RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

Cerema
CLIMAT & TERRITOIRES DE DEMAIN

CHARTE ÉDITORIALE
LES ESSENTIELS
SEPTEMBRE 2022



1 - LA LIGNE ÉDITORIALE

Le Cerema compte parmi ses missions la diffusion de connaissances scientifiques et techniques dans ses 6 domaines d'activités auprès des acteurs de l'aménagement du territoire et du développement durable.

Afin de répondre aux attentes des élus locaux et de leurs associations, le Cerema a conçu un nouveau produit éditorial spécifiquement pour eux. Les sujets traités correspondent à des sujets d'actualités pour les élus locaux, parfois liés à des évolutions réglementaires. Ils sont identifiés par le Cerema à travers les nombreux contacts établis dans les territoires dans le cadre de ses missions et activités.

Les essentiels constituent aussi une vitrine pour le plan d'affaires du Cerema, que ce soit pour la mise en place de projets partenariaux dans le cadre d'appels à projets ou pour la réalisation de prestations.

Positionnement éditorial

La collection répond au besoin de rendre accessible et éclairante auprès d'un public de non-spécialistes une information technique et complexe issue des champs d'expertise de Cerema.

Cœur de lectorat

Les publications Les essentiels s'adressent aux élus territoriaux, aux maires – TOUS les maires et notamment ceux des communes de petite taille – et aux décideurs locaux amenés à s'emparer eux-mêmes de sujets pointus qui concernent leur territoire ou à les déléguer. Lors de la phase d'écriture d'une publication, il est impératif de « se mettre dans la peau » des lecteurs en se posant systématiquement – et souvent – la question d'une bonne compréhension des textes à la lecture.

Un mot magique : empathie, soit la capacité de se mettre intuitivement à la place de son lecteur, de ressentir la même chose que lui, de s'identifier à lui.

Trois objectifs majeurs

1. Accessibilité

Les publications Les essentiels doivent être compréhensibles d'un public non spécialiste tout en restituant avec clarté la technicité des enjeux présentés. Elles doivent être à la fois accessibles et éclairantes.

2. Attractivité

Ces publications doivent susciter l'envie d'être consultées et, dans l'idéal, lever les a priori face à des sujets parfois jugés rébarbatifs. En somme, elles doivent contribuer, par leur approche éditoriale et créative, à susciter l'intérêt du public ciblé et à déclencher l'action auprès de lui, dans la ligne des préconisations formulées par le Cerema.

3. Adaptabilité

Ces publications doivent être facilement dématérialisables, voire déclinables sous des formes variées. Le parti-pris éditorial et l'approche rédactionnelle constituent donc une dimension forte du projet.

Les modalités de diffusion varient en fonction des sujets : remise en main propre notamment dans le cadre de contacts directs dans les territoires, diffusion sur des événements tels que le Salon des maires ou le Congrès de l'ADCF, envoi de façon ciblée par courrier, envoi par courriel au format PDF, PDF numérique sur le site internet du Cerema et mise à disposition en téléchargement...

Chaque document est au format A5 et comprend 12 pages.

2 - LA LIGNE RÉDACTIONNELLE

2.1 - Le concept éditorial : l'empathie

Les publications de la collection Les essentiels se caractérisent par leur rapport au lecteur, nécessairement empathique. Ainsi, la façon dont les informations sont choisies, anglées et rédigées doit répondre aux besoins et centres d'intérêt des élus des collectivités.

Choix éditoriaux ne doivent être mis en avant que les contenus répondant aux préoccupations et à la réalité de terrain des élus. Toute information ne répondant pas aux compétences d'intervention du lectorat est à laisser de côté. Les offres de service du Cerema peuvent être valorisées en 4ème de couverture.

Angle des sujets les contenus doivent être anglés de manière à apporter des informations concrètes et en lien direct avec le quotidien des élus.

Pour qu'un sujet soit lu, il faut qu'il soit anglé, d'autant plus s'il est technique.

Il ne s'agit pas de vouloir tout dire d'un sujet (à la manière universitaire) mais de sélectionner ce que l'on souhaite que le lecteur retienne (à la manière journalistique). L'angle est le biais par lequel on aborde un sujet, le point de vue que l'on choisit de traiter.

C'est le travail de spécification du sujet, de sélection des éléments à développer. Il permet d'être plus pertinent, plus proche de son public, donc plus lu.

Informer c'est choisir. Et donc renoncer à certains éléments de précision, dans un objectif de meilleure compréhension d'ensemble du lecteur.

Une recommandation essentielle : l'angle doit pouvoir être résumé en une phrase.

À défaut, cela veut dire que l'idée d'angle est trop sophistiquée.

Exemple d'angle sur le sujet « les villes intelligentes »

Angle possible 01

TOUS CONCERNÉS, DU VILLAGE À LA MÉTROPOLE

Angle possible 02

LA RÉVOLUTION DU BIG-DATA

Angle possible 03

COMMENT SE PROTÉGER DES CYBER-ATTAQUES

Rédaction Les essentiels doivent être rédigés dans le but d'être lus et compris d'un public non-initié. Tout vocabulaire jargonneux est proscrit. Sont privilégiées les phrases courtes et les structures syntaxiques simples.

Objectif : vulgariser, ce qui consiste à se faire comprendre bien entendu, mais aussi à intéresser l'audience, à capter son attention, à lui donner envie d'en savoir plus.

Quelques clés pour vulgariser :

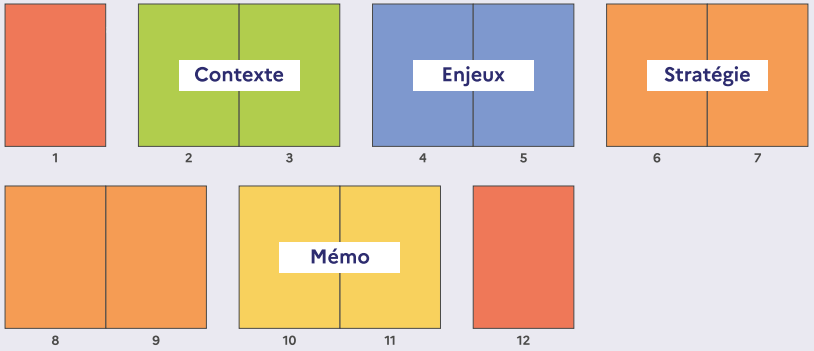
Faire le lien avec l'actualité, essayer de donner un caractère humain au propos, ne pas chercher à tout dire (se limiter aux éléments clés à faire comprendre), être concret en apportant des exemples précis ou en racontant des histoires, rendre le propos vivant en utilisant des analogies et des métaphores.

2.2 - Le chemin de fer : une structure fixe en 4 parties

Pour assurer l'harmonie de ce produit éditorial, mais aussi optimiser les process de réalisation, chaque publication doit répondre à la même structure éditoriale.

Cette structure, comparable à un rubriquage, a vocation à faciliter le repérage du lecteur tout autant que celui du rédacteur à l'aide d'un fil conducteur clair pour structurer le discours.

C'est le sens des 4 grandes parties des essentiels :



Pensée pour s'adapter à tous les thèmes, elle ne peut en aucun cas être modifiée.

3 - LA MAQUETTE

La première de couverture

- **Les titres en couverture des Essentiels :**

Le titre doit indiquer le thème et l'angle retenu.

Il peut commencer par un verbe d'action.

Exemples : *Réduire l'impact carbone des bâtiments*
Construire la nature en ville avec les citoyens
Donner sa place à la nature en ville

OU

Il peut être composé de deux parties, la première précisant le thème en accroche, et la seconde formulant l'angle retenu.

Exemples : *Villes intelligentes, du village à la métropole*
Fondants routier, savoir les stocker
Inondations, faire face aux submersions marines
Climat, l'urgence à s'adapter

D'autres déclinaisons restent possibles.

Le titre ne doit pas dépasser 50 signes espaces compris.



• Le choix des photos :

6 règles d'or :

1 - Pas de vue aérienne (elles «globalisent» et distancient du sujet)
2 - Choisir une photo qui fait passer une idée
3 - Ne pas craindre l'originalité et le décalage
4 - Quand un sujet est vaste, choisir un parti-pris
5 - Choisir de préférence une photo qui « humanise » le sujet
6 - Choisissez des photos libres de droits, à trouver ou acheter sur iStock par exemple







• Les 3 questions :

Le visuel est complété par trois questions qu'un élu est susceptible de se poser.

Il ne s'agit pas de préfigurer les thèmes des rubriques mais d'interpeller le lecteur par des formulations qui font écho à sa sensibilité d'élu et à ses interrogations.

Ces trois questions doivent être directes et concises. Elles doivent préciser l'angle choisi, en spécifier les grands points d'accroche.

Elles sont rédigées sous forme interpellante, de préférence avec un verbe.

Exemples :

« Climat, l'urgence à s'adapter »

Pourquoi s'adapter sans attendre ?
Comment construire une stratégie intégrée ?
Quels bénéfices pour les habitants ?

« Construire la nature en ville avec les citoyens »

Contrainte ou opportunité ?
Comment favoriser la participation citoyenne ?
Pour quels espaces de nature ?

« Réduire l'impact carbone des bâtiments »

Pourquoi réduire l'impact environnemental des bâtiments ?
Qu'est-ce que l'analyse du cycle de vie ?
Quelle stratégie adopter dans mes projets de construction ?

À contrario,
il faut **bannir** des questions générales applicables à tout sujet du type :

- ✕ *Suis-je concerné ?*
- ✕ *Quels sont mes besoins ?*
- ✕ *Quelle stratégie adopter ?*

Les rubriques

Elles s'ouvrent toutes par une question et sont accompagnées d'un chiffre clé ou d'une date clé, offrant une information éclairante et facile à appréhender.

Page 2/3 : Le contexte

L'objectif de cette question est de poser le cadre sociétal et également réglementaire du sujet. Elle doit également établir un lien évident avec le champ d'intervention des collectivités.

Le **titre principal** de la page de droite doit être **anglé.** C'est à dire apporter une information spécifique, non générale sur le sujet.

Le **chapô** précise l'information du titre en apportant un ou deux éléments de compréhension, il est explicatif.

La couleur orange de cette page est fixée par la charte et ne peut être modifiée.

Calibrage : 230 signes (chapô) + 2 100 signes (article principal)

Exemples :

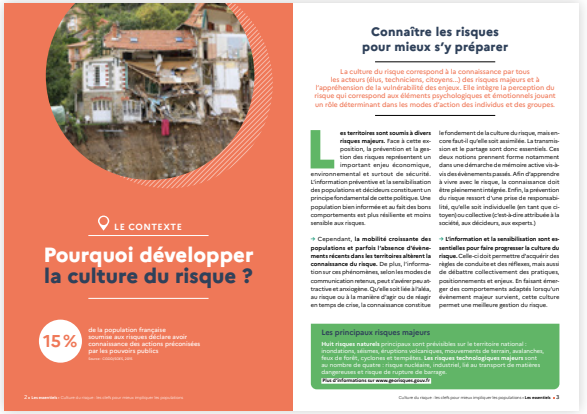
« Au-delà des opportunités technologiques, une évolution culturelle »

« Connaître les risques pour mieux s'y préparer »

« Impact environnemental des bâtiments, aller plus loin que la simple réduction des consommations d'énergie »

« S'adapter c'est se préparer aux conséquences du changement du climat »







Page 4/5 : Les enjeux

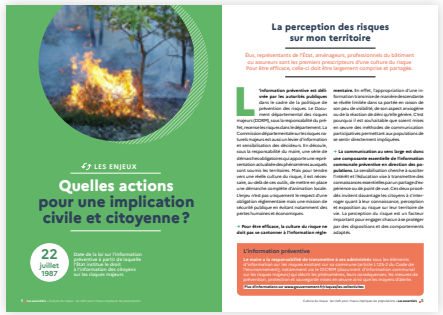
Répondant à la même construction que la double-page précédente, cette rubrique vise à **problématiser le sujet.** Il s'agit de pointer une difficulté ou un défi que doit relever la collectivité.

C'est pourquoi la question introductive doit être formulée de manière à toucher directement aux compétences de la collectivité.

La couleur de cette page est celle de chaque domaine, fixée par la charte, elle ne peut pas être modifiée.

Calibrage : 230 signes (chapô) + 2 100 signes (article principal)





Page 6/7/8/9 : Votre stratégie

Cette rubrique déployée sur 4 pages propose d'éclairer le lecteur sur les **actions concrètes** qu'il doit mettre en œuvre afin de répondre aux obligations qui lui incombent ou au projet à conduire.

Cette partie est illustrée d'exemples et/ou de témoignages (schémas, photos ou verbatim).

Page 7 :

Cette page se présente comme une introduction au passage à l'action.

Elle donne à voir des pistes concrètes, des exemples d'actions pour montrer leur diversité et expliquer la nécessité de réfléchir aux différents choix avant d'agir.

Elle doit montrer l'intérêt ou la nécessité d'y aller de manière organisée en mettant en place une stratégie.
La page est consacrée pour partie au texte et pour partie à un ou plusieurs schémas ou illustration ou photo d'exemple mis en œuvre.

La couleur orange de cette page est fixée par la charte et ne peut être modifiée.

Calibrage : 800 à 1000 signes + illustrations ou exemples ou schémas







Page 8/9 :

Cette double page présente les axes d'actions à impulser pour construire une stratégie. Il s'agit d'aider le lecteur à s'engager dans une démarche active. Le nombre d'axes est compris entre 3 et 5 maximum, chacun est illustré par une photo, en format vignette avec légende, un picto, un dessin ou un verbatim dans une bulle si le sujet s'y prête.

Le texte des axes d'actions présentés doit comporter chacun entre 800 et 1000 caractères espaces compris. Les axes sont présentés en 3 colonnes réparties sur les pages 8 et 9.

Bien veiller à aller au-delà d'indications trop génériques telles que « faire un diagnostic, prioriser les actions, suivre et évaluer… ».

Le bandeau de droite de la page 9 est réservé à la présentation plus détaillée d'un ou 2 exemples présentés comme « l'Exemple à suivre » avec un texte explicatif, ou la présentation de dispositifs ou d'outils à mettre en valeur, comme la boussole de la résilience par exemple.

La couleur de cette page est déclinée de celle de chaque domaine, elle ne peut pas être modifiée.

Calibrage : 3 000 signes (article principal) réparti en 3 à 5 axes + (légendes des photos) + encadré « L'Exemple à suivre » et/ou un focus : environ 1000 signes







Page 10/11 : Mémo

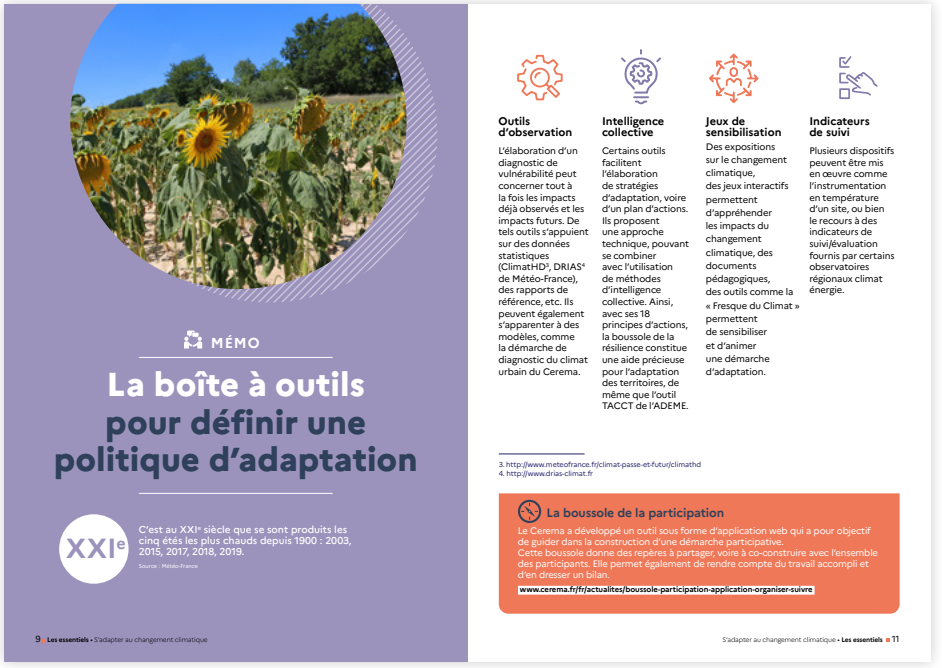
Cette rubrique consiste en une présentation synthétique des démarches ou des outils existants qui pourront aider l'élu dans sa démarche. Par sa dimension pragmatique et opérationnelle, elle apporte une information précieuse aux élus, tout en attestant de la bonne connaissance du monde des collectivités par le Cerema et de son appui et expertise. Cette partie n'a pas vocation à répéter les éléments évoqués en pages 8 et 9 mais à donner à voir des outils pour agir.

Si le titre « la boite à outils » peut être adapté, la notion d'outils doit rester obligatoirement présente dans le titre.

Cette partie présente un encadré sur un dispositif ou un outil proposé par le Cerema.

La couleur de cette page est celle de chaque domaine, fixée par la charte, elle ne peut pas être modifiée.

Calibrage : 1 800 signes au total (dont un encadré de 400 signes)



Page 12 : La quatrième de couverture

Elle réunit une bibliographie, des références documentaires complémentaires, elle relaie également les offres de service et présente succinctement le Cerema (texte identique pour tous les documents) et l'ours (informations légales).

5 sous-rubriques sont à reprendre de manière systématique :

• **« Pour aller plus loin » :** éléments juridiques, ouvrages, sites internet… Ils doivent être présentés par leur titre, l'auteur ou l'éditeur, la collection, la date :

Exemples :
L'analyse de vulnérabilité des territoires du littoral
Cerema, collection Les essentiels, 2021

Le centre de ressources pour l'adaptation au changement climatique – CRACC
www.adaptation-changement-climatique.gouv.fr

Le coût de l'inaction face au changement climatique
Cerema, Rapport d'études, 2021

• **« Le Cerema vous accompagne » :** mise en avant de dispositifs d'accompagnement spécifiques en lien avec le sujet ou d'offres de services.

• **« + sur » :** renvoi sur les rubriques dédiées au sujet sur le site *Cerema.fr* le cas échéant : merci de les indiquer et mention suivante : « Télécharger nos publications et nos rapport dans la rubrique « centre de ressources » ou sur la plateforme Doc Cerema ».

• **« Contact » :** une adresse mail nominative ou boite mail spécifique

• **« Le Cerema, une expertise au service des territoires » :** texte fixe « Le Cerema est un établissement public qui apporte son expertise pour la transition écologique, l'adaptation au changement climatique et la cohésion des territoires. Grâce à ses 26 implantations partout en France, il accompagne les collectivités dans la réalisation de leurs projets. Le Cerema agit dans 6 domaines d'activités : Expertise & ingénierie territoriale, Bâtiment, Mobilités, Infrastructures de transport, Environnement & Risques, Mer & Littoral. »

L'ours :

Partie fixe :

Achevé d'imprimer : date. Dépôt légal : date.
ISSN : en attente.
Éditions du Cerema, Cité des mobilités, 25 avenue François Mitterrand, CS92803, 69674 Bron Cedex.
Imprimeur : Dupliprint 733 rue Saint-Léonard 53100 Mayenne - Tel : +33 (0)2 43 08 25 54.

Partie à compléter par les rédacteurs :

Contributeurs : **à indiquer.**
Photos : **à indiquer.**







4 - LE CAHIER DES CHARGES TECHNIQUE D'IMPRESSION

12 pages - format plié 15 x 21 cm (à la française)
Impression : **quadri R/V**
Intérieur : **cahier 8 pages**
Papier : **Fedrigoni Arena Extra White Smooth de 140g**
Couverture 4 pages avec **vernis sélectif sur recto de première de couverture**
Façonnage : **2 points métal**

5 - LA VALORISATION ET LA DIFFUSION

Papier

Les essentiels sont destinés à être imprimés pour être diffusés en nombre lors de tous les **événements** auxquels participe le Cerema, salons, journées nationales ou régionales, comités techniques territoriaux, séminaires... Ils ont également vocation à être distribués à l'occasion de **rencontres ponctuelles** avec des acteurs locaux ou des partenaires. Ils constituent **une vitrine pour le Cerema,** ses offres de service et son plan d'affaires, que ce soit pour la mise en place de projets partenariaux ou dans le cadre d'appels à projets.

Les exemplaires imprimés sont envoyés en nombre dans les directions territoriales, dans les trois directions techniques et dans les différentes directions de la direction générale.

À noter : pour tout événement, si vous souhaitez diffuser des publications, vous pouvez vous adresser au responsable éditorial en charge de votre domaine dans des délais suffisants pour pouvoir faire un envoi supplémentaire.

Web

Les essentiels sont également accessibles sur la plateforme documentaire ainsi que sur la boutique. Ils sont accessibles en format PDF pour être téléchargés et aussi en **format numérique,** pour faciliter une lecture agréable sur écran.

Actualités

Lors de la publication de chaque nouvel essentiel, une actualité est réalisée sur le site internet du Cerema rédigée par la rédactrice web de la DSC. Cette actualité comprend toujours une **interview** du chargé de projet et un relai vers les offres de services.

La rédactrice web assure ensuite le relai de cette actu vers les réseaux sociaux.

Les agents du Cerema sont informés en interne par la Com'positive sur Intranet ou par la newsletter.

ANNEXE 1 : CE QU'IL FAUT SAVOIR AVANT D'ENGAGER UN PROJET D'ESSENTIEL

Opportunités de publication

Comme pour toutes les publications, l'opportunité de publier sur un sujet et dans une collection doit être validée par les responsables de secteur et de domaine. Vous pouvez associer le responsable éditorial en charge de votre domaine à la réflexion sur l'opportunité et la collection la plus adaptée.

Cette validation d'opportunité doit se traduire par la signature des responsables de secteur et de domaine dans le **carnet de suivi.** C'est un nouvel outil unique mis en place pour remplacer toutes les fiches séquences. Il permet de suivre les différentes étapes de l'élaboration du produit éditorial, de l'opportunité à la valorisation, avec le ou les passages en comité de suivi éditorial (CSE), ses conclusions, puis la fabrication avec le maquettage.

Outils d'aide à la rédaction

La présente charte est destinée à préciser le cadre de rédaction. Elle est complétée par un modèle en format PDF interactif qui permet de rédiger dans le même format que la maquette. Ce modèle présente des plages de rédaction correspondant aux différentes parties avec un nombre de caractères limité conformément à la charte. Cela permet de se faire une idée de la présentation finale du document avec les emplacements de titres, questions et chiffres, et peut ainsi faciliter la rédaction.

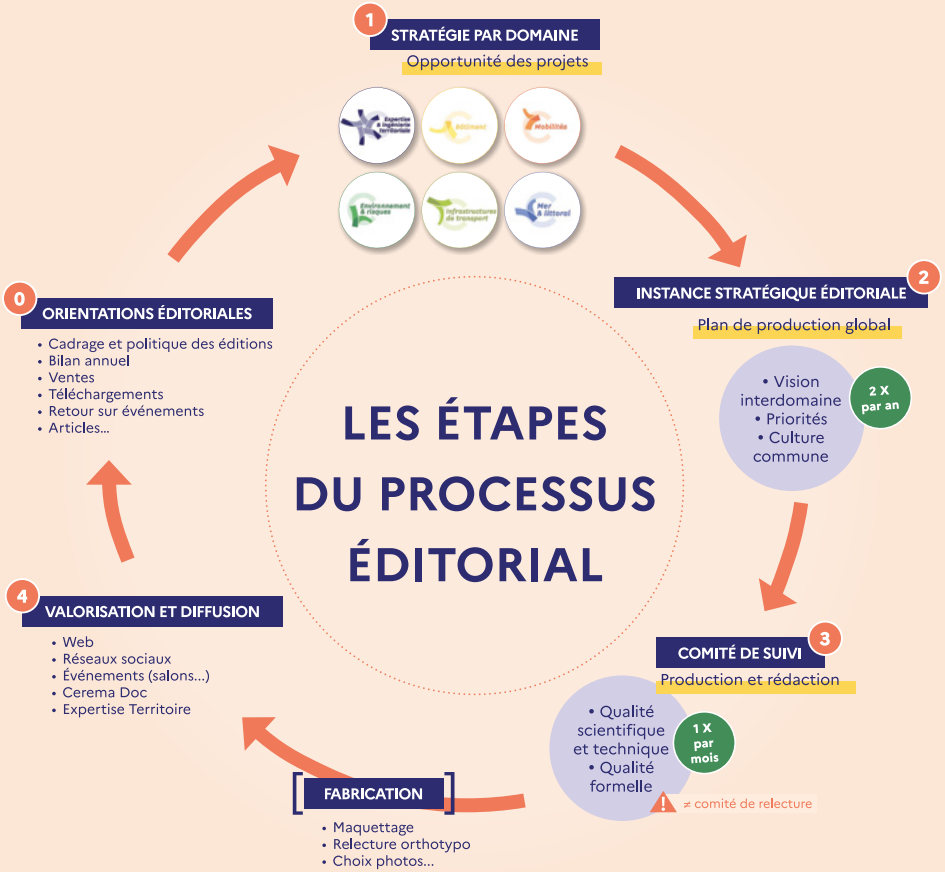
Mise à disposition sur Box :

Box\Cerema\20-Activités_Transversales\04-Documents_de_reference_DSC\Editionsemplacement DCS document de référence

ou

https://cerema.box.com/s/76mcaxll7d59n5q13cnvp9o45sbsg3yn

Pour aider à la rédaction, et en fonction du caractère urgent ou complexe du sujet, il peut être proposé par la DSC l'appui d'un prestataire extérieur dans le cadre d'un marché qu'elle pilote.



De l'idée à l'exemplaire imprimé : délais à prévoir

Délai minimum 4 mois :

- Rédaction : 2 mois / Relectures : 15 jours / Maquettage : 1 mois
- Impression + livraison : 15 jours à 3 semaines

Ce délai est donné à titre indicatif. Une fois l'opportunité validée, le premier travail est celui de la détermination de l'angle et du message principal. Lorsque le sujet est large il faudra resserrer le propos et bien caler le message que l'on veut porter auprès des élus, cible de cette publication, et parfois même bien déterminer la position du Cerema en associant les collègues concernés.

Lorsque l'angle est bien défini, la rédaction peut être rapide avec au minimum 2 mois. La relecture se fait en interne et en transversal avant le maquettage. La présentation en CSE peut se faire avec différents supports, la prémaquette, le PDF interactif complété, les photos seront jointes, ou encore le document word avec les photos intégrées également.

Pour toute question, n'hésitez pas à prendre l'attache du responsable éditorial en charge de votre domaine.

ANNEXE 2 : RAPPEL DE QUELQUES RÈGLES D'ÉCRITURE À RESPECTER

Les majuscules

Ne pas faire comme en anglais où l'emploi de majuscules est très fréquent. Adopter le point de vue inverse : tout écrire en minuscules, sauf quand une majuscule est obligatoire, c'est-à-dire à la première lettre de chaque phrase, la première lettre des noms propres et des sigles.

Pour les personnes :

• Majuscule aux noms caractérisant des personnes. Minuscules aux noms de langue et aux adjectifs.

Exemple : *Les jeunes Français parlent anglais avec les étudiants chinois mais peuvent parler français avec les Roumains.*

• Dans le cas de noms composés unis par un trait d'union, majuscules aux deux.

Exemple : *Nord-Africains*

• Qualité de personnes : majuscule quand le terme exprimant la qualité d'une personne est employé seul et désigne une ou plusieurs personnes précises. Minuscule quand il est placé à côté du nom d'une personne.

Exemple : *Le Doyen sera présent. M. Leforestier, doyen, sera présent.*

Pour les dates :

Les jours et les mois sont à écrire tout en minuscules.

Exemple : *Aujourd'hui, mardi 11 décembre 2007, nous commençons la formation.*

Exception : majuscule au mois dans les dates mentionnées pour évoquer un événement historique, quand l'année n'est pas mentionnée.

Exemple : *14 Juillet, prise de la Bastille*

Pour les sigles :

• Écrire seulement la 1ère lettre en majuscule pour les sigles qui peuvent se prononcer comme un mot (acronymes). Écrire en majuscule quand le sigle doit être épelé.

Exemples : *CFDT, SNCF mais Unesco, Ram*

• Pour le développé de sigle : majuscule à la 1ère lettre uniquement.

Exemples : *SNCF = Société nationale des chemins de fer.*

Ram = Relais d'assistantes maternelles

• Organisme d'État multiple :

si traité comme un nom commun = minuscule ;

si accompagné d'un terme qui le caractérise, majuscule à ce terme.

Exemples : *conseil municipal, ministère des Affaires étrangères*

• Organisme d'État unique, organisme international :

si traités comme des noms propres = majuscule au nom ;

si un adjectif précède le nom, majuscule également.

Exemples : *Archives nationales, Conseil des ministres, Haute Cour de justice*

Pour les fonctions :

Les mots caractérisant une fonction, un titre civil ou administratif sont en minuscules tandis que le mot spécifiant l'exercice ou le domaine d'activité est en majuscules.

Exemples : *Christine Lagarde, ministre de l'Économie ;* Paul Durand, directeur des Achats.

Les heures, chiffres et pourcentages :

• Espaces insécables avant et après le « h » du mot heure.

Pas de point après « h ».

• Pourcentage : 20 % (un espace entre le chiffre et %).

• Ce qui s'écrit en chiffres romains, ce sont les siècles uniquement : *XXIe siècle.* Après les chiffres romains le « e » est en exposant et ne porte pas d'accent.

• Les noms de jours et de mois s'utilisent sans majuscule… sauf s'il s'agit de la date de la fête nationale : le 14 Juillet, ou d'un nom de rue : la place du 4-Septembre…

Les italiques :

• Pour les termes en langue étrangère (latin, anglais…), les titres d'ouvrages et de périodiques, le nom propre d'un navire ou d'un véhicule terrestre ou aérien.

• Pour mettre en évidence un terme ou une expression.

• Pour les citations de personnes interviewées ; dans ce cas, il faut ouvrir les guillemets, ajouter la citation, fermer les guillemets, mettre une virgule et le nom/fonction de la personne qui s'exprime.

Exemples : *« Seuls les courageux nous auront lus jusqu'au bout », regrette Nancy Furer, fondatrice de l'agence nf2.*



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

Cerema
CLIMAT & TERRITOIRES DE DEMAIN