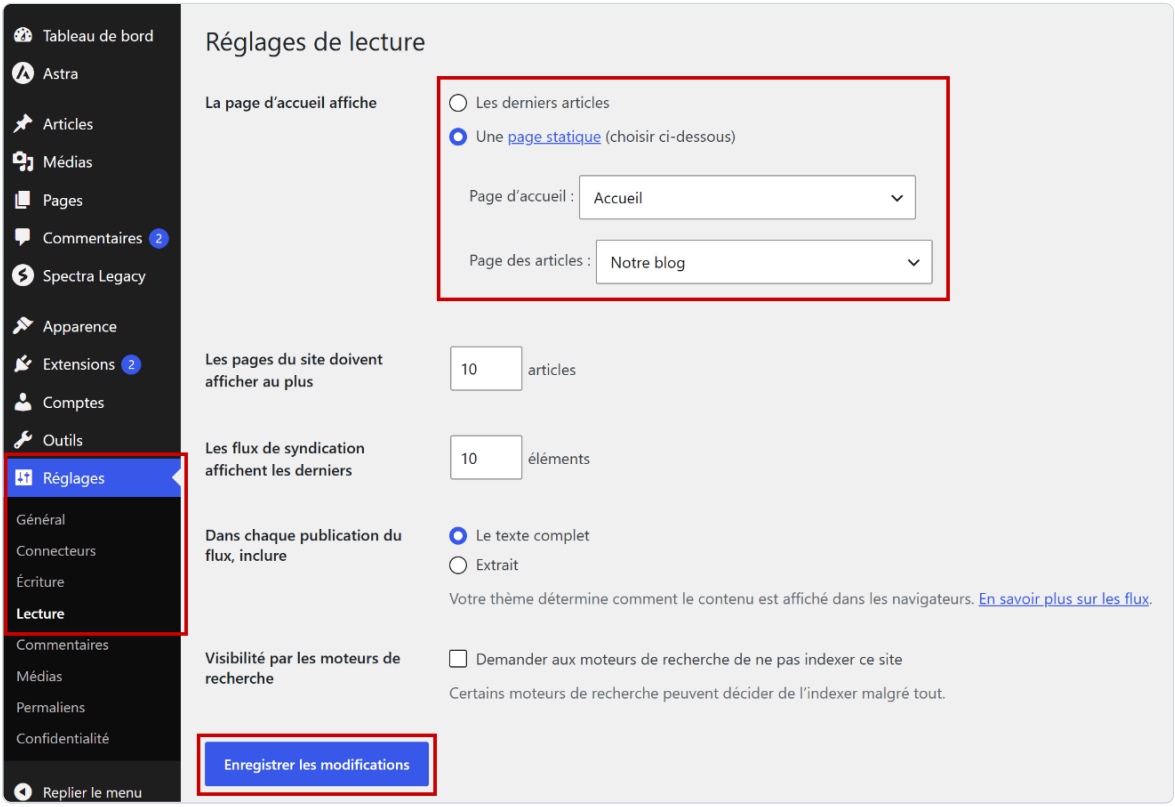
Le réglage : Réglages › Lecture, ligne « La page d'accueil affiche ».

Avec l'aperçu du site : Apparence › Personnaliser › Réglages de la page d'accueil.

Les étapes

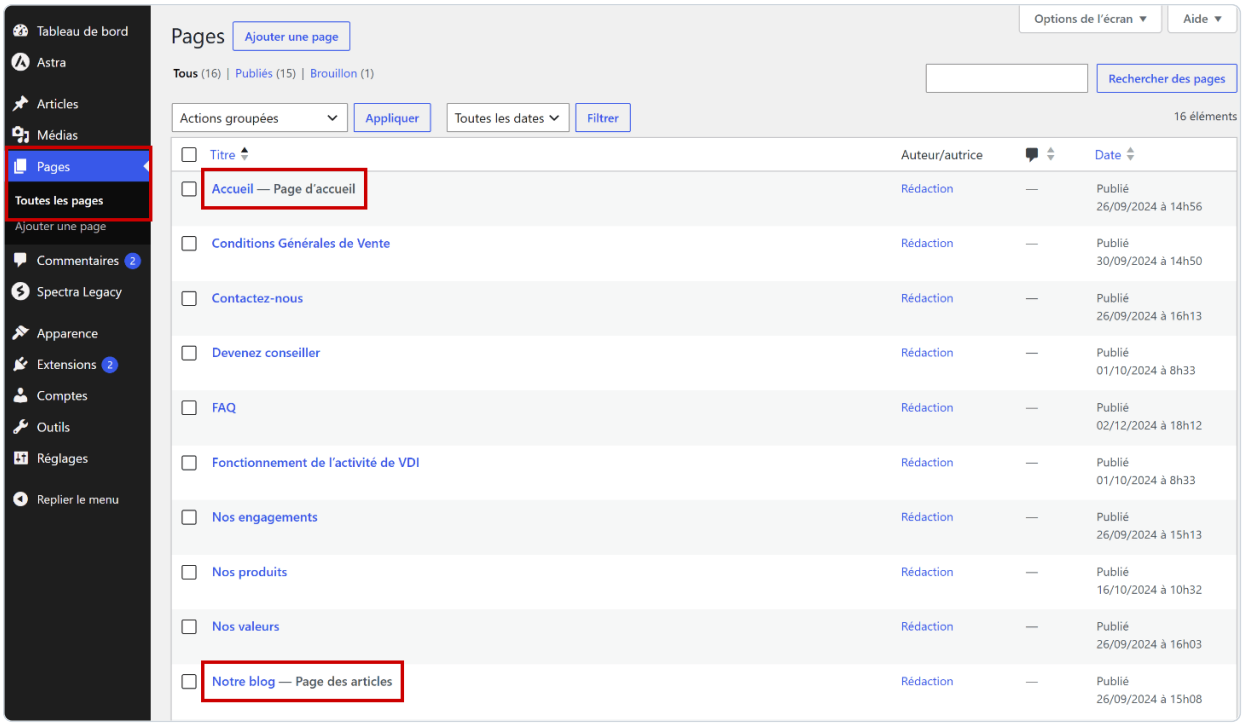
1. Préparer les pages, si elles n'existent pas : la page qui servira d'accueil, avec son contenu, et une page vide pour les articles (voir le tutoriel sur les pages). Sur le modèle, ce sont « Accueil » et « Notre blog », une page sans contenu.
2. Ouvrir **Réglages > Lecture**. Dans « La page d'accueil affiche », choisir **Une page statique (choisir ci-dessous)**, puis la **Page d'accueil** et la **Page des articles** dans les deux listes. L'autre choix, **Les derniers articles**, met le blog en page d'accueil. Cliquer sur **Enregistrer les modifications**, en bas de l'écran.

   Capture 1. Réglages > Lecture : encadrés, le menu, le choix de la page d'accueil et le bouton « Enregistrer les modifications » :



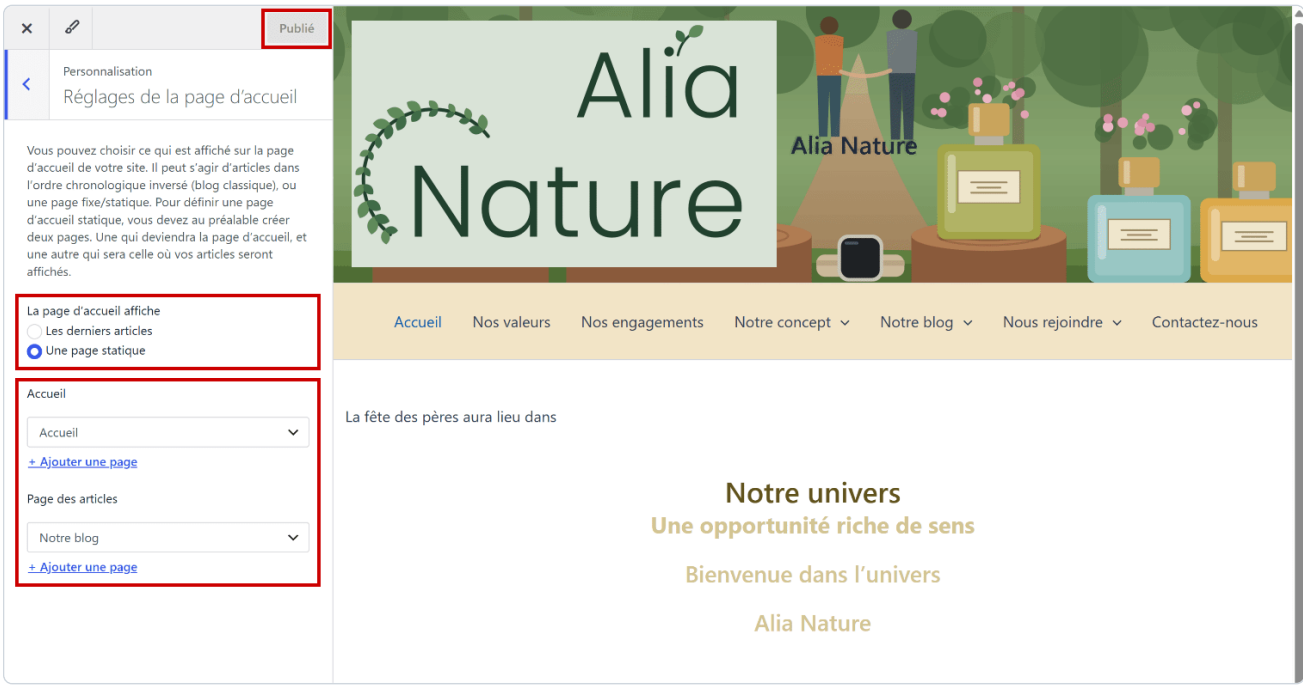
3. Contrôler dans **Pages > Toutes les pages** : WordPress ajoute la mention « Page d'accueil » après le titre de la page d'accueil et « Page des articles » après celui de la page des articles. Les mêmes mentions apparaissent dans Apparence > Menus, à droite des éléments du menu.

Capture 2. Pages > Toutes les pages : encadrés, le menu et les deux pages marquées « Page d'accueil » et « Page des articles » :



4. Même réglage avec l'aperçu du site : **Apparence > Personnaliser > Réglages de la page d'accueil**. On y retrouve les mêmes choix ; l'aperçu, à droite, affiche la page d'accueil. On valide par **Publier**, en haut du panneau : le bouton indique « Publié » tant que rien n'a changé.

Capture 3. L'outil de personnalisation, section « Réglages de la page d'accueil » : encadrés, le bouton « Publié », le choix de la page d'accueil et les deux listes :



5. Contrôler le site : l'adresse du site ouvre la page choisie, l'élément « Accueil » du menu y ramène, et « Notre blog » affiche la liste des articles.

Attention
La page d'accueil et la page des articles doivent être deux pages différentes. Pour la page des articles, une page vide suffit, comme « Notre blog » sur le modèle : WordPress y affiche la liste des articles. Sans page des articles, les articles ne sont plus accessibles que par les catégories et les archives.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir sa page d'accueil

Une page statique convient à un site de marque ou de vente, qui doit présenter son offre ; les derniers articles conviennent à un site d'actualités, alimenté souvent. Exemple avec le site d'Alia Nature :

Exemple : la page d'accueil d'Alia Nature

Choix	Réussi	À éviter
Type d'accueil	La page statique « Accueil », qui présente l'univers de la marque, comme sur le modèle	Les derniers articles : le visiteur tomberait d'abord sur « Rejoins-nous ! », un article de 40 mots
Page des articles	« Notre blog », une page vide, présente dans le menu	Aucune page des articles : le blog disparaît du site
Contenu de l'accueil	Une phrase qui dit ce que vend la marque, puis des liens vers les produits	« La fête des pères aura lieu dans » : une phrase inachevée en haut de l'accueil du modèle

- Choisir une page d'accueil terminée, jamais une page en construction ni la « Page d'exemple » de WordPress.
- Garder la page des articles dans le menu.
- Relire la page d'accueil comme un nouveau client : savoir en quelques secondes ce que propose l'entreprise et où cliquer.
- Régler aussi le nombre d'articles par page, sur le même écran (voir le tutoriel sur les réglages de lecture).

Sur le modèle, le réglage est bon : page statique « Accueil », articles sur « Notre blog » (captures 1 à 3). Mais l'accueil commence par une phrase inachevée, « La fête des pères aura lieu dans », et coupe « Bienvenue dans l'univers Alia Nature » en deux titres (capture 3). C'est le contenu à reprendre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Dans ce sujet, le site d'Alia Nature s'ouvre sur ses derniers articles. La marque veut que les visiteurs découvrent d'abord son univers : affichez la page « Accueil » en page d'accueil et regroupez les articles sur la page « Notre blog ». Contrôlez ensuite le site, puis supprimez la phrase inachevée en haut de la page d'accueil.

Ce que l'examinateur vérifie

- « Une page statique » choisie, « Accueil » en page d'accueil, « Notre blog » en page des articles.
- Les modifications enregistrées, ou publiées dans l'outil de personnalisation.
- Sur le site, l'accueil qui présente la marque et « Notre blog » qui liste les articles.
- La page d'accueil enregistrée sans la phrase inachevée.

Les erreurs fréquentes

- Choisir « Une page statique » sans choisir les pages dans les listes.
- Choisir la même page dans les deux listes.
- Oublier « Enregistrer les modifications », ou « Publier » dans l'outil de personnalisation.
- Créer une page « Accueil » sans la désigner dans Réglages > Lecture : le site garde l'ancienne page d'accueil.

L'essentiel à retenir

- Réglages > Lecture, « La page d'accueil affiche » : « Les derniers articles » ou « Une page statique », puis « Enregistrer les modifications ».
- Page statique : une page d'accueil et une page des articles, différentes ; une page vide suffit pour les articles.
- Même réglage dans Apparence > Personnaliser > Réglages de la page d'accueil, validé par « Publier ».

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Modifier les réglages de lecture et de commentaires
- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie
- Épingler un article en tête du blog
- Créer ou modifier un menu et ses sous-menus

Documentation officielle de WordPress, en anglais : créer une page d'accueil statique, l'écran Réglages de lecture.

Tous les tutoriels WordPress

Modifier les réglages de lecture et de commentaires

Deux écrans de réglages décident de la façon dont le site se présente et dialogue avec ses lecteurs. Réglages > Lecture fixe la page d'accueil, le nombre d'articles par page et la visibilité du site pour les moteurs de recherche ; Réglages > Commentaires fixe qui peut commenter et ce qui passe par la modération. Bien réglés, ils protègent l'image de l'entreprise sans fermer la porte aux avis des clients.

Dans la circulaire

Famille « Navigation » de la liste WordPress : « Modifier les réglages de lecture et de commentaires » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

Lecture : Réglages › Lecture.

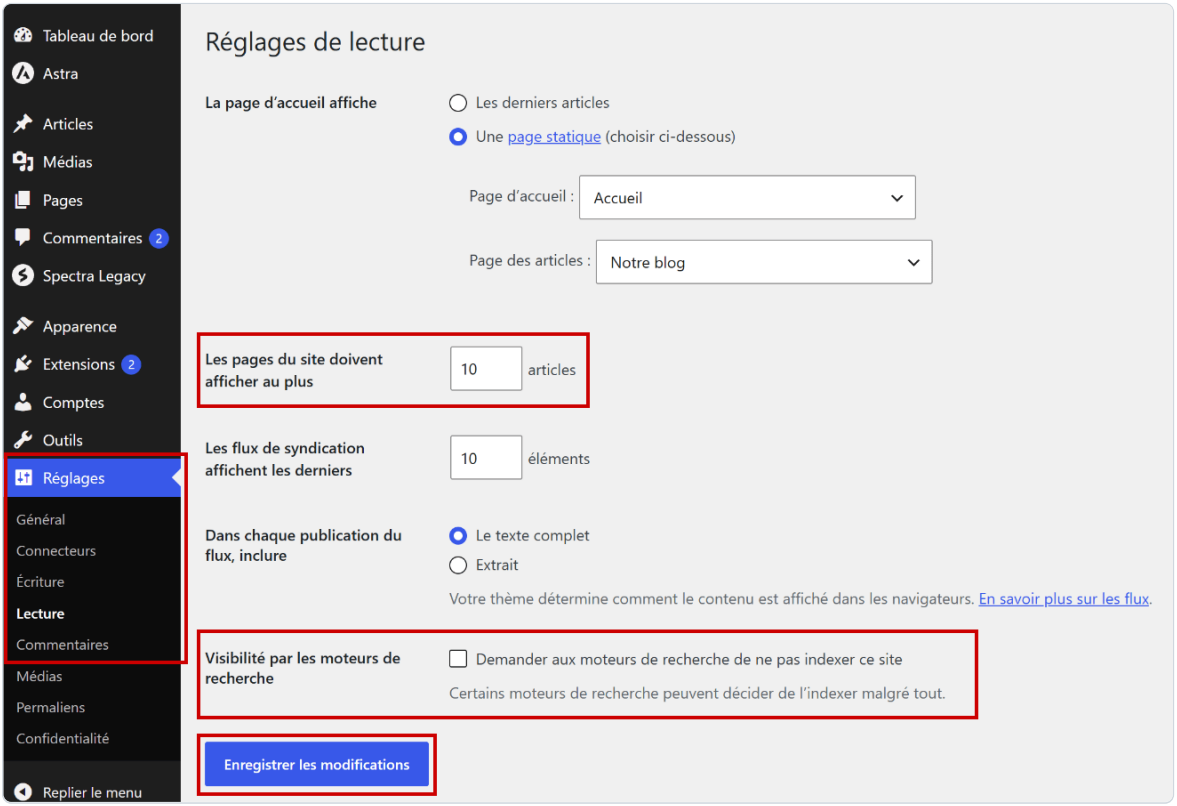
Commentaires : Réglages › Commentaires, écran « Réglages des commentaires », appelé « Discussion » dans les versions plus anciennes.

Pour un seul article : dans l'éditeur, panneau Article, ligne « Commentaires ».

Les étapes

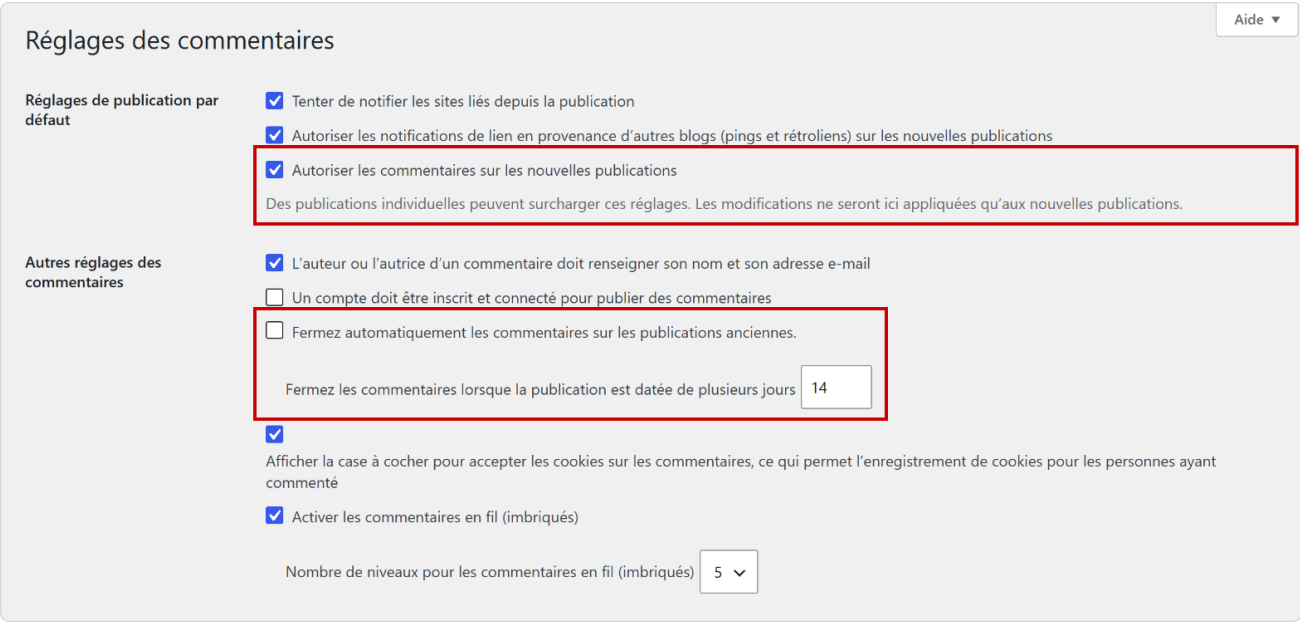
1. Ouvrir **Réglages > Lecture**. Le haut de l'écran choisit la page d'accueil (voir le tutoriel sur la page d'accueil). Dessous, « Les pages du site doivent afficher au plus » fixe le nombre d'articles par page du blog : 10 sur le modèle. « Les flux de syndication affichent les derniers » et « Dans chaque publication du flux, inclure » règlent le flux RSS du site, que reprennent les lecteurs de flux. En bas, la case « Demander aux moteurs de recherche de ne pas indexer ce site » doit rester décochée sur un site en ligne : cochée, elle demande aux moteurs de ne pas indexer le site, donc de ne pas le proposer dans leurs résultats. Cliquer sur **Enregistrer les modifications**.

   Capture 1. Réglages > Lecture : encadrés, le menu Réglages et ses deux écrans, le nombre d'articles par page, la visibilité par les moteurs de recherche et le bouton « Enregistrer les modifications » :



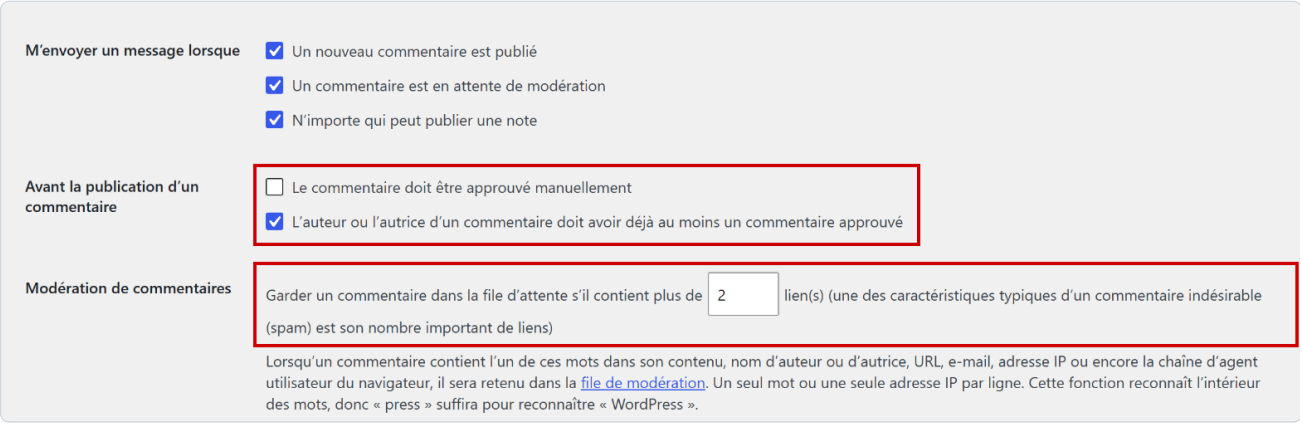
2. Ouvrir **Réglages > Commentaires**. « Réglages de publication par défaut » contient la case « Autoriser les commentaires sur les nouvelles publications » ; WordPress précise dessous que ces réglages ne s'appliquent qu'aux nouvelles publications et que chaque publication peut les modifier. « Autres réglages des commentaires » exige ou non le nom et l'adresse e-mail de l'auteur, un compte inscrit, et ferme automatiquement les commentaires des publications anciennes au bout d'un nombre de jours : case décochée sur le modèle, 14 jours proposés.

Capture 2. Le haut de l'écran « Réglages des commentaires » : encadrés, l'autorisation des commentaires sur les nouvelles publications et la fermeture automatique :



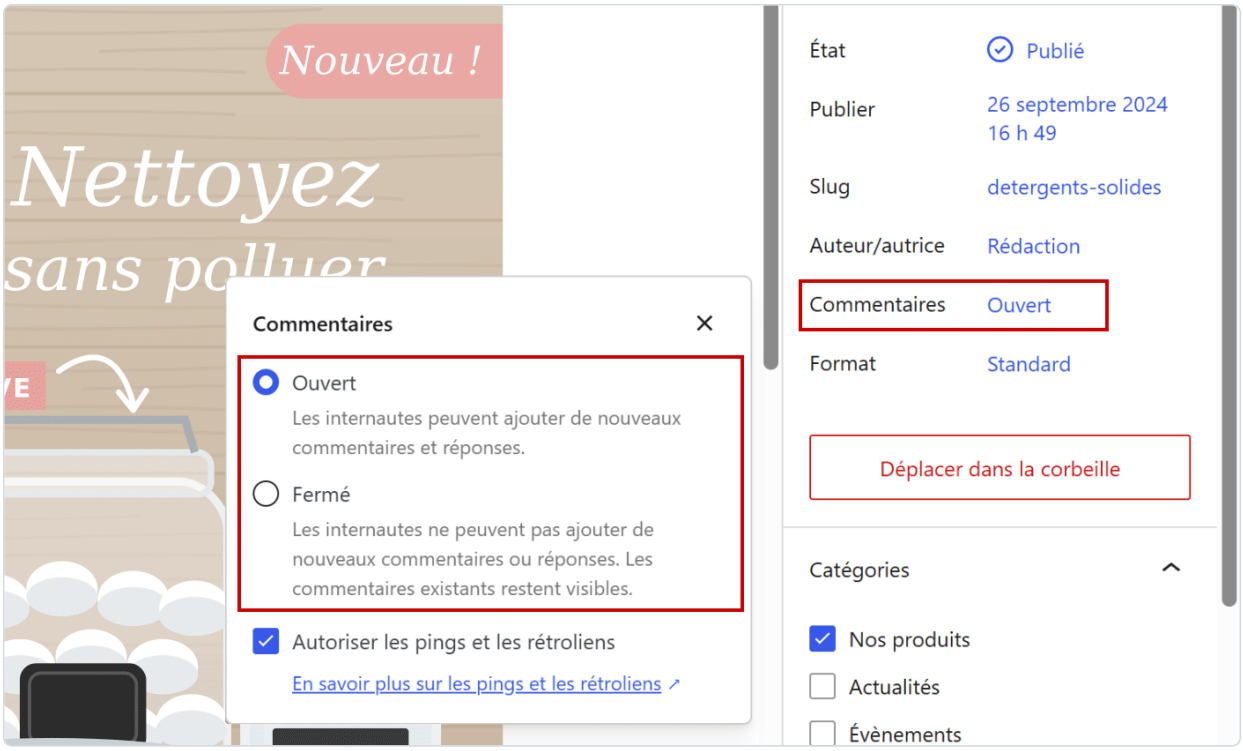
3. Plus bas, « M'envoyer un message lorsque » règle les alertes par e-mail. « Avant la publication d'un commentaire » décide de la modération : « Le commentaire doit être approuvé manuellement » fait passer tout commentaire par la file d'attente ; « L'auteur ou l'autrice d'un commentaire doit avoir déjà au moins un commentaire approuvé » y fait passer ceux d'un auteur dont aucun commentaire n'a encore été approuvé. « Modération de commentaires » y retient aussi un commentaire qui contient trop de liens (2 sur le modèle) ou un mot de la liste. Cliquer sur **Enregistrer les modifications**, en bas de l'écran.

   Capture 3. La suite de l'écran « Réglages des commentaires » : encadrés, les deux règles de modération avant publication et la limite de liens :



4. Pour un seul article : dans l'éditeur, panneau Article, cliquer sur la valeur de la ligne **Commentaires**, « Ouvert » ici. La fenêtre propose « Ouvert » ou « Fermé » ; fermés, les commentaires existants restent visibles. Cliquer ensuite sur **Enregistrer**. C'est ainsi qu'on ferme les commentaires d'un article déjà publié.

Capture 4. L'article « Détergents solides » dans l'éditeur : encadrés, la ligne « Commentaires » du panneau Article et les deux choix de sa fenêtre :



5. Contrôler le site : la page du blog affiche le nombre d'articles choisi, et le formulaire de commentaire apparaît ou non sous les articles.

> **Attention**
> Les réglages de publication par défaut ne valent que pour les publications créées ensuite : décocher « Autoriser les commentaires sur les nouvelles publications » ne ferme pas les commentaires des articles déjà publiés. Pour eux, on passe par la fermeture automatique des publications anciennes ou par la ligne « Commentaires » de chaque article. Et chaque écran de réglages a son propre bouton « Enregistrer les modifications ».

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien régler la lecture et les commentaires

Un bon réglage laisse le site visible des moteurs de recherche, garde les avis des clients ouverts et filtre ce qui pourrait nuire à l'image de la marque. Exemple avec le site d'Alia Nature :

Exemple : les réglages de lecture et de commentaires d'Alia Nature

Réglage	Réussi	À éviter
Visibilité par les moteurs	Case décochée sur le site en ligne, comme sur le modèle	Case cochée : le site demande aux moteurs de ne pas l'indexer
Articles par page	Un nombre qui remplit la grille de trois colonnes de « Notre blog », comme 6 ou 9	Un seul article par page : le lecteur doit tourner les pages sans cesse
Modération	Approbation manuelle, ou au moins le premier commentaire de chaque auteur, comme sur le modèle	Aucune modération : publicités et propos injurieux publiés sans contrôle
Fermeture des commentaires	Fermeture automatique des articles anciens, que plus personne ne suit	Commentaires fermés partout : la marque se prive des avis de ses clients

- Garder une modération, puis traiter la file d'attente régulièrement (voir le tutoriel sur les commentaires).
- Laisser actives les alertes par e-mail, pour répondre vite.
- Vérifier la case des moteurs de recherche après toute intervention sur Réglages > Lecture.
- Contrôler le résultat sur le site : page du blog, formulaire de commentaire.

Sur le modèle, les réglages sont raisonnables (captures 1 à 3) : site visible des moteurs, premier commentaire de chaque auteur retenu pour modération, alertes par e-mail actives. Mais deux commentaires attendent leur modération depuis le 14 octobre 2025 : un réglage ne remplace pas le suivi de la file d'attente. C'est le point à surveiller.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Des commentaires publicitaires arrivent sous les anciens articles d'Alia Nature. Faites en sorte que tout nouveau commentaire soit validé avant d'être publié et que les commentaires se ferment 60 jours après la publication d'un article. Affichez 9 articles par page sur le blog et vérifiez que le site reste visible des moteurs de recherche.

Ce que l'examinateur vérifie

- « Le commentaire doit être approuvé manuellement » coché.
- « Fermez automatiquement les commentaires sur les publications anciennes » coché, avec 60 jours.
- 9 articles par page et la case des moteurs de recherche décochée.
- Les deux écrans enregistrés et le blog contrôlé sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Modifier les deux écrans et n'enregistrer que le second.
- Décocher « Autoriser les commentaires sur les nouvelles publications » en croyant fermer les commentaires des articles publiés.
- Saisir le nombre de jours sans cocher la case de fermeture automatique.
- Cocher par erreur la case des moteurs de recherche.

L'essentiel à retenir

- Réglages > Lecture : page d'accueil, articles par page, flux, visibilité par les moteurs de recherche (case décochée).
- Réglages > Commentaires : autorisation par défaut, fermeture automatique, alertes, modération avant publication.
- Un bouton « Enregistrer les modifications » par écran ; pour un article déjà publié, la ligne « Commentaires » de l'éditeur.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Choisir la page d'accueil : page statique ou derniers articles
- Modérer un commentaire et y répondre
- Créer la page de politique de confidentialité

Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran Réglages de lecture, l'écran Réglages des commentaires.

Tous les tutoriels WordPress

Insérer un fil d'Ariane

Le fil d'Ariane est la ligne de liens qui indique où se trouve la page dans le site, par exemple « Accueil / Notre blog / Non classé / Collection Automne ». Le visiteur arrivé sur un article depuis un moteur de recherche voit aussitôt où il est et remonte d'un clic vers le blog ou l'accueil, au lieu de quitter le site. Pour l'entreprise, ce sont aussi des liens internes de plus vers ses pages principales.

Dans la circulaire

Famille « Navigation » de la liste WordPress : « Insérer un fil d'Ariane » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion ».

Où le trouver

Pour tout le site, avec le thème Astra : Apparence › Personnaliser › Général › Fil d'Ariane.

Dans une page ou un article : le bloc « Fil d'Ariane » de l'éditeur, dans la famille Thème de l'outil d'insertion (WordPress 7.0).

Les étapes

1. Ouvrir **Apparence > Personnaliser**, puis **Général** : la rubrique réunit Fil d'Ariane, Colonne latérale, Retour en haut, Accessibilité, Éditeur de blocs et Divers. Cliquer sur **Fil d'Ariane**.

   Capture 1. L'outil de personnalisation, rubrique « Général » : encadrés, le titre de la rubrique et la section « Fil d'Ariane » :



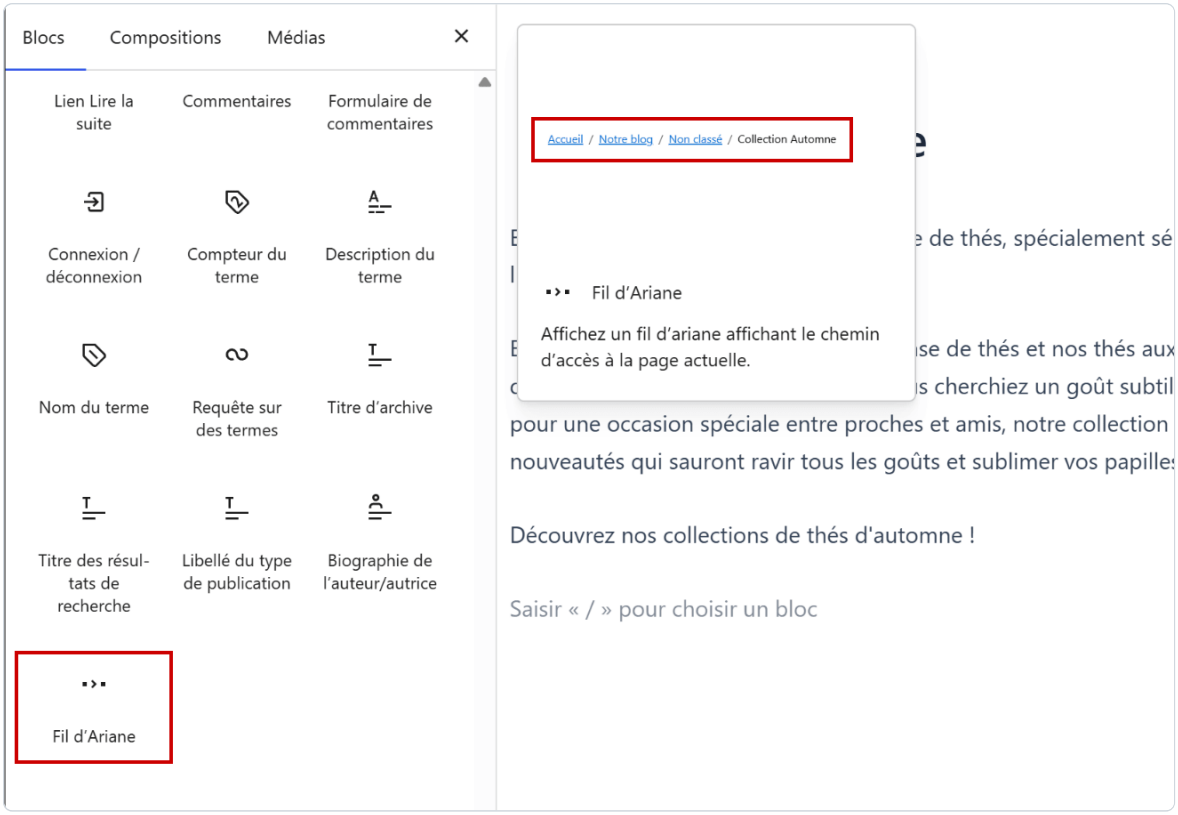
2. Dans le premier onglet de la section, « General » (en anglais sur le modèle), choisir la **Position de l'entête**. Sur le modèle, elle est réglée sur « Aucun(e) » : aucun fil d'Ariane ne s'affiche. Les autres choix sont « À l'intérieur », qui place le fil dans l'en-tête, « Après », juste sous l'en-tête, et « Avant le titre », au-dessus du titre de la page ou de l'article.

Capture 2. La section « Fil d'Ariane » d'Astra : encadrés, le titre de la section, la liste « Position de l'entête » et le bouton « Publié » :



3. Une fois une position choisie, d'autres réglages s'ajoutent sous la liste : le **Séparateur** placé entre les liens, l'**Alignement** et « **Activer sur** », qui choisit les types de pages où le fil s'affiche : page d'accueil, page du blog, recherche, archives, pages, articles, page 404. L'onglet Design règle la police, les couleurs et l'espacement ; tant que la position reste « Aucun(e) », il le rappelle par une note. L'aperçu, à droite, montre le résultat.
4. Cliquer sur **Publier**, en haut du panneau, puis contrôler une page et un article sur le site.
5. Autre possibilité, page par page : le bloc **Fil d'Ariane**, dernier de la famille Thème dans l'outil d'insertion de l'éditeur. Son aperçu, au survol, montre le chemin du contenu ouvert : pour l'article « Collection Automne », « Accueil / Notre blog / Non classé / Collection Automne ». Placé dans un contenu, il ne vaut que pour ce contenu ; on l'insère comme les autres blocs (voir le tutoriel sur les blocs).

Capture 3. L'outil d'insertion de l'éditeur, dans l'article « Collection Automne » : encadrés, le bloc « Fil d'Ariane » et le chemin affiché dans son aperçu :



Attention
Un fil d'Ariane révèle le rangement du site : dans l'aperçu du bloc, l'article « Collection Automne » passe par la catégorie « Non classé » (capture 3), qui ne dit rien au client. Avant d'afficher le fil, ranger les articles dans des catégories parlantes. Et choisir une seule méthode : le fil d'Astra et un bloc Fil d'Ariane sur la même page afficheraient deux fois le chemin.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien placer un fil d'Ariane

Le fil d'Ariane sert surtout sur les pages intérieures, là où le visiteur peut se perdre : les articles du blog, les pages rangées sous une autre. Exemple avec le site d'Alia Nature :

Exemple : un fil d'Ariane pour le site d'Alia Nature

Choix	Réussi	À éviter
Pages concernées	Les articles et les pages intérieures	La page d'accueil, où le chemin se réduirait à « Accueil »
Position	« Après » l'en-tête, à la même place sur toutes les pages	Le fil d'Astra et, en plus, un bloc Fil d'Ariane dans certains contenus
Catégories	« Actualités », « Nos produits » : des noms qui aident le client	« Non classé », la catégorie de cinq articles sur six sur le modèle
Titres des pages	Courts, comme « Nos valeurs »	« Notre modèle – La vente directe par réseau », qui allonge le chemin

- Choisir une méthode pour tout le site : avec Astra, la section Fil d'Ariane de l'outil de personnalisation.
- Classer les articles avant d'afficher le fil.
- Garder un séparateur discret et la même position partout.
- Contrôler le fil sur un article, sur une page et sur téléphone.

Sur le modèle, aucun fil d'Ariane n'est affiché : la position est sur « Aucun(e) » (capture 2). Et cinq articles sur six sont rangés dans « Non classé » : activé tel quel, le fil d'Ariane le montrerait dans leur chemin. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Pour aider les lecteurs du blog d'Alia Nature à se repérer, affichez un fil d'Ariane juste après l'en-tête, sur tout le site sauf la page d'accueil. Rangez ensuite l'article « Collection Automne » dans une catégorie adaptée et contrôlez son fil d'Ariane sur le site.

Ce que l'examinateur vérifie

- La position « Après » choisie et les réglages publiés.
- Le fil absent de la page d'accueil, présent sur les pages et les articles.
- « Collection Automne » rangé dans une catégorie parlante, visible dans son fil d'Ariane.
- Le résultat contrôlé sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Choisir une position sans cliquer sur « Publier ».
- Chercher les réglages de couleur alors que la position est encore « Aucun(e) ».
- Ajouter un bloc Fil d'Ariane dans un article en plus du fil d'Astra.
- Laisser « Non classé » dans le chemin des articles.

L'essentiel à retenir

- Apparence > Personnaliser > Général > Fil d'Ariane : « Position de l'entête » (« À l'intérieur », « Après », « Avant le titre »), puis « Publier ».
- « Activer sur » choisit les types de pages ; l'onglet Design règle l'apparence.
- Le bloc « Fil d'Ariane » ne vaut que pour le contenu où il est placé ; une seule méthode par site.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Créer ou modifier un menu et ses sous-menus
- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie, dont les catégories
- Ajouter une colonne latérale aux pages ou aux articles, autre réglage de la rubrique Général
- Modifier l'identité du site : titre, slogan, logo et icône

Documentation officielle d'Astra, en anglais : ajouter un fil d'Ariane avec Astra.

Tous les tutoriels WordPress

Structurer un texte avec des titres et des sous-titres

Un texte bien structuré se lit en diagonale : les titres annoncent les parties, les sous-titres les détaillent, et le client trouve d'un coup d'œil le passage qui l'intéresse. Les moteurs de recherche et les lecteurs d'écran s'appuient sur la même hiérarchie de titres, H1, H2, H3… pour comprendre la page : une structure claire sert à la fois la lecture et le référencement.

Dans la circulaire

Famille « Référencement naturel (SEO) » de la liste WordPress : « Structurer le texte (titres, sous-titres) » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement ».

Où le trouver

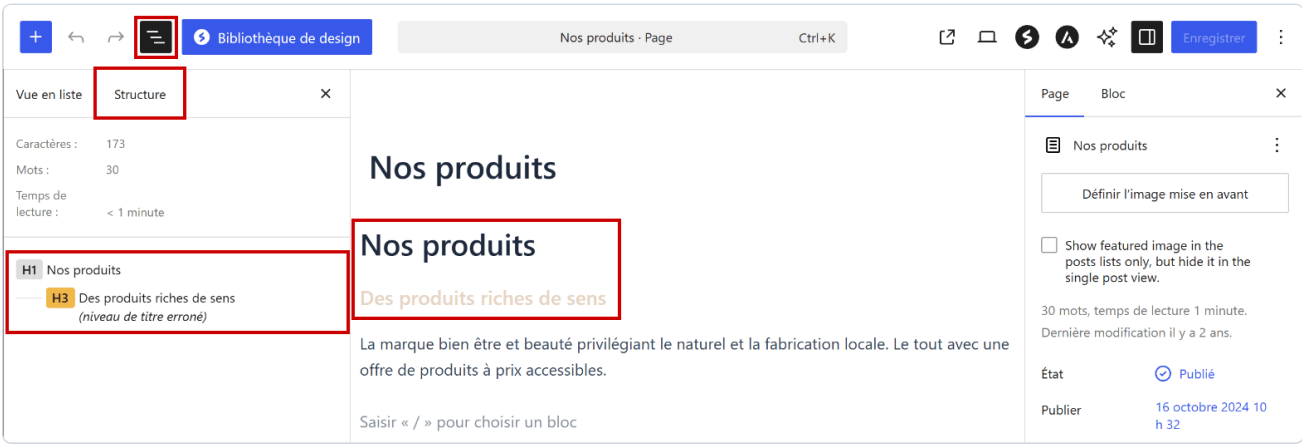
Les titres : bloc Titre de l'éditeur ; son niveau se choisit dans sa barre d'outils ou dans le panneau Bloc, boutons H1 à H6.

Le contrôle de la structure : bouton Vue d'ensemble du document, en haut à gauche de l'éditeur, onglet Structure.

Les étapes

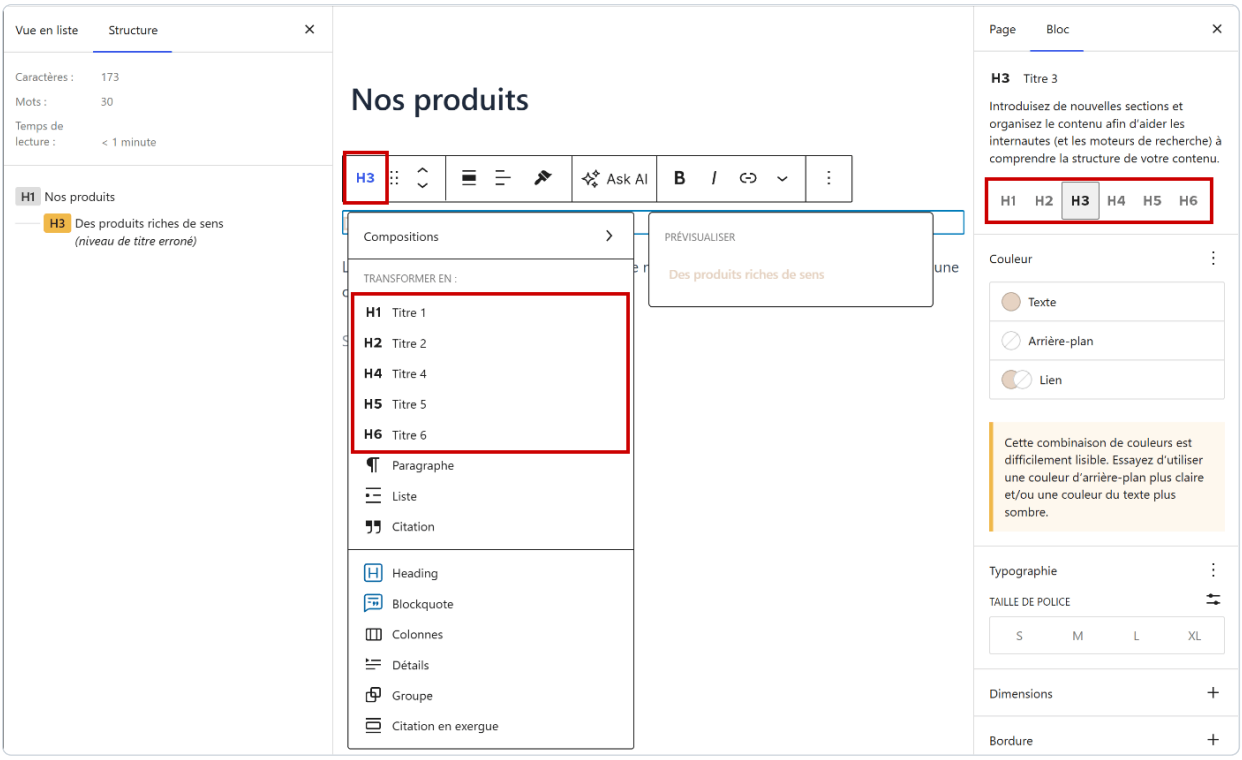
1. Bâtir le plan avant d'écrire. Le titre de la page ou de l'article est le titre principal, le H1 : dans le contenu, les grandes parties prennent des titres H2, leurs subdivisions des H3, sans sauter de niveau.
2. Ouvrir la page dans l'éditeur, cliquer sur **Vue d'ensemble du document**, puis sur l'onglet **Structure**. Il donne le nombre de caractères, de mots et le temps de lecture, puis la liste des titres avec leur niveau. WordPress signale un titre mal placé par la mention « (niveau de titre erroné) ». Sur la page « Nos produits » du modèle : un titre H1 qui répète le titre de la page, puis un H3 sans H2 au-dessus.

   Capture 1. La page « Nos produits » dans l'éditeur, vue d'ensemble du document ouverte sur l'onglet « Structure » : encadrés, le bouton, l'onglet, la liste des titres et les deux titres du contenu :



3. Pour changer le niveau d'un titre, cliquer sur le titre, puis sur le bouton de niveau, au début de sa barre d'outils (« H3 » ici) : « Transformer en » propose Titre 1 à Titre 6, mais aussi Paragraphe ou Liste. Les boutons H1 à H6 du panneau Bloc font la même chose.

Capture 2. Le titre « Des produits riches de sens » sélectionné : encadrés, le bouton de niveau, les niveaux proposés par « Transformer en » et les boutons H1 à H6 du panneau Bloc :



4. Pour transformer en vrai titre un paragraphe écrit en gras, cliquer sur le paragraphe, puis sur le premier bouton de sa barre d'outils, « Transformer en », Titre ; choisir ensuite son niveau.
5. Découper le reste du texte : un paragraphe par idée, de trois ou quatre lignes, une liste pour les avantages ou les informations pratiques.
6. Vérifier l'onglet « Structure » : plus aucune mention « niveau de titre erroné ». Cliquer sur **Enregistrer**, puis contrôler la page sur le site.

> **Attention**
> Le niveau d'un titre se choisit selon sa place dans le plan, jamais pour sa taille. Pour un titre plus grand ou plus petit, on règle la taille de police dans le panneau Bloc, rubrique Typographie, sans changer de niveau. Et le titre H1 est déjà pris par le titre de la page : dans le contenu, on commence au H2.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien hiérarchiser ses titres

Un bon plan se lit dans la liste des titres de l'onglet « Structure » : un H1, les H2 des grandes parties, des H3 dessous si besoin. Exemples tirés des pages d'Alia Nature :

Exemple : les titres des pages d'Alia Nature

Élément	Réussi	À éviter
Titre principal	Le titre de la page, seul H1	« Nos produits » : un H1 dans le contenu qui répète le titre de la page, affiché deux fois sur le site
Intertitres	« Nous connaitre » : quatre H2, chacun pour une partie, comme « La vente directe par réseau, c'est quoi ? »	« Fonctionnement de l'activité de VDI » : deux titres H4, sans H2 ni H3
Une idée, un titre	« Bienvenue dans l'univers Alia Nature » en un seul titre	Sur la page d'accueil, « Bienvenue dans l'univers » et « Alia Nature » : une phrase coupée en deux titres H3
Texte long	Un intertitre toutes les deux ou trois idées	« Conditions Générales de Vente » : près de 1 800 mots sans un seul titre

- Des titres informatifs, qui disent ce que le client va lire et reprennent ses mots (voir le tutoriel sur les mots-clés).
- Un niveau par rang dans le plan : H2, puis H3 dessous, H4 rarement.
- Jamais un paragraphe en gras à la place d'un titre : ni les moteurs ni les lecteurs d'écran ne le voient comme un titre.
- Des titres lisibles : WordPress signale une couleur « difficilement lisible » (capture 2).

Sur le modèle, la page « Nos produits » cumule les défauts : un titre H1 qui répète le titre de la page, un H3 placé juste dessous, que WordPress signale comme « niveau de titre erroné », et ce H3 écrit en beige clair, peu lisible (captures 1 et 2). C'est l'exemple à corriger.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Restructurez la page « Nos produits » d'Alia Nature : supprimez le titre qui répète le titre de la page, passez « Des produits riches de sens » en titre de niveau 2, puis ajoutez deux sous-titres de niveau 3, « Thés et infusions » et « Cosmétiques naturels », suivis chacun d'un paragraphe de présentation de deux ou trois phrases. Vérifiez la structure dans la vue d'ensemble du document.

Ce que l'examinateur vérifie

- Un seul H1, le titre de la page.
- Un H2, puis deux H3, sans saut de niveau ni mention « niveau de titre erroné ».
- Des titres lisibles et des paragraphes courts, sans faute.
- La page enregistrée et contrôlée sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Garder un H1 dans le contenu.
- Choisir le niveau d'un titre pour sa taille.
- Mettre un paragraphe en gras au lieu d'utiliser un bloc Titre.
- Quitter l'éditeur sans cliquer sur « Enregistrer ».

L'essentiel à retenir

- Le titre de la page est le H1 ; dans le contenu, des H2 pour les parties, des H3 pour les sous-parties, sans sauter de niveau.
- Le niveau se change par le bouton de niveau de la barre d'outils (« Transformer en ») ou par les boutons H1 à H6 du panneau Bloc.
- Vue d'ensemble du document, onglet « Structure » : la liste des titres et les erreurs de niveau.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Utiliser les blocs de l'éditeur : titre, bouton, image, tableau…
- Choisir et placer les mots-clés d'une page
- Activer et utiliser Yoast SEO : requête cible et méta description
- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie

Sur le référencement : Référencement web, optimiser une page. Documentation officielle de WordPress, en anglais : le bloc Titre.

Tous les tutoriels WordPress

Choisir et placer les mots-clés d'une page

Un mot-clé est la requête que tape le client dans un moteur de recherche : « thé d'automne », « détergent solide ». Placé aux bons endroits de la page, il montre au moteur que la page répond à cette requête et rassure le client qui clique : il trouve ce qu'il cherchait. Pour l'entreprise, c'est la base du référencement naturel, qui amène des visiteurs sans payer de publicité.

Dans la circulaire

Famille « Référencement naturel (SEO) » de la liste WordPress : « Utiliser des mots clés » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement ».

Où le trouver

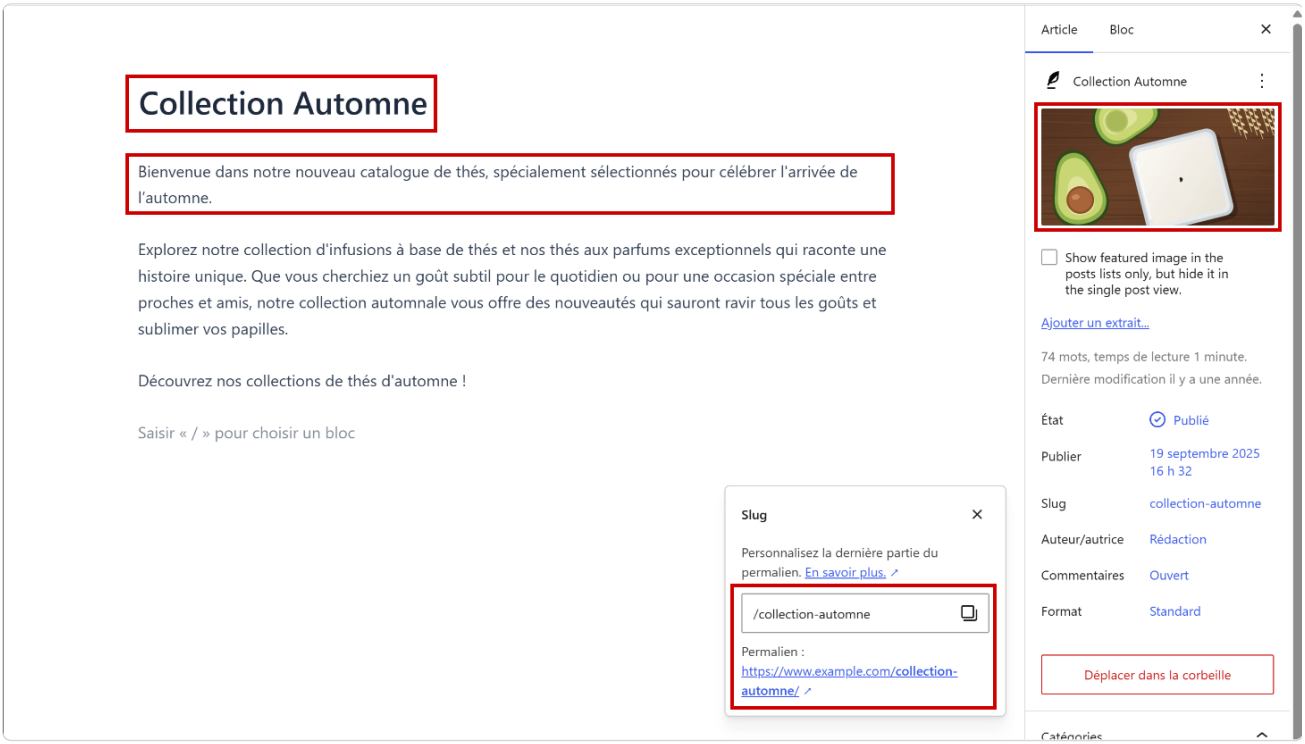
Dans l'éditeur : le titre, le premier paragraphe, les intertitres (bloc Titre) et le texte alternatif des images ; dans le panneau Article ou Page, la ligne Slug, fin de l'adresse de la page.

Avec Yoast SEO : une fois l'extension activée, la requête cible et la méta description, dans l'éditeur (voir le tutoriel sur Yoast SEO). Sur le modèle, l'extension est installée mais désactivée.

Les étapes

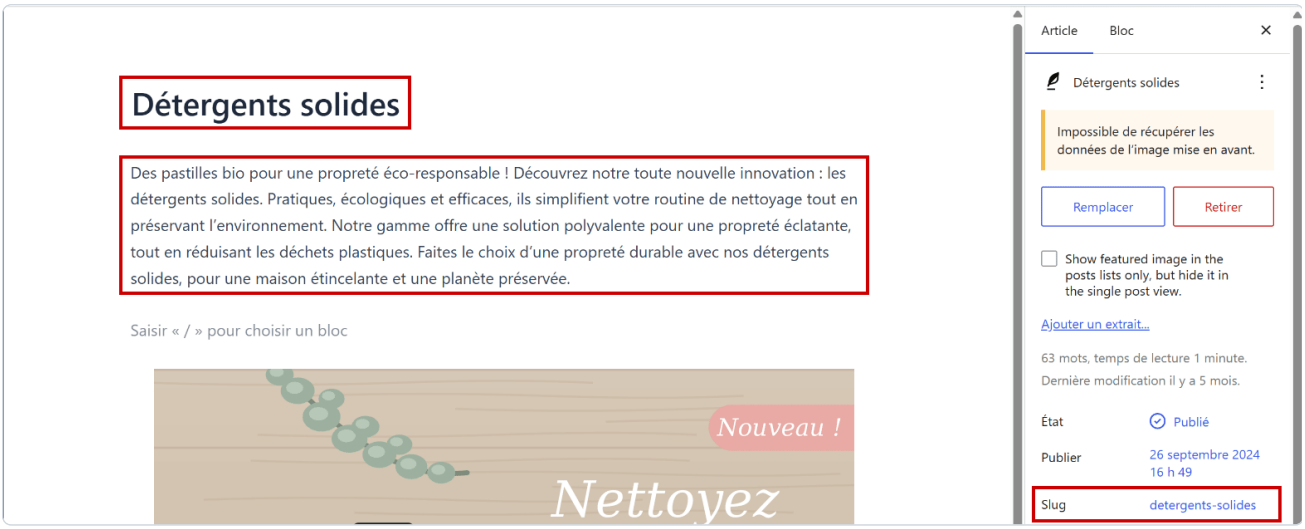
1. Choisir un **mot-clé principal** par page : la requête du client, selon son intention (s'informer, comparer, acheter). Une requête longue et précise, comme « thé noir aux épices », est moins recherchée que « thé » mais plus proche de l'achat : c'est la longue traîne. Deux pages du site ne visent pas le même mot-clé, pour ne pas se concurrencer.
2. Le placer dans le **titre**, de préférence au début. Sans extension de référencement, WordPress reprend ce titre, suivi du nom du site, dans la balise title de la page : « Collection Automne – Alia Nature » sur le modèle, le titre de l'onglet du navigateur et, souvent, celui du résultat de recherche.
3. Le placer dans le **slug**, la dernière partie de l'adresse : dans le panneau Article, cliquer sur la valeur de la ligne Slug. La fenêtre « Slug » (« Personnalisez la dernière partie du permalien ») montre le champ à modifier et le permalien obtenu. Un bon slug est court, sans accent ni mot vide. Attention aux apostrophes : WordPress les supprime, et la page « Fonctionnement de l'activité de VDI » a pour slug « fonctionnement-de-lactivite-de-vdi ».

   Capture 1. L'article « Collection Automne » dans l'éditeur, fenêtre « Slug » ouverte : encadrés, le titre, le premier paragraphe, le slug avec le permalien, et l'image mise en avant :



4. Le placer dans le **premier paragraphe**, puis dans un intertitre (voir le tutoriel sur la structure du texte) et dans le **texte alternatif** d'une image qui le montre vraiment. Dans le reste du texte, varier : pluriel, synonymes, mots voisins (« thés », « infusions », « mélanges »).

Capture 2. L'article « Détergents solides » dans l'éditeur : encadrés, le titre, le premier paragraphe et le slug, qui reprennent tous la requête :



5. Cliquer sur **Enregistrer**, puis contrôler sur le site le titre de l'onglet, l'adresse de la page et la lecture du texte : il doit rester naturel.

> **Attention**
> Le slug se règle avant la publication, ou très peu après : changer celui d'une page déjà publiée change son adresse, que les moteurs et les clients connaissent déjà. Et un mot-clé répété dans chaque phrase n'aide pas : Google traite la répétition artificielle comme du spam.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien placer un mot-clé

Le mot-clé principal se place à quelques endroits clés, puis le texte s'écrit pour le client. Exemples tirés du blog d'Alia Nature :

Exemple : les mots-clés des articles d'Alia Nature

Emplacement	Réussi	À éviter
Titre	« Détergents solides », la requête exacte	« Collection Automne » : aucun mot du client, ni thé ni infusion
Slug	« detergents-solides »	« campus-2024-le-top » pour l'article « Campus 2026, le TOP ! » : le titre a changé, pas l'adresse
Premier paragraphe	« Découvrez notre toute nouvelle innovation : les détergents solides. »	La requête répétée dans chaque phrase
Image	Une photo du produit, avec un texte alternatif qui la décrit	« Collection Automne » : une bougie de massage en image mise en avant, sans texte alternatif

- Partir des mots du client, pas de ceux de l'entreprise : « thé d'automne » plutôt que « collection automnale ».
- Un mot-clé principal par page, et des variantes dans le texte.
- Le mot-clé seulement là où il est vrai : une image de bougie ne reçoit pas le texte alternatif « thé d'automne ».
- Compléter, une fois Yoast SEO activé, la requête cible et la méta description.

Sur le modèle, l'article « Collection Automne » parle de thés dès sa première phrase, mais ni son titre ni son slug ne contiennent le mot « thé », et son image mise en avant montre une bougie de massage, sans texte alternatif (capture 1). « Détergents solides », au contraire, place sa requête dans le titre, le slug et la première phrase (capture 2), même si son image n'a pas non plus de texte alternatif. Le premier est l'exemple à corriger, le second celui à suivre.

À l'épreuve

> **Exemple de consigne**
> La requête cible de l'article « Collection Automne » est « thé d'automne ». Placez-la dans le titre, le slug et le premier paragraphe de l'article, ajoutez un intertitre qui la reprend, puis remplacez l'image mise en avant par une photo de thé de la médiathèque, avec un texte alternatif adapté.

Ce que l'examinateur vérifie

- La requête au début du titre, et un titre qui reste accrocheur.
- Un slug court, sans accent ni mot vide, qui reprend la requête.
- La requête dans le premier paragraphe et dans un intertitre H2, des variantes ailleurs, sans répétition artificielle.
- Une image mise en avant qui montre du thé, avec son texte alternatif, et l'article enregistré.

Les erreurs fréquentes

- Répéter la requête dans chaque phrase.
- Changer le titre sans changer le slug.
- Choisir un mot-clé que le client ne tape pas.
- Laisser WordPress fabriquer un slug trop long, avec les mots vides et les apostrophes.

L'essentiel à retenir

- Un mot-clé principal par page : la requête du client.
- À placer dans le titre, le slug, le premier paragraphe, un intertitre et le texte alternatif d'une image qui le montre.
- Ensuite, des variantes : un texte écrit pour le client, jamais une liste de mots-clés.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Activer et utiliser Yoast SEO : requête cible et méta description
- Structurer un texte avec des titres et des sous-titres
- Renseigner les étiquettes et les descriptions
- Renseigner le texte alternatif, le titre et la légende d'une image

Sur le référencement : Référencement web, choisir les bons mots-clés.

Tous les tutoriels WordPress

Utiliser les liens internes et externes pour le référencement

Les liens internes relient les pages du site entre elles : ils mènent le lecteur d'un article vers la page qui l'intéresse (un produit, le recrutement, le contact) et montrent aux moteurs de recherche quelles pages comptent. Les liens externes renvoient vers d'autres sites, une source fiable ou la page Facebook de l'entreprise, et rendent le contenu plus crédible. Pour l'entreprise, ce maillage fait trouver ses pages importantes, par le client comme par Google.

Dans la circulaire

Famille « Référencement naturel (SEO) » de la liste WordPress : « Utiliser des liens internes et externes » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement » ; 3. « la cohérence entre les techniques, les outils mobilisés, les contenus et les moyens de diffusion » ; 6. « la pertinence des choix et des actions menées pour développer les ventes et créer de la valeur ».

Où le trouver

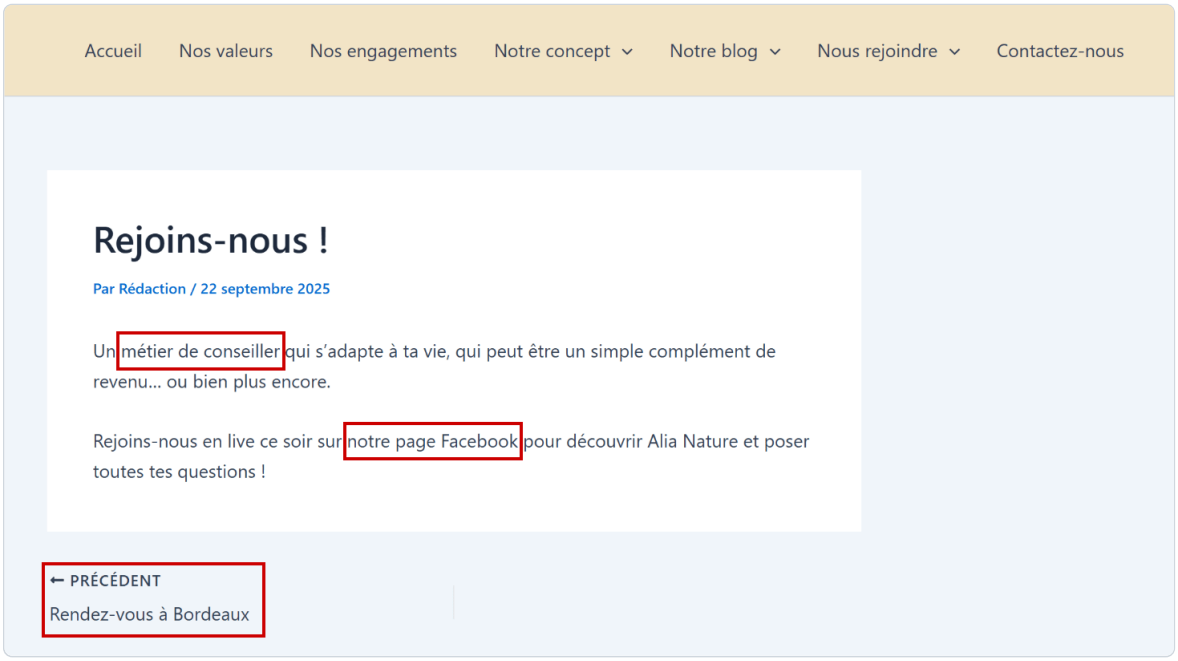
Créer le lien : dans l'éditeur, sélectionner les mots, puis bouton Lien de la barre d'outils du bloc, ou Ctrl + K.

Régler le lien : clic sur le texte lié, Modifier le lien, puis Avancé : « Ouvrir dans un nouvel onglet » et « Marquer en nofollow ».

Les étapes

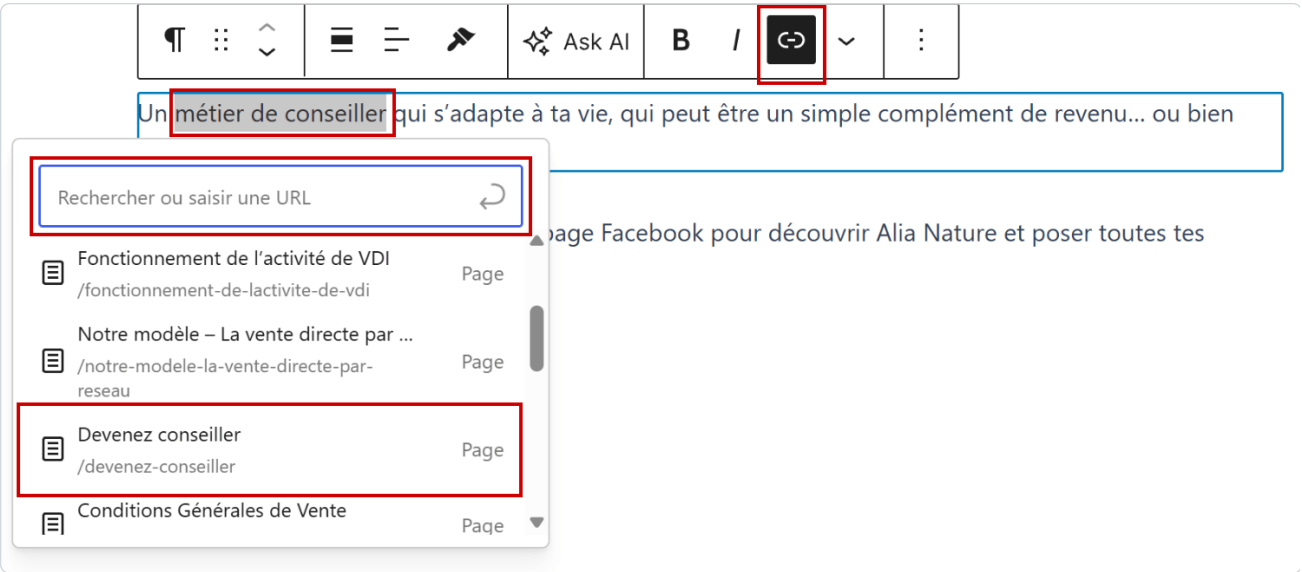
1. Repérer les liens qui manquent. Pour chaque article, se demander vers quelle page du site le lecteur doit aller ensuite et quelle source ou quel réseau social le texte cite. Sur le modèle, l'article « Rejoins-nous ! » parle du « métier de conseiller » et de « notre page Facebook » sans un seul lien : le lecteur intéressé ne trouve ni la page « Devenez conseiller » ni la page Facebook. Sous l'article, le lien « Précédent » vers l'article précédent est ajouté par le thème.

   Capture 1. L'article « Rejoins-nous ! » sur le site : encadrés, les deux passages qui devraient porter un lien et le lien « Précédent » ajouté par le thème :



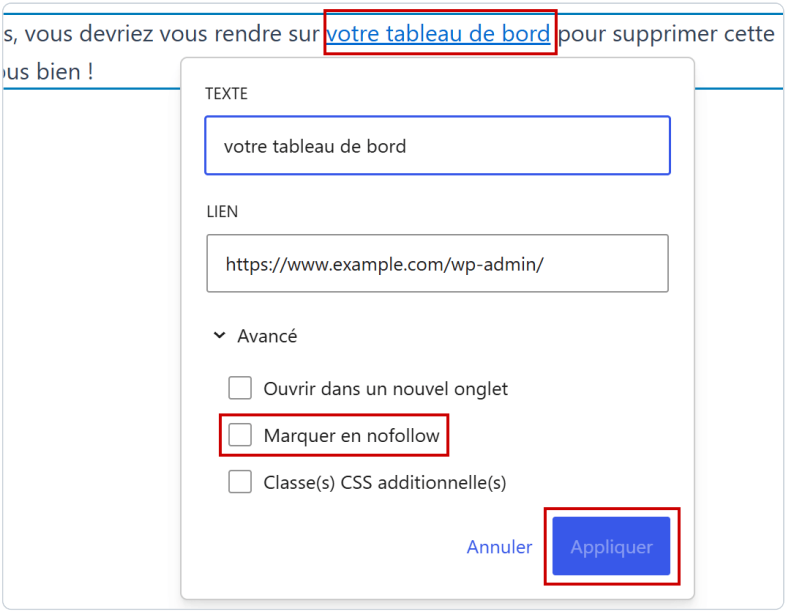
2. **Lien interne** : ouvrir l'article dans l'éditeur, sélectionner les mots qui décrivent la page d'arrivée, ici « métier de conseiller », puis cliquer sur **Lien** (ou Ctrl + K). Sous le champ « Rechercher ou saisir une URL », WordPress liste les pages du site, avec leur adresse courte ; taper quelques lettres du titre (« conseiller ») pour retrouver la page, puis choisir « Devenez conseiller ».

Capture 2. Les mots « métier de conseiller » sélectionnés dans l'éditeur : encadrés, les mots, le bouton Lien, le champ de recherche et la page « Devenez conseiller » dans la liste :



3. **Lien externe** : sélectionner « notre page Facebook », coller l'adresse complète de la page, avec https://, puis appuyer sur Entrée. Cliquer ensuite sur le texte lié, puis sur **Modifier le lien** : la rubrique « Avancé » propose « Ouvrir dans un nouvel onglet », à cocher pour un lien externe, et « Marquer en nofollow », réservé aux liens que l'entreprise ne recommande pas ou qui sont payés (voir les conseils). Valider avec **Appliquer**.

Capture 3. La modification d'un lien existant de la « Page d'exemple », rubrique « Avancé » ouverte (adresse remplacée par example.com) : encadrés, le texte lié, l'option « Marquer en nofollow » et le bouton « Appliquer » :



4. Cliquer sur **Enregistrer**, puis tester chaque lien sur le site : WordPress ne vérifie pas que la page d'arrivée existe.
5. Une fois Yoast SEO activé, son analyse SEO contrôle aussi les liens de la page, sous « Maillage interne » et « Liens externes » : « Il n'y a aucun lien interne dans cette page, assurez-vous d'en ajouter ! », par exemple (voir le tutoriel sur Yoast SEO).

Attention
« Marquer en nofollow » n'est pas une précaution à cocher partout : l'option demande aux moteurs de ne pas associer le site à la page liée. Google la réserve aux sources auxquelles on ne fait pas confiance et aux liens payés (attribut sponsored ou nofollow). Sur un lien interne, ou vers une source sérieuse, elle n'a pas sa place.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir ses liens

Un lien sert le référencement quand son texte dit où il mène et qu'il conduit vers une page utile au lecteur. Exemples tirés du site d'Alia Nature :

Exemple : les liens des articles d'Alia Nature

Lien	Réussi	À éviter
Texte du lien	« métier de conseiller », qui mène à la page « Devenez conseiller »	« cliquez ici », « En savoir plus » : rien ne dit où l'on va
Lien interne	De l'article « Détergents solides » vers la page « Nos produits »	Un bouton dont l'adresse est « # », comme les trois « En savoir plus » de l'article « Collection printemps »
Lien externe	La page Facebook d'Alia Nature, ouverte dans un nouvel onglet	« notre page Facebook » écrit sans lien, dans « Rejoins-nous ! »
Nofollow	Un lien payé, par exemple vers un annuaire payant	« Marquer en nofollow » coché sur un lien interne

- Un texte de lien « descriptif, concis et pertinent », comme le demande Google, qui reprend si possible le mot-clé de la page d'arrivée.
- Chaque page importante reçoit au moins un lien depuis une autre page du site : une page qu'aucun lien ne cite est difficile à trouver, pour le client comme pour le moteur.
- Deux ou trois liens utiles par article, vers les pages qui font agir le client : produits, recrutement, contact.
- Des liens externes vers des sources fiables et vers les réseaux sociaux de l'entreprise : selon Google, citer une source pertinente rend un site plus digne de confiance.
- Les liens venus d'autres sites, presse locale ou partenaires, comptent aussi pour le référencement ; ils ne se créent pas dans WordPress mais se gagnent (voir le cours sur le référencement).

Sur le modèle, les articles et les pages ne contiennent presque aucun lien : « Rejoins-nous ! » cite le métier de conseiller et la page Facebook sans les lier (capture 1), et les trois boutons « En savoir plus » de « Collection printemps » renvoient vers « # », c'est-à-dire nulle part. C'est l'exemple à corriger.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature veut mieux guider les lecteurs de son blog. Dans l'article « Rejoins-nous ! », faites des mots « métier de conseiller » un lien vers la page « Devenez conseiller » et des mots « notre page Facebook » un lien vers la page Facebook de l'entreprise (adresse fournie), qui s'ouvre dans un nouvel onglet. Ajoutez ensuite dans l'article « Détergents solides » un lien vers la page « Nos produits ».

Ce que l'examinateur vérifie

- Des liens posés sur des mots qui décrivent la page d'arrivée, sans « cliquez ici ».
- Les liens internes choisis dans la liste de WordPress, vers la bonne page.
- Le lien externe complet, avec https://, ouvert dans un nouvel onglet, sans nofollow.
- Les articles enregistrés et chaque lien testé sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Mettre le lien sur « ici » ou sur toute la phrase.
- Cocher « Marquer en nofollow » sur tous les liens, internes compris.
- Ouvrir les liens internes dans un nouvel onglet : le client accumule les onglets du même site.
- Laisser un lien vers « # » ou vers une page supprimée.
- Multiplier les liens dans un même paragraphe.

L'essentiel à retenir

- Lien interne : d'un contenu vers la page qui fait agir le client, posé sur des mots qui disent où il mène.
- Lien externe : vers une source fiable ou les réseaux sociaux de l'entreprise, adresse complète, nouvel onglet.
- « Marquer en nofollow » seulement pour un lien payé ou une source dont on ne répond pas ; puis « Enregistrer » et tester chaque lien sur le site.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Insérer un lien interne ou externe
- Choisir et placer les mots-clés d'une page
- Activer et utiliser Yoast SEO : requête cible et méta description
- Activer les réseaux sociaux sur le site

Sur le référencement : Référencement web, la technique et les liens. Documentation officielle de WordPress, en anglais : créer et modifier un lien. Google Search Central : bonnes pratiques concernant les liens.

Tous les tutoriels WordPress

Renseigner les étiquettes et les descriptions

Les étiquettes disent le sujet précis d'un article (« thé noir », « zéro déchet ») et relient des articles rangés dans des catégories différentes ; les descriptions présentent une catégorie ou une étiquette sur sa propre page. Le client retrouve ainsi tous les articles d'un même sujet, et les pages de catégorie gagnent un texte que les moteurs de recherche peuvent lire. L'intitulé de la circulaire cite aussi les balises : pour le référencement, ce sont surtout la balise title et la méta description, que lisent les moteurs.

Dans la circulaire

Famille « Référencement naturel (SEO) » de la liste WordPress : « Renseigner les étiquettes, balises et les descriptions » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement ».

Où le trouver

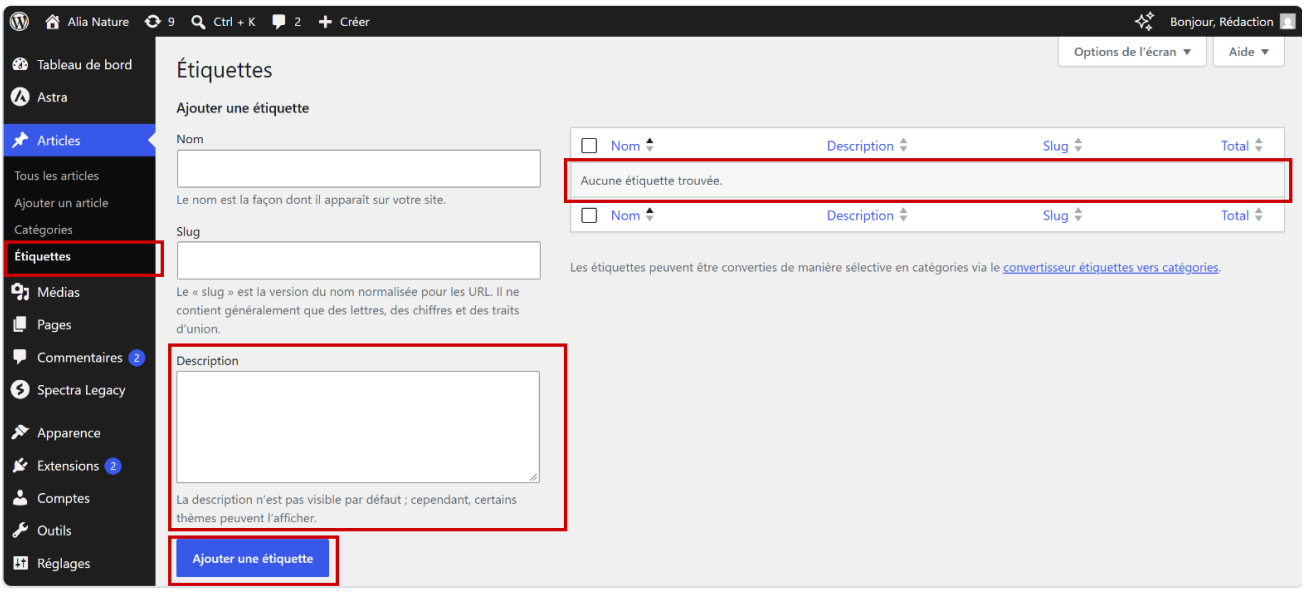
Étiquettes : Articles › Étiquettes ; ou, dans l'éditeur d'un article, rubrique Étiquettes du panneau Article.

Descriptions : Articles › Catégories ou Étiquettes, champ Description, à l'ajout ou par « Modifier ». La méta description d'une page se rédige avec Yoast SEO.

Les étapes

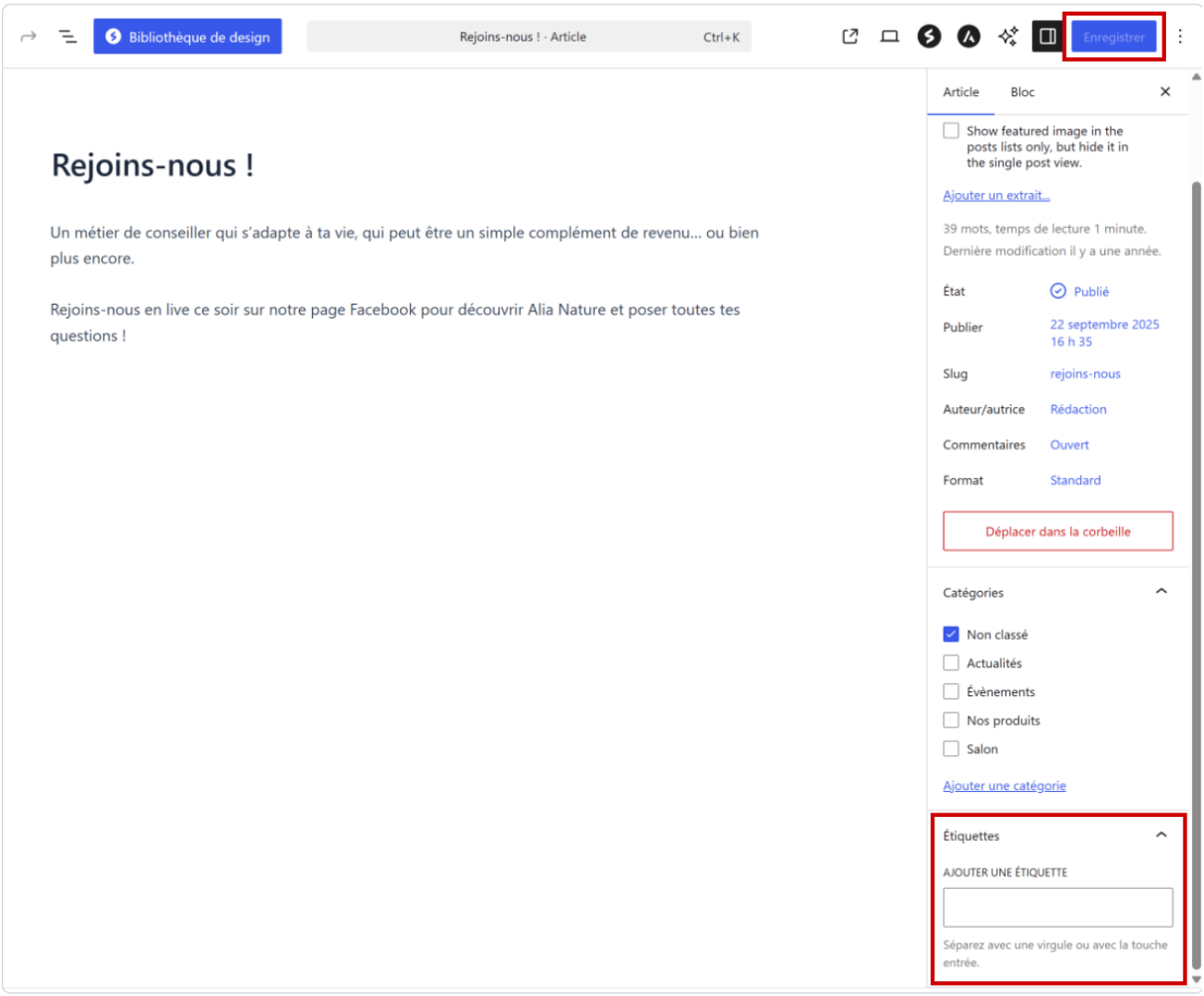
1. Ouvrir **Articles > Étiquettes**. Le formulaire « Ajouter une étiquette » demande le **Nom**, tel qu'il s'affichera sur le site, le **Slug**, sa version pour l'adresse (WordPress le crée si on le laisse vide), et la **Description** ; cliquer ensuite sur **Ajouter une étiquette**. Sur le modèle, la liste est vide : « Aucune étiquette trouvée. »

   Capture 1. Articles > Étiquettes : encadrés, le menu, le champ Description, le bouton « Ajouter une étiquette » et la liste, vide sur le modèle :



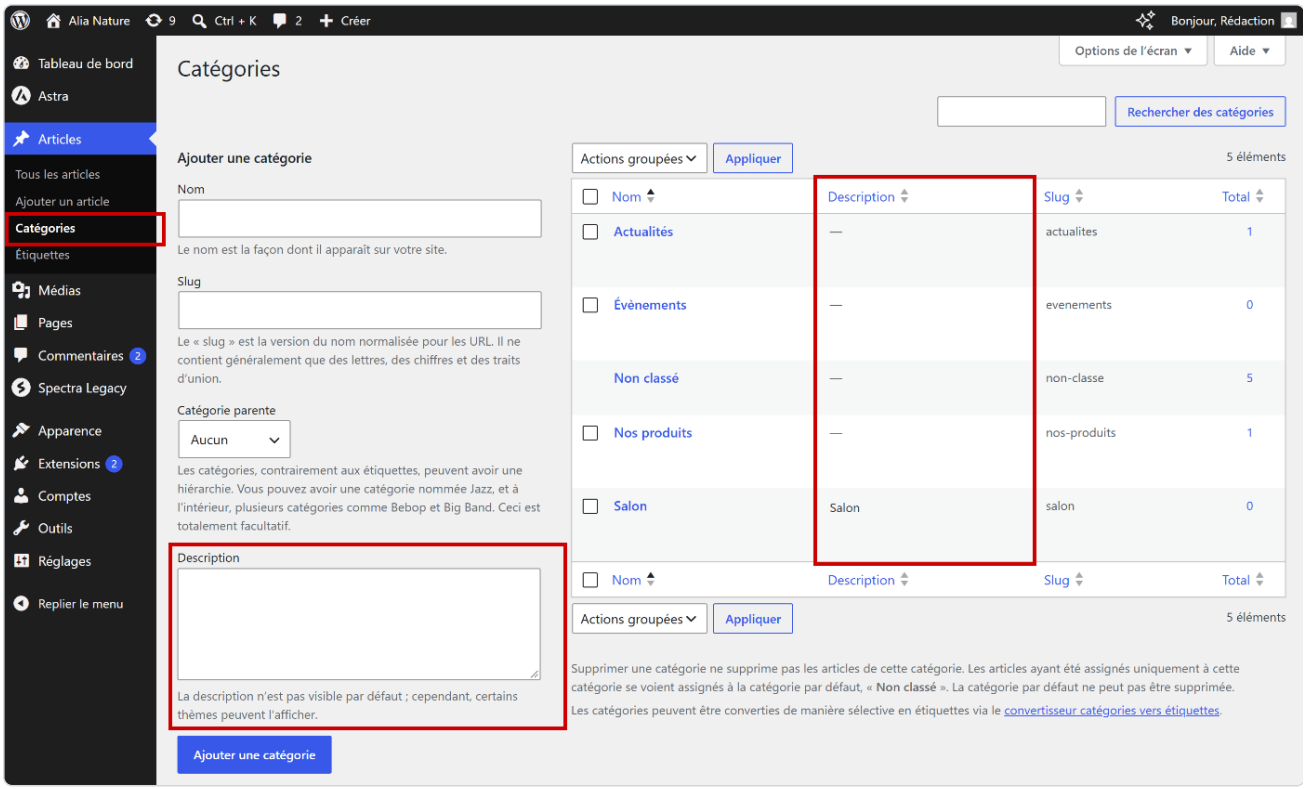
2. Les étiquettes se posent aussi sans quitter l'article : dans l'éditeur, panneau Article, rubrique **Étiquettes**, champ « Ajouter une étiquette ». Taper le nom d'une étiquette existante ou nouvelle, puis une virgule ou Entrée (« Séparez avec une virgule ou avec la touche entrée. »), et cliquer sur **Enregistrer**. Pour donner la même étiquette à plusieurs articles, la « Modification groupée » de la liste des articles a aussi un champ Étiquettes.

Capture 2. L'article « Rejoins-nous ! » dans l'éditeur : encadrés, la rubrique « Étiquettes » du panneau Article et le bouton « Enregistrer » :



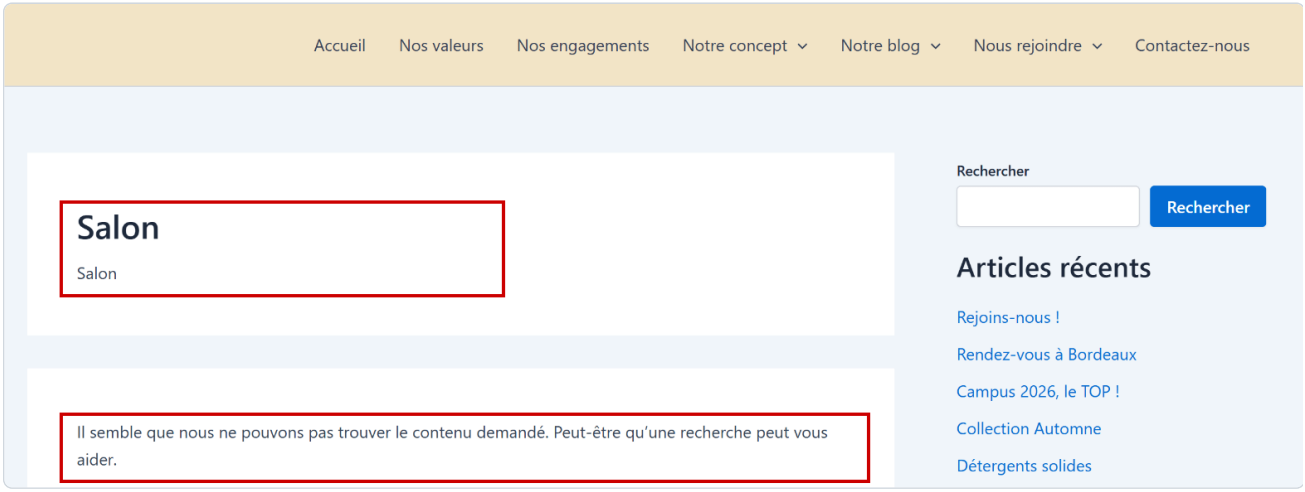
3. Décrire les catégories : **Articles > Catégories**. La colonne Description de la liste montre ce qui est déjà rédigé. Pour une catégorie existante, survoler son nom, cliquer sur **Modifier**, compléter le champ Description de la page « Modifier la catégorie », puis cliquer sur **Mettre à jour**. Les étiquettes se décrivent de la même façon. Sur le modèle, une seule catégorie a une description, « Salon », qui répète son nom.

Capture 3. Articles > Catégories : encadrés, le menu, la colonne Description de la liste et le champ Description du formulaire d'ajout :



4. Les balises : la balise title, le titre de la page dans les résultats de recherche et dans l'onglet du navigateur, est écrite par WordPress à partir du titre de la page et du nom du site (« Salon – Alia Nature » pour la catégorie « Salon »). La méta description, elle, n'existe pas sans extension : les pages du modèle n'en ont pas, et les moteurs composent alors l'extrait à partir du texte de la page. Pour la rédiger, activer Yoast SEO (voir le tutoriel sur Yoast SEO).
5. Contrôler sur le site : avec le thème Astra, la page d'une catégorie affiche son nom puis sa description, au-dessus des articles. « Salon », qui n'a aucun article, n'affiche que son nom, sa description d'un mot et un message d'absence de contenu.

Capture 4. La page de la catégorie « Salon » sur le site : encadrés, le nom et la description de la catégorie, puis le message affiché faute d'article :



Attention
Tous les thèmes n'affichent pas les descriptions (« certains thèmes peuvent l'afficher », prévient WordPress). Avec Astra, celle d'une catégorie s'affiche en haut de sa page : elle se lit comme tout contenu publié et se soigne de la même façon. Et une étiquette n'a pas de parent : les sous-niveaux sont réservés aux catégories.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir ses étiquettes et rédiger ses descriptions

Les catégories rangent le blog en quelques grands thèmes ; les étiquettes ajoutent des mots précis, que plusieurs articles partagent. Exemples pour le blog d'Alia Nature :

Exemple : les étiquettes et les descriptions du blog d'Alia Nature

Élément	Réussi	À éviter
Étiquette	« thé noir », « infusion », « zéro déchet » : des mots que le client cherche, partagés par plusieurs articles	« Collection Automne » : une étiquette qui ne sert qu'à un article, ou qui répète une catégorie
Liste des étiquettes	Toujours la même forme d'un article à l'autre	« thé », « Thés » et « thé bio » pour le même sujet : trois pages au lieu d'une
Description de catégorie	« Salons, foires et ateliers où rencontrer les conseillères Alia Nature, avec les dates et les lieux. »	« Salon » : le nom répété, sur le modèle
Description d'étiquette	« Nos articles sur le thé noir : nouveautés, conseils d'infusion et idées cadeaux. »	La description d'une autre étiquette recopiée

- Une étiquette, c'est un mot ou une expression que le client tape, toujours écrit de la même façon.
- Pas de doublon avec les catégories : la catégorie range, l'étiquette précise.
- Une description de deux phrases, qui dit ce que la page propose et donne envie de lire, avec le mot-clé de la catégorie.
- Vérifier la liste des étiquettes avant d'en créer une nouvelle.

Sur le modèle, aucun article n'a d'étiquette, et la seule description de catégorie, celle de « Salon », répète son nom (captures 3 et 4) : sa page n'offre au client ni texte ni article. C'est l'exemple à compléter.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature veut relier les articles de son blog par thème. Créez les étiquettes « thé », « infusion » et « zéro déchet », chacune avec une description, et attribuez-les aux articles concernés. Rédigez ensuite la description de la catégorie « Nos produits » et remplacez celle de « Salon ».

Ce que l'examinateur vérifie

- Des étiquettes précises, bien orthographiées, sans doublon avec les catégories.
- Chaque étiquette attribuée aux bons articles, et les articles enregistrés.
- Des descriptions qui parlent au client, sans faute.
- La nouvelle description de « Salon » contrôlée sur la page de la catégorie.

Les erreurs fréquentes

- Créer une étiquette par article.
- Écrire la même étiquette de deux façons (« thé » et « Thés »).
- Répéter le nom de la catégorie dans sa description.
- Ajouter les étiquettes dans l'éditeur et quitter sans « Enregistrer ».

L'essentiel à retenir

- Articles > Étiquettes, ou rubrique Étiquettes de l'éditeur : des mots précis, partagés par plusieurs articles.
- Articles > Catégories ou Étiquettes, « Modifier », champ Description, puis « Mettre à jour » : deux phrases utiles, affichées par Astra sur la page de la catégorie.
- La balise title vient du titre de la page ; la méta description demande Yoast SEO.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie
- Activer et utiliser Yoast SEO : requête cible et méta description
- Choisir et placer les mots-clés d'une page
- Utiliser les liens internes et externes pour le référencement

Sur le référencement : Référencement web, optimiser une page. Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran des étiquettes.

Tous les tutoriels WordPress

Activer et utiliser Yoast SEO : requête cible et méta description

Yoast SEO ajoute à chaque article et à chaque page les réglages que lisent les moteurs de recherche : la requête cible, le titre SEO, le slug et la méta description, avec un aperçu du résultat dans Google. Son analyse signale ensuite ce qui manque. Pour l'entreprise, c'est l'outil qui permet de soigner, page par page, ce que le client verra dans les résultats de recherche avant de cliquer.

Dans la circulaire

Famille « Référencement naturel (SEO) » de la liste WordPress : « Activer et utiliser l'extension Yoast SEO (requête cible, méta description) » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 2. « le suivi rigoureux et l'optimisation du référencement ».

Où le trouver

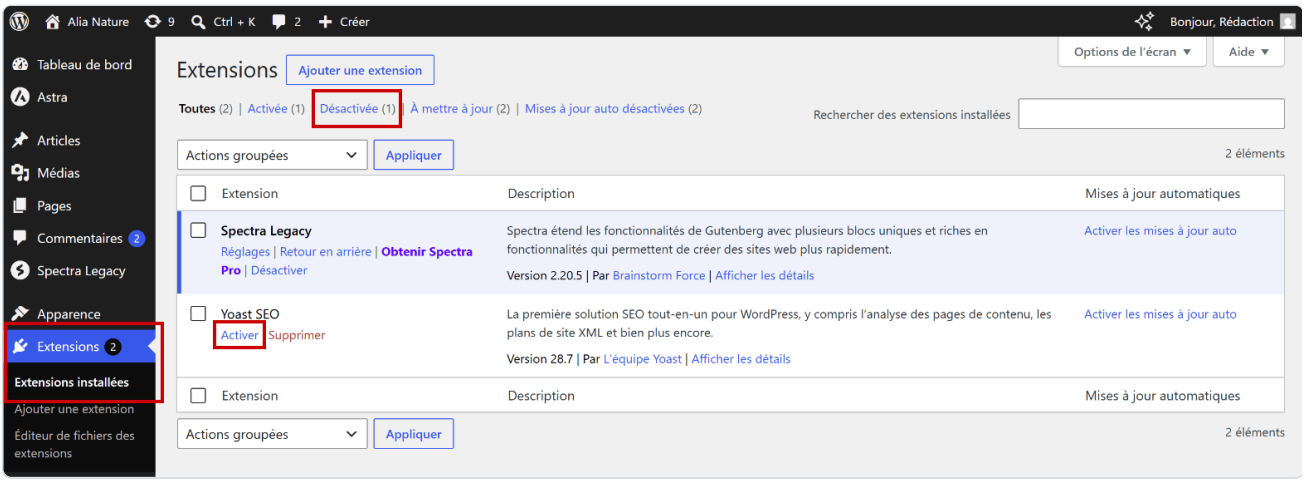
Activer l'extension : Extensions › Extensions installées, lien « Activer » sous Yoast SEO.

Requête cible et méta description : dans l'éditeur d'un article ou d'une page, panneau Yoast SEO (icône Yoast, en haut à droite) ou boîte Yoast SEO, sous le contenu.

Les étapes

1. Ouvrir **Extensions > Extensions installées**. Sur le modèle, Yoast SEO (version 28.7) est installée mais désactivée : elle figure dans le filtre « Désactivée », et sa ligne propose « Activer » et « Supprimer ». Cliquer sur **Activer**, jamais sur « Supprimer ».

   Capture 1. Extensions > Extensions installées : encadrés, le menu, le filtre « Désactivée (1) » et le lien « Activer » de Yoast SEO :



2. Une fois activée, l'extension ajoute son menu, Yoast SEO, à l'administration et propose une « Configuration initiale » (analyse des contenus du site, type de site, réseaux sociaux), qui règle le site dans son ensemble.
3. Ouvrir l'article ou la page dans l'éditeur. Le panneau Yoast SEO s'ouvre par l'icône Yoast, en haut à droite ; la boîte Yoast SEO, sous le contenu, donne accès aux mêmes réglages.
4. Saisir la **requête cible**, que Yoast appelle « Expression clé principale » : les mots que le client tape dans Google pour trouver ce contenu, une seule par page, choisie comme dans le tutoriel sur les mots-clés. Sans elle, l'analyse SEO ne peut pas juger la page : son voyant reste gris.
5. Ouvrir « Apparence sur les moteurs de recherche ». L'**Aperçu Google** montre le résultat, sur mobile ou sur ordinateur, et c'est là que se modifient le **Titre SEO**, le **Slug** et la **Méta description**. Rédiger la méta description : Yoast conseille 155 caractères au plus, et la barre sous le champ passe de l'orange au vert quand la longueur convient.
6. Lire l'**Analyse SEO**. Les remarques y sont rangées en « Problèmes » (rouge), « Améliorations » (orange) et « Déjà optimisé » (vert), par exemple « Expression clé dans l'introduction », « Longueur de méta description » ou « Maillage interne ». Corriger d'abord les problèmes, puis cliquer sur **Enregistrer**. L'« Analyse de lisibilité » juge de la même façon la clarté du texte.

Attention

Yoast SEO donne des indications, pas une garantie : un voyant vert n'assure pas la première place, et l'aperçu n'est qu'une simulation, car Google peut afficher un autre extrait que la méta description. Le texte s'écrit d'abord pour le client : une phrase tordue pour placer la requête une fois de plus fait plus de mal que de bien.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir la requête cible et rédiger la méta description

La requête cible reprend les mots du client ; la méta description est une petite annonce qui donne envie de cliquer. Exemple pour l'article « Collection Automne », qui présente les thés et les infusions de la saison :

Exemple : les réglages Yoast SEO de l'article « Collection Automne »

Réglage	Réussi	À éviter
Requête cible	« thé d'automne »	« Collection Automne » : le nom donné par l'entreprise, que le client ne tape pas
Titre SEO	« Thé d'automne : la nouvelle collection d'Alia Nature » (52 caractères)	Le titre de l'article laissé tel quel, sans la requête
Slug	« the-automne », réglé avant la publication	Un slug changé sur un article publié depuis longtemps, sans y penser : son adresse change aussi
Méta description	« Thés aux parfums d'automne et infusions : découvrez la nouvelle collection d'Alia Nature, pour le quotidien comme pour les moments entre amis. » (142 caractères)	Un champ vide, une liste de mots-clés ou la première phrase de l'article recopiée

- Une requête cible par page, différente d'une page à l'autre : l'analyse le contrôle (« Expression clé déjà utilisée »).
- La requête dans le titre SEO, le slug, la méta description et le premier paragraphe, sans la répéter à chaque phrase.
- Une méta description propre à chaque page, avec un bénéfice pour le client et une invitation à agir (« découvrez », « commandez »).
- 155 caractères au plus ; au-delà, le texte risque d'être coupé dans les résultats, surtout sur mobile.

Sur le modèle, Yoast SEO est désactivé : les pages n'ont pas de méta description, et leur titre est celui que compose WordPress, « Collection Automne – Alia Nature » pour cet article, sans un mot de la requête du client. C'est l'exemple à corriger.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature veut mieux référencer son article « Collection Automne ». Activez l'extension Yoast SEO, définissez la requête cible « thé d'automne », puis rédigez un titre SEO et une méta description de 120 à 155 caractères. Corrigez enfin les problèmes signalés en rouge par l'analyse SEO.

Ce que l'examinateur vérifie

- L'extension activée, sans autre extension touchée.
- La requête cible saisie et reprise dans le titre SEO, la méta description et le début du texte.
- Une méta description propre à l'article, sans faute, dans la longueur conseillée.
- Les problèmes signalés en rouge traités, et l'article enregistré.

Les erreurs fréquentes

- Chercher Yoast dans l'éditeur sans avoir activé l'extension.
- Saisir comme requête cible le titre de l'article ou une liste de mots-clés.
- Écrire la méta description dans le texte de l'article au lieu du champ prévu.
- Viser le vert partout au prix d'un texte qui se lit mal.
- Quitter l'éditeur sans cliquer sur « Enregistrer ».

L'essentiel à retenir

- Extensions > Extensions installées, « Activer » sous Yoast SEO.
- Dans l'éditeur, panneau Yoast SEO : « Expression clé principale » (la requête cible), puis « Apparence sur les moteurs de recherche » : titre SEO, slug et méta description de 155 caractères au plus.
- L'analyse SEO range ses remarques en problèmes, améliorations et points déjà optimisés : corriger les problèmes, puis « Enregistrer ».

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Choisir et placer les mots-clés d'une page
- Renseigner les étiquettes et les descriptions
- Structurer un texte avec des titres et des sous-titres
- Utiliser les liens internes et externes pour le référencement

Sur le référencement : Référencement web, optimiser une page. Documentation officielle de Yoast, en anglais : rédiger une bonne méta description.

Tous les tutoriels WordPress

Créer, modifier ou supprimer un compte utilisateur

Chaque personne qui travaille sur le site (salarié, stagiaire ou prestataire) a son propre compte : un identifiant, une adresse e-mail, un mot de passe et un rôle. L'entreprise sait ainsi qui publie quoi, donne à chacun les droits utiles à son travail et ferme l'accès de celui qui part, sans toucher aux autres.

Dans la circulaire

Famille « Utilisateurs » de la liste WordPress : « Créer, modifier ou supprimer un compte » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

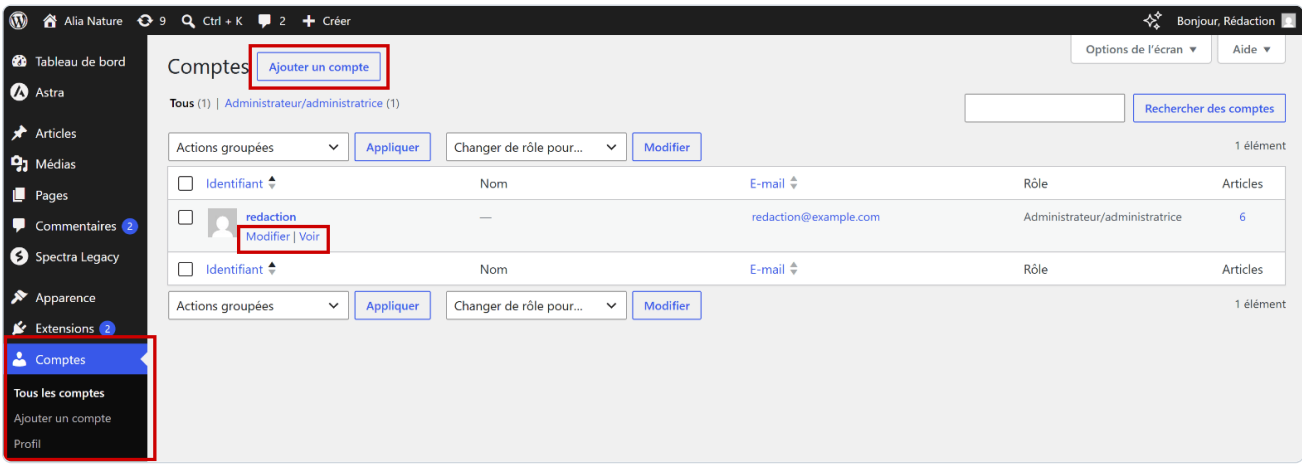
Créer : Comptes › Ajouter un compte

Modifier ou supprimer : Comptes › Tous les comptes, puis survol de l'identifiant : « Modifier » ou « Supprimer ». Son propre compte : Comptes › Profil.

Les étapes

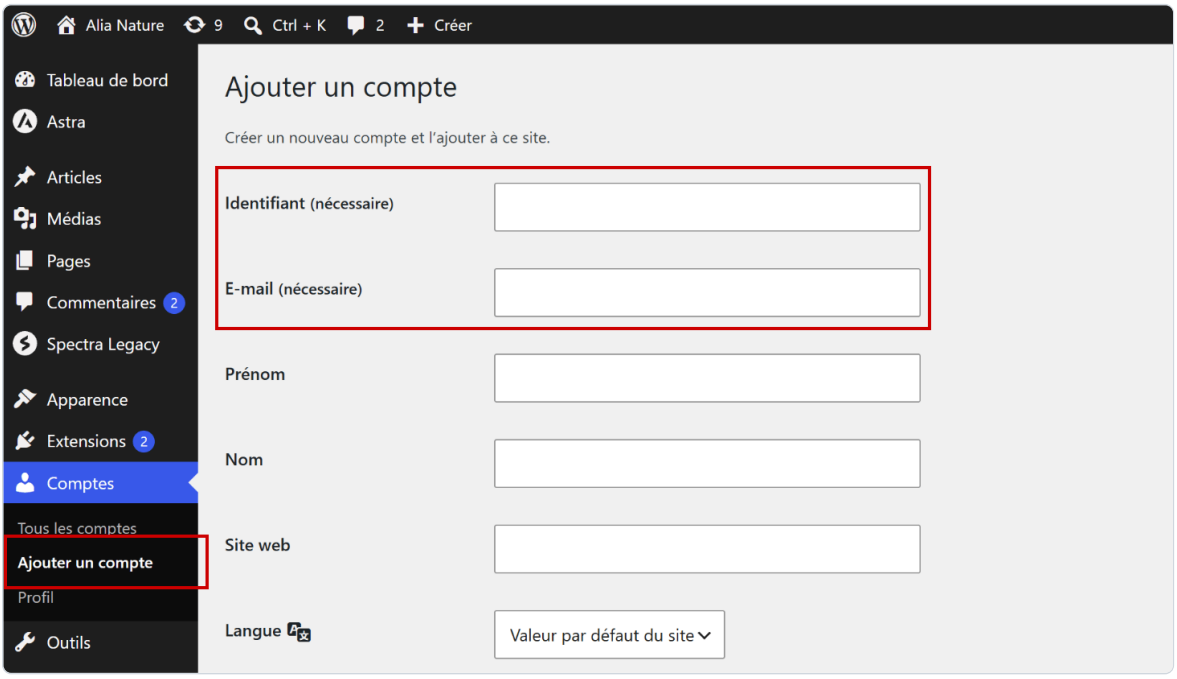
1. Ouvrir **Comptes > Tous les comptes**. La liste donne pour chaque compte son identifiant, son nom, son e-mail, son rôle et son nombre d'articles ; le survol d'un identifiant fait apparaître ses actions. Sur le modèle, un seul compte, administrateur, signe les six articles. Le bouton **Ajouter un compte** est en haut de la page.

   Capture 1. Comptes > Tous les comptes (identifiant et e-mail remplacés par des valeurs fictives) : encadrés, le menu, le bouton « Ajouter un compte » et les liens qui apparaissent au survol :



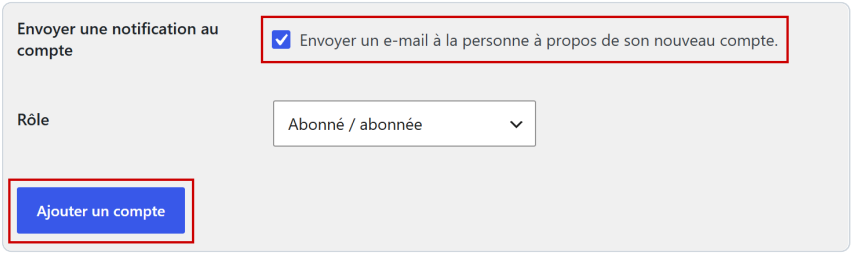
2. Cliquer sur **Ajouter un compte**. Renseigner l'**identifiant**, nécessaire, qui ne pourra plus être modifié, l'**e-mail**, nécessaire et propre à chaque compte, puis le prénom, le nom, le site web et la langue si besoin.

Capture 2. Comptes > Ajouter un compte, haut du formulaire : encadrés, le menu et les deux champs nécessaires :



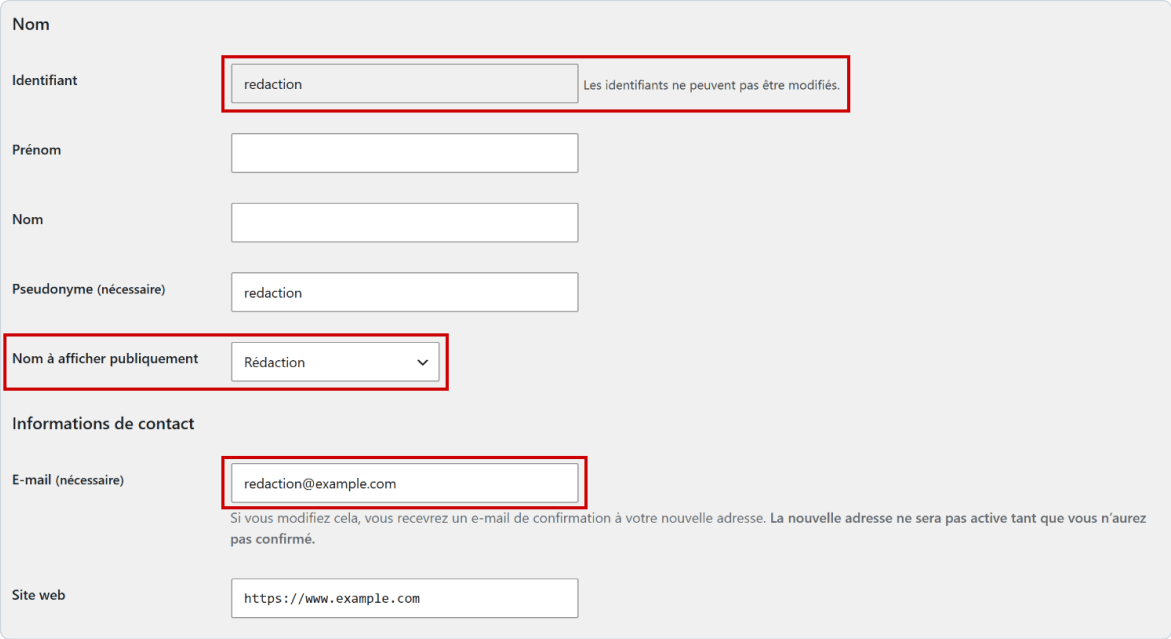
3. Plus bas, WordPress propose un mot de passe fort, déjà rempli : le garder (le bouton « Masquer » le cache à l'écran), la personne pourra le changer ensuite dans son profil. Laisser cochée la case « Envoyer un e-mail à la personne à propos de son nouveau compte », choisir le **rôle** (voir le tutoriel sur les rôles), puis cliquer sur **Ajouter un compte**.

   Capture 3. Le bas du formulaire (la ligne du mot de passe, juste au-dessus, n'est pas reproduite) : encadrés, la case d'envoi de l'e-mail et le bouton « Ajouter un compte » :



4. Pour modifier un compte : dans la liste, survoler l'identifiant, puis **Modifier**. La fiche reprend le prénom, le nom, le pseudonyme, le **nom à afficher publiquement**, celui que le thème montre sous les articles, l'e-mail et, pour le compte d'une autre personne, le rôle. Enregistrer avec **Mettre à jour le compte** ; pour son propre compte, la fiche s'appelle « Profil » et le bouton « Mettre à jour le profil ».

Capture 4. La fiche d'un compte, ici le profil du compte du modèle (valeurs remplacées par des valeurs fictives) : encadrés, l'identifiant, qui ne peut pas changer, le nom à afficher publiquement et l'e-mail :



5. Pour supprimer un compte : survoler l'identifiant, puis **Supprimer**. Le lien n'apparaît pas pour son propre compte, comme on le voit sur la capture 1. WordPress demande alors « Que faire du contenu ayant ce compte pour propriétaire ? » : « Supprimer tout le contenu. » ou « Attribuer tout le contenu à : » un autre compte, choisi dans une liste. Choisir l'attribution, puis cliquer sur **Confirmer cette action**.

> **Attention**
> « Supprimer tout le contenu. » efface avec le compte les articles et les pages qu'il signe. Pour garder le travail d'une personne qui quitte l'entreprise, toujours « Attribuer tout le contenu à » un autre compte avant de confirmer.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien gérer les comptes

Un compte par personne, avec ses vraies coordonnées et le rôle qui suffit à son travail. Exemple pour l'arrivée chez Alia Nature de Léa Martin, chargée de communication (personne fictive) :

Exemple : le compte d'une nouvelle salariée d'Alia Nature

Élément	Réussi	À éviter
Identifiant	« lea.martin »	« admin », « test », « alianature » : des identifiants faciles à deviner
E-mail	Son adresse professionnelle, propre au compte	Une adresse partagée par toute l'équipe
Mot de passe	Le mot de passe fort proposé par WordPress	« alianature2026 », le même pour tout le monde
Nom à afficher	« Léa Martin »	L'identifiant du compte, affiché sous chaque article
Départ	Compte supprimé, contenus attribués à un autre compte	Compte laissé actif, ou supprimé avec tout son contenu

- Un compte par personne, jamais un compte partagé : on sait qui a fait quoi.
- Le rôle le plus limité qui suffit au travail demandé (voir le tutoriel sur les rôles).
- Un identifiant difficile à deviner : la documentation de WordPress déconseille « admin » ou « webmaster », visés en premier par les attaques.
- Un compte fermé dès le départ de la personne.

Sur le modèle, un seul compte, administrateur, sert à tout et signe les six articles (capture 1) : impossible de savoir qui a écrit quoi, et quiconque s'en sert a tous les droits sur le site. C'est l'exemple à ne pas suivre.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Alia Nature accueille Léa Martin, chargée de communication, qui rédigera et publiera les articles du blog. Créez son compte avec l'adresse e-mail fournie et le rôle adapté, renseignez son prénom et son nom, et faites en sorte que ses articles soient signés « Léa Martin ». Supprimez ensuite le compte d'une ancienne stagiaire, indiqué dans le sujet, sans perdre ses articles.

Ce que l'examinateur vérifie

- Un identifiant correct et une adresse e-mail propre au compte.
- Un rôle adapté au travail demandé : Auteur pour publier ses propres articles.
- Le prénom, le nom et le nom à afficher publiquement renseignés.
- Les contenus de l'ancien compte attribués à un autre compte avant la suppression.

Les erreurs fréquentes

- Donner le rôle Administrateur « pour être tranquille ».
- Remplacer le mot de passe fort par un mot de passe simple.
- Supprimer un compte avec tout son contenu.
- Vouloir corriger un identifiant après coup : WordPress ne le permet pas.

L'essentiel à retenir

- Comptes > Ajouter un compte : identifiant (définitif), e-mail, prénom, nom, mot de passe fort, rôle, puis « Ajouter un compte ».
- Comptes > Tous les comptes, survol de l'identifiant : « Modifier » (puis « Mettre à jour le compte ») ou « Supprimer ».
- Avant de supprimer un compte, « Attribuer tout le contenu à » un autre compte pour garder ses articles.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Attribuer un rôle à un utilisateur
- Changer l'auteur d'un article ou d'une page
- Passer de l'administration au site et inversement

Le même travail dans PrestaShop :

- Créer un nouveau collaborateur

Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran des comptes, la sécurité d'un site WordPress.

Tous les tutoriels WordPress

Attribuer un rôle à un utilisateur

Le rôle fixe ce qu'un compte peut faire sur le site : gérer seulement son profil, rédiger, publier, modifier le travail des autres ou tout régler. Bien choisi, il protège le site des erreurs comme des abus : chacun dispose des droits utiles à son travail, pas davantage, et l'entreprise garde la main sur ce qui est publié.

Dans la circulaire

Famille « Utilisateurs » de la liste WordPress : « Attribuer un rôle » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image » ; 7. « la qualité de l'assistance et la prise en compte des risques et de la réglementation ».

Où le trouver

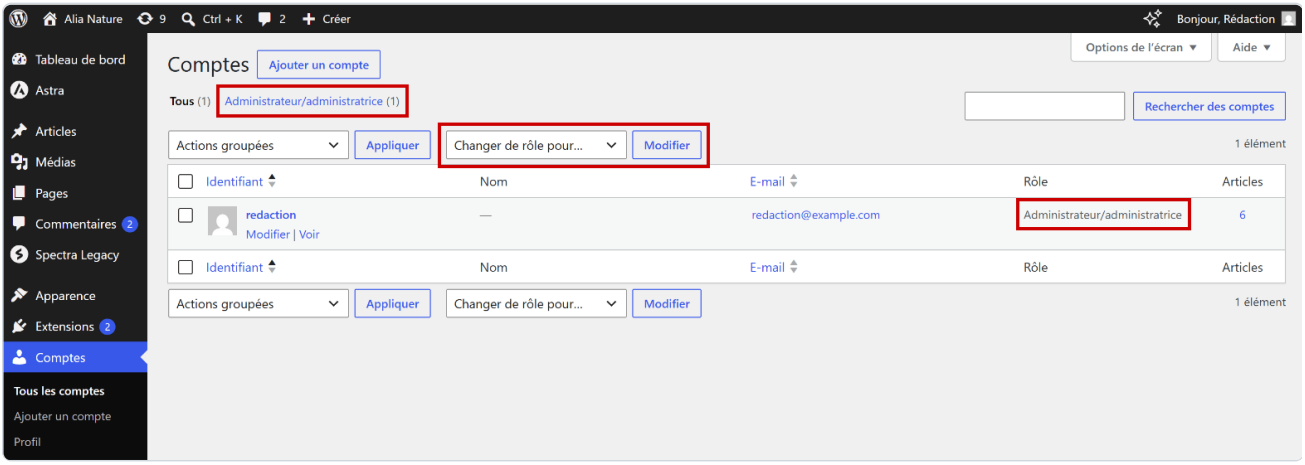
Pour un compte : liste « Rôle » du formulaire Comptes › Ajouter un compte ou de la fiche d'un compte (« Modifier ») ; dans Comptes › Tous les comptes, liste « Changer de rôle pour… ».

Pour les nouveaux inscrits : Réglages › Général, ligne « Rôle par défaut de tout nouveau compte ».

Les étapes

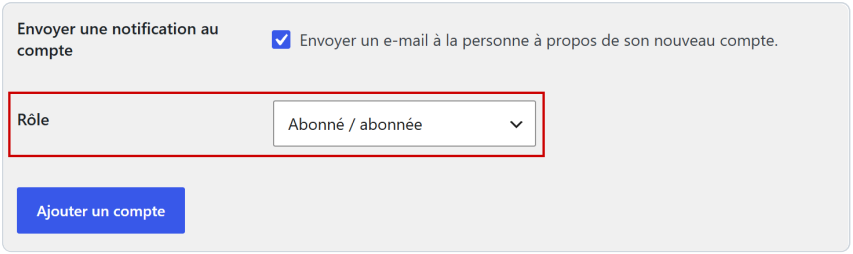
1. Ouvrir **Comptes > Tous les comptes**. La colonne **Rôle** donne le rôle de chaque compte, et les liens au-dessus de la liste filtrent les comptes par rôle, avec leur nombre : « Administrateur/administratrice (1) » sur le modèle. Les noms des rôles portent les deux genres.

   Capture 1. Comptes > Tous les comptes (identifiant et e-mail remplacés par des valeurs fictives) : encadrés, le filtre par rôle, la liste « Changer de rôle pour… » avec son bouton « Modifier » et la colonne Rôle :



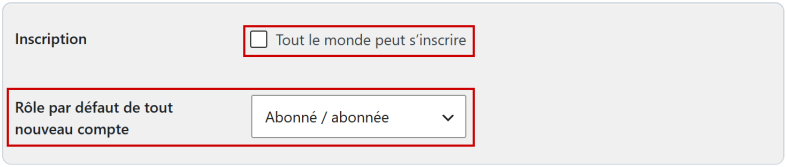
2. Pour un nouveau compte, choisir le rôle dans la liste **Rôle**, en bas du formulaire Comptes > Ajouter un compte, avant de cliquer sur **Ajouter un compte**. Elle propose « Abonné / abonnée », sélectionné d'office, puis « Contributeur/contributrice », « Auteur/autrice », « Éditeur/éditrice » et « Administrateur/administratrice ».

   Capture 2. Le bas du formulaire « Ajouter un compte » : encadrée, la liste Rôle, réglée d'office sur « Abonné / abonnée » :



3. Pour un compte existant, deux façons. Dans la liste, cocher la case du compte, choisir le nouveau rôle dans **Changer de rôle pour…**, puis cliquer sur **Modifier** : tous les comptes cochés prennent ce rôle. Ou bien survoler l'identifiant, cliquer sur **Modifier**, choisir dans la liste **Rôle** de la fiche, puis cliquer sur **Mettre à jour le compte**. Son propre rôle ne se change pas dans son profil, qui n'a pas de liste Rôle.
4. Régler le rôle des nouveaux inscrits : **Réglages > Général**, ligne « Rôle par défaut de tout nouveau compte ». Ce rôle est donné aux personnes qui s'inscrivent elles-mêmes, si la case « Tout le monde peut s'inscrire » est cochée, et il est proposé d'office dans le formulaire d'ajout. Sur le modèle, l'inscription est fermée et le rôle par défaut est « Abonné / abonnée ».

   Capture 3. Réglages > Général, lignes « Inscription » et « Rôle par défaut de tout nouveau compte » : encadrées, la case d'inscription, décochée, et la liste du rôle par défaut :



5. Contrôler le résultat dans la colonne Rôle de la liste des comptes.

> **Attention**
> Un administrateur peut tout faire : supprimer les autres comptes, changer de thème, désactiver une extension. Ce rôle se donne seulement à qui gère le site, jamais comme rôle par défaut des nouveaux inscrits.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Choisir le rôle adapté

WordPress propose cinq rôles, du plus limité au plus large, d'après sa documentation officielle :

- **Abonné** : gère seulement son profil.
- **Contributeur** : rédige et gère ses propres articles, sans pouvoir les publier ni ajouter de fichier à la médiathèque.
- **Auteur** : publie et gère ses propres articles, ajoute des images et des fichiers.
- **Éditeur** : publie et gère tous les articles et toutes les pages, y compris ceux des autres, modère les commentaires et gère les catégories.
- **Administrateur** : accède à toute l'administration du site : réglages, extensions, thème, comptes.

On donne à chacun le rôle le plus limité qui permet son travail. Exemple pour l'équipe d'Alia Nature (personnes fictives) :

Exemple : les rôles de l'équipe d'Alia Nature

Personne	Réussi	À éviter
Responsable de la communication, qui relit et publie tout	Éditeur	Administrateur : elle pourrait désactiver une extension ou supprimer un compte
Chargée de communication, qui publie ses articles	Auteur	Éditeur : elle pourrait modifier les articles des autres
Stagiaire, dont les articles sont relus	Contributeur	Auteur : ses articles partiraient en ligne sans relecture
Client inscrit sur le site	Abonné	Contributeur ou plus
Prestataire qui règle le thème	Administrateur, le temps de sa mission	Un compte laissé actif après la mission

- Peu d'administrateurs : le gérant et, le temps d'une mission, le prestataire du site.
- Un rôle choisi d'après le travail de la personne, pas d'après sa place dans l'entreprise.
- Le rôle par défaut des nouveaux inscrits reste « Abonné ».

Sur le modèle, l'inscription est fermée et le rôle par défaut est le plus limité : ces réglages sont prudents. Mais le seul compte du site est administrateur et sert à tout publier (capture 1) : c'est ce compte unique qu'il faut compléter par des comptes aux rôles adaptés.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Chez Alia Nature, la responsable de la communication relit et publie tous les articles ; une stagiaire en rédige, qui doivent être relus avant leur publication. Créez leurs comptes avec le rôle adapté, puis vérifiez que les clients qui s'inscriraient sur le site recevraient le rôle le plus limité.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le rôle Éditeur pour la responsable, Contributeur pour la stagiaire.
- Aucun administrateur de plus.
- Le rôle par défaut des nouveaux comptes sur « Abonné / abonnée ».
- Les rôles contrôlés dans la colonne Rôle de la liste des comptes.

Les erreurs fréquentes

- Donner le rôle Administrateur à tout le monde.
- Choisir Auteur pour une stagiaire dont les articles doivent être relus.
- Oublier de choisir le rôle : le compte reste Abonné et ne peut pas écrire d'article.
- Cocher « Tout le monde peut s'inscrire » avec un rôle par défaut trop large.

L'essentiel à retenir

- Cinq rôles, du plus limité au plus large : Abonné, Contributeur, Auteur, Éditeur, Administrateur.
- Le rôle se choisit à la création (liste Rôle), puis se change dans la fiche du compte ou par « Changer de rôle pour… » dans la liste.
- Toujours le rôle le plus limité qui suffit ; Réglages > Général fixe celui des nouveaux inscrits.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Créer, modifier ou supprimer un compte utilisateur
- Changer l'auteur d'un article ou d'une page
- Modérer un commentaire et y répondre

Le même travail dans PrestaShop :

- Attribuer les permissions d'un profil
- Affecter un profil à un employé

Documentation officielle de WordPress, en anglais : les rôles et leurs droits.

Tous les tutoriels WordPress

Changer l'auteur d'un article ou d'une page

Sur le site, le nom de l'auteur s'affiche sous le titre de chaque article : c'est la signature que voit le client. Changer l'auteur sert à rendre un article à la personne qui l'a écrit, à faire signer une conseillère plutôt qu'un compte d'administration, ou à reprendre les contenus d'un compte qui va disparaître. Une signature réelle rend le contenu plus crédible.

Dans la circulaire

Famille « Utilisateurs » de la liste WordPress : « Changer l'auteur d'un article ou d'une page » (annexe VI-3 de la circulaire nationale d'organisation, session 2026).

Critères de la grille d'évaluation concernés : 1. « la qualité et la pertinence des contenus publiés » ; 5. « le suivi des publications et le contrôle de l'image ».

Où le trouver

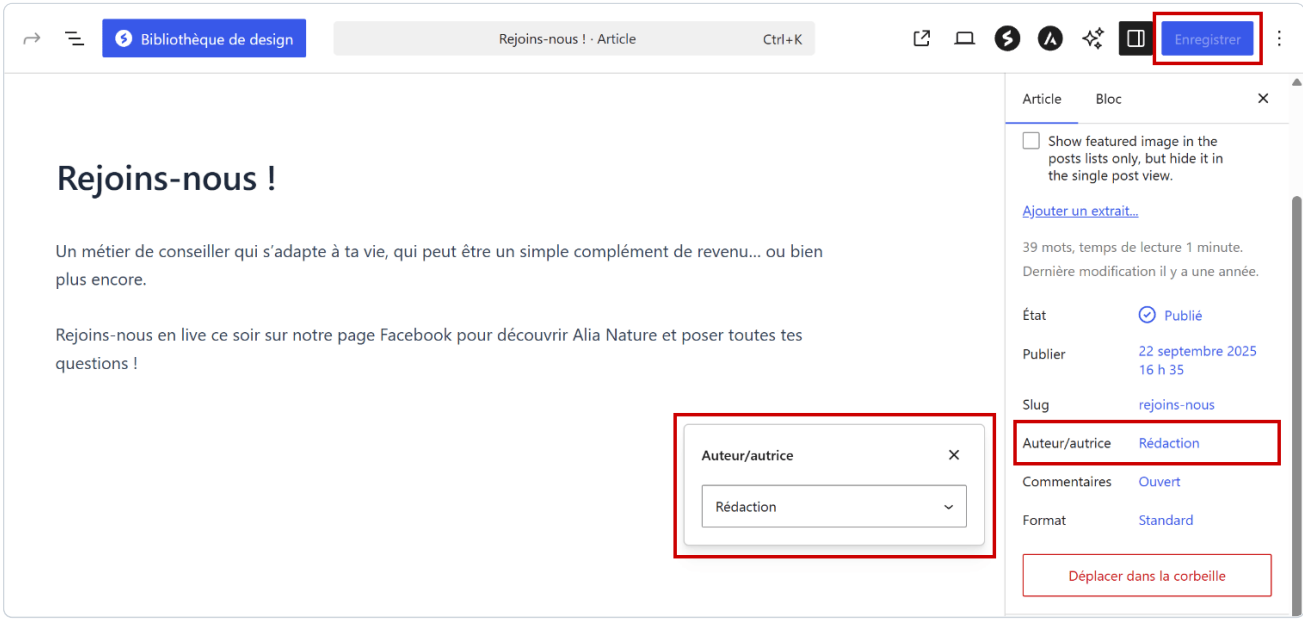
Dans l'éditeur : panneau Article ou Page, ligne Auteur/autrice.

Depuis la liste : Articles › Tous les articles (ou Pages > Toutes les pages), « Modification rapide » pour un contenu, « Actions groupées » › « Modification groupée » pour plusieurs.

Les étapes

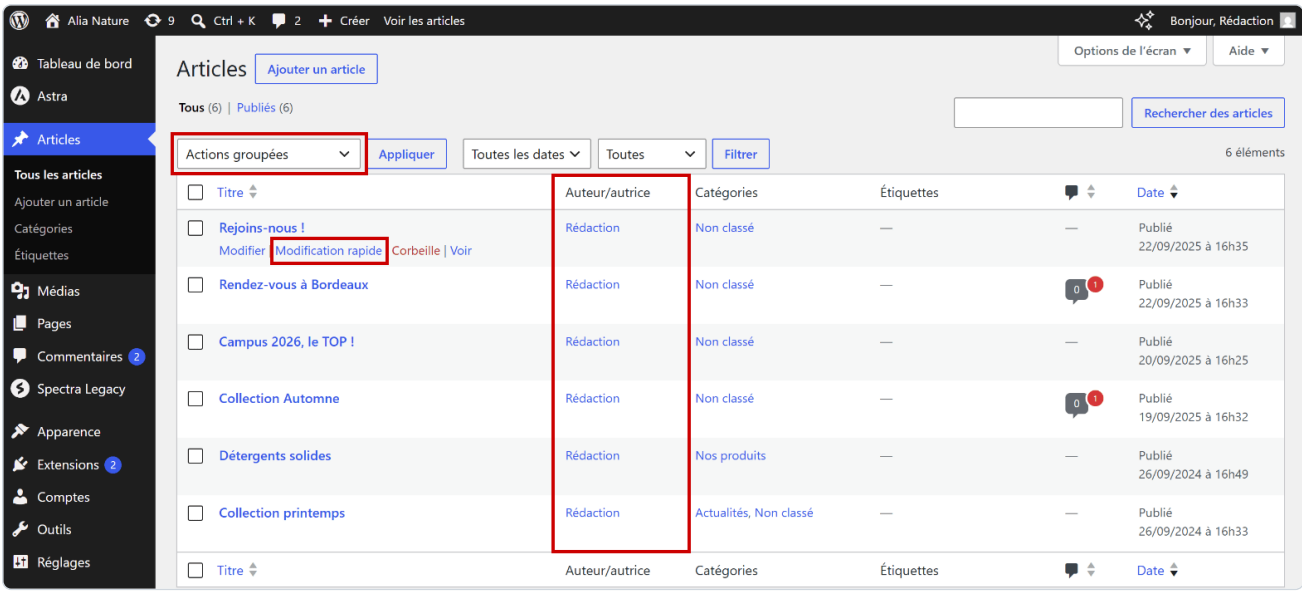
1. Vérifier que le nouvel auteur a un compte qui peut écrire : les listes d'auteurs ne proposent que les comptes Contributeur, Auteur, Éditeur ou Administrateur, jamais un Abonné. Créer d'abord le compte s'il n'existe pas (voir le tutoriel sur les comptes). Le changement lui-même se fait avec un compte Éditeur ou Administrateur, qui peut gérer les articles des autres.
2. Ouvrir l'article (ou la page) dans l'éditeur. Dans le panneau Article, cliquer sur le nom affiché à côté de **Auteur/autrice** : une fenêtre « Auteur/autrice » s'ouvre, avec la liste des auteurs possibles. Choisir le nouveau nom, fermer la fenêtre, puis cliquer sur **Enregistrer**. Sur le modèle, la liste ne propose qu'un nom : le site n'a qu'un compte.

   Capture 1. L'article « Rejoins-nous ! » dans l'éditeur, fenêtre « Auteur/autrice » ouverte (nom du compte remplacé par « Rédaction ») : encadrés, la ligne Auteur/autrice du panneau, la fenêtre et sa liste, et le bouton « Enregistrer » :



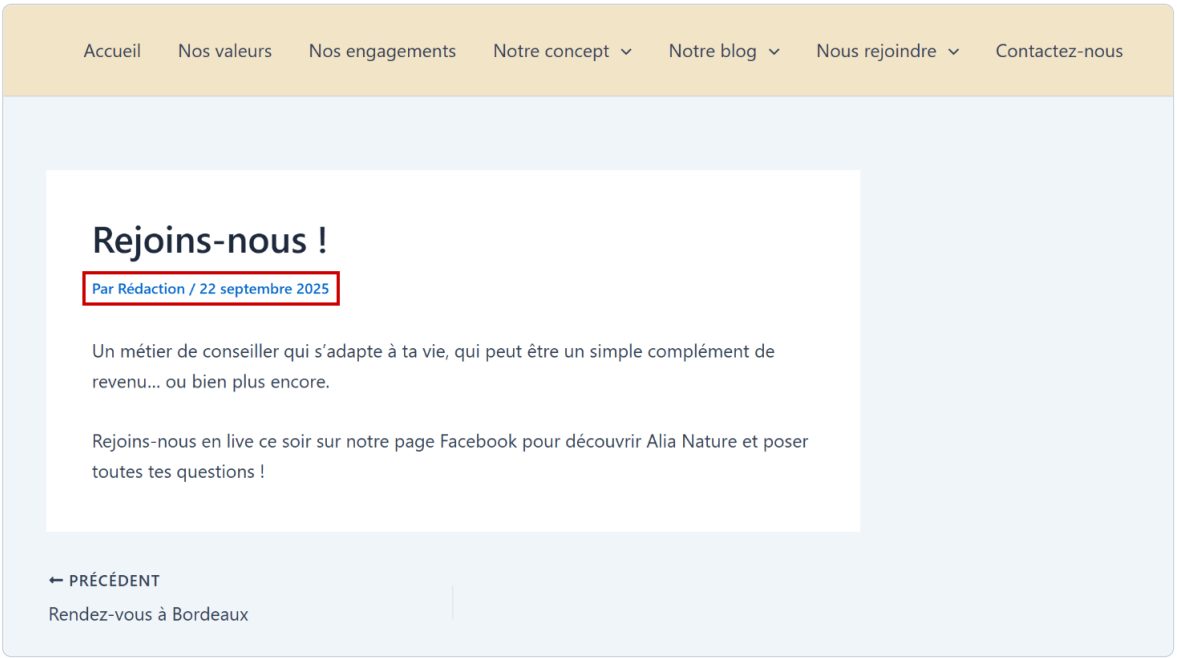
3. Depuis la liste des articles : survoler le titre, cliquer sur **Modification rapide**, choisir le nom dans la liste **Auteur/autrice**, puis cliquer sur **Mettre à jour**. Pour plusieurs articles : les cocher, choisir « Modification groupée » dans **Actions groupées**, cliquer sur **Appliquer**, choisir l'auteur dans la liste Auteur/autrice, qui affiche d'abord « – Aucun changement – », puis cliquer sur **Mettre à jour**. La colonne Auteur/autrice de la liste permet de contrôler le résultat. Sur le modèle, la modification rapide n'affiche pas la liste Auteur/autrice : WordPress la masque quand un seul auteur est possible.

Capture 2. Articles > Tous les articles (nom du compte remplacé par « Rédaction ») : encadrés, la liste « Actions groupées », le lien « Modification rapide » et la colonne Auteur/autrice :



4. Contrôler sur le site : sous le titre de l'article, le thème Astra affiche « Par » suivi du nom de l'auteur, puis la date. Ce nom est le « nom à afficher publiquement » du compte, réglé dans sa fiche (voir le tutoriel sur les comptes).

Capture 3. L'article « Rejoins-nous ! » sur le site : encadrée, la signature « Par » suivie du nom de l'auteur (remplacé par « Rédaction ») et de la date :



5. Avant de supprimer un compte, choisir « Attribuer tout le contenu à » un autre compte change d'un coup l'auteur de tous ses contenus (voir le tutoriel sur les comptes).

Attention
Dans l'éditeur, choisir un autre nom puis fermer la fenêtre ne suffit pas : le changement n'est pris en compte qu'après « Enregistrer ». Et la liste ne montre que des comptes existants : un nom qui n'a pas de compte ne peut pas signer un article.

Captures réalisées sur le site modèle Alia Nature (WordPress 7.0.2, thème Astra 4.13, extension Spectra) : selon la version installée le jour de l'épreuve, un libellé peut changer.

Bien choisir l'auteur affiché

La signature fait partie du contenu : le nom d'une personne, avec son métier, parle davantage au client qu'un nom de compte technique. Exemple pour le blog d'Alia Nature (personne fictive) :

Exemple : la signature des articles d'Alia Nature

Élément	Réussi	À éviter
Auteur de l'article	Léa Martin, la chargée de communication qui l'a écrit	Le compte d'administration, sur tous les articles
Nom affiché	« Léa Martin », choisi dans « Nom à afficher publiquement »	L'identifiant de connexion, montré à tous les visiteurs
Compte qui part	Ses articles attribués à un autre compte avant la suppression	Le compte supprimé avec tout son contenu

- Un compte par personne qui écrit, pour que chaque article porte la bonne signature.
- Un nom à afficher lisible : prénom et nom, jamais l'identifiant.
- Contrôler la signature sur le site après chaque changement.

Sur le modèle, les six articles sont signés par le seul compte du site, le compte d'administration : sous chaque titre, « Par » suivi d'un nom de compte qui ne dit rien au client (captures 2 et 3). C'est l'exemple à corriger.

À l'épreuve

Exemple de consigne

Les articles « Rejoins-nous ! » et « Rendez-vous à Bordeaux » ont été écrits par Léa Martin, chargée de communication d'Alia Nature. Créez son compte avec le rôle Auteur, faites en sorte qu'elle signe « Léa Martin », puis attribuez-lui ces deux articles. Contrôlez la signature sur le site.

Ce que l'examinateur vérifie

- Le compte créé avec un rôle qui permet d'être auteur.
- Le nom à afficher publiquement réglé sur « Léa Martin ».
- Les deux articles attribués et enregistrés.
- La signature contrôlée sur le site.

Les erreurs fréquentes

- Chercher le nom dans la liste avant d'avoir créé le compte, ou en lui laissant le rôle Abonné.
- Fermer la fenêtre Auteur/autrice sans cliquer sur « Enregistrer ».
- Laisser l'identifiant comme nom à afficher.
- Supprimer un compte sans attribuer ses contenus.

L'essentiel à retenir

- Éditeur, panneau Article ou Page : clic sur le nom à côté de « Auteur/autrice », choix dans la liste, puis « Enregistrer ».
- Liste des articles : « Modification rapide » pour un article, « Modification groupée » pour plusieurs.
- Seuls les comptes qui peuvent écrire sont proposés ; le nom affiché sur le site est le nom à afficher publiquement du compte.

Voir aussi

Dans la série des tutoriels WordPress :

- Créer, modifier ou supprimer un compte utilisateur
- Attribuer un rôle à un utilisateur
- Créer, publier et supprimer un article, une page, une catégorie

Documentation officielle de WordPress, en anglais : l'écran des articles, dont la modification rapide et la modification groupée.

Tous les tutoriels WordPress