



Guide Éditorial

Communication interne

sommaire

Introduction 4

L'UNIVERS ÉDITORIAL D'ARIEL 6



LE CONTENU 8

Écriture journalistique, quelques règles 10

Choisir le bon format de contenu 11

Préparer votre contenu 12

Interpeller le lecteur 13

Maintenir l'intérêt du lecteur 14

Vos supports, vecteurs des messages AREVA 16

Recommandations éditoriales 18

En pratique avec ARIEL 20

Rechercher un contenu 20

Déposer un contenu 22

Gérer les visuels 24



LE SUPPORT 26

Le Comité éditorial 28

Processus de validation 29

Guider le lecteur 30

Choisir le type de support 32

 En bref 2-pages 32

 La lettre d'information 4-pages 32

 La lettre d'information 8-pages 33



Le magazine 12- et 16- et 20-pages	34
Le magazine BU 12-pages	35
Le dossier thématique	36
La e-letter	37
Gabarits	38
1 ^{ère} de couverture	38
Page intérieure	39
En pratique avec ARIEL	40
Éléments pour créer vos supports	40
Un gabarit = une page	41
Cinq étapes pour créer un support	42
RENSEIGNEMENTS PRATIQUES	44
Législation : visuels	46
Législation : publications	48
Typographie : principales règles	50
Majuscules / capitales	51
Chiffres et nombres	52
Bibliographie	53
Vos interlocuteurs ARIEL	54
LEXIQUE	55



introduction



Bonjour à toutes et à tous,
Aujourd'hui, plus que jamais, la qualité de l'information émise vers nos salariés est essentielle pour accompagner la croissance d'AREVA. C'est pourquoi, en 2009, le développement de la politique éditoriale de la communication interne est un axe prioritaire. Pour ce faire, nous avons créé :

- un **Comité éditorial** dont la mission est de définir les messages clés et stratégiques à diffuser dans l'ensemble du groupe ;

- ce **guide éditorial** pédagogique et facile d'utilisation qui vous apportera l'aide nécessaire pour préparer les contenus de vos supports internes ;
- ainsi que la **plate-forme ARIEL(*)** simple et conviviale pour permettre à tous d'échanger des articles et de mettre en page des lettres d'information, magazines et e-letters de façon professionnelle.

La mise en œuvre de ce nouveau dispositif va nous permettre :

- d'aller vers plus de qualité dans l'information que nous délivrons à nos salariés et d'ainsi mieux répondre à leurs attentes ;
- de gagner en cohérence tant au niveau graphique que contenu. Avec cet outil innovant, simple d'utilisation et de professionnalisation, nous pourrions répondre encore plus aux attentes de nos salariés, et optimiser temps et qualité.

Ceci est d'autant plus important que ce sont les supports de proximité, donc les vôtres, qui sont dorénavant les vecteurs des messages du groupe.

Ainsi vous aurez à votre disposition des lignes directrices éditoriales et un outil.

Je compte sur vous pour en faire le meilleur usage pour le plus grand bénéfice des salariés du groupe.

Jacques-Emmanuel Saulnier
Directeur de la Communication - Porte-parole du groupe

* ARIEL : AREVA International Editorial Librar



La Direction de la communication a imaginé et construit ARIEL(*) pour vous permettre de disposer de contenus, de les partager, mais aussi de créer vos supports en adéquation avec la charte graphique du groupe.

Aujourd'hui, la presse d'entreprise adopte les savoir-faire de la presse grand public.

La plateforme éditoriale d'AREVA a été pensée dans ce sens, en fonction des impératifs du métier de journaliste : rédiger des contenus qui doivent être intégrés dans des gabarits, ceci pour valoriser vos informations et pérenniser votre cible.

Maintenant, ARIEL est née et, pour vous accompagner, trois guides sont présents dans ARIEL : l'un mode d'emploi d'ARIEL, l'autre votre référence éditoriale, enfin un document interactif pour vous aider à construire vos supports.

C'est à partir de l'utilisation que vous ferez d'ARIEL que nous avancerons. Revenez vers nous avec plein d'idées pour qu'ensemble nous allions encore plus loin.

Merci et bon voyage dans ARIEL.

Thérèse Prudhomme
Responsable de la politique éditoriale - Communication interne

(*) ARIEL : AREVA International Editorial Library

L'UNIVERS ÉDITORIAL D'ARIEL



Bienvenue sur la plateforme éditoriale du groupe AREVA.

Je vous invite à découvrir ensemble l'incroyable univers d'ARIEL^(*) !
ARIEL ? Un outil de partage des contenus et de production de supports.

C'est très simple.

Vous venez de rédiger un article intéressant que vous souhaitez partager avec l'ensemble des communicants du groupe AREVA ? La fonction DÉPOSER est là pour réaliser votre souhait.

Pour alimenter vos supports la fonction RECHERCHER vous permet de rechercher des contenus et de les placer dans votre caddy virtuel.

Enfin plonger dans l'espace éditorial en réalisant votre support via la fonction CRÉER.

ARIEL met aussi à votre disposition un ensemble de ressources utiles qui vous permet d'avoir, sous la main et au même endroit, tous les éléments de base comme le guide de la marque ou la charte graphique.

Pour conclure cette entrée en matière, sachez que ce guide éditorial est accessible où que vous vous trouviez sur ARIEL.

Mais attention, son objectif n'est pas de vous aider à mieux comprendre le fonctionnement d'ARIEL mais de vous accompagner dans la préparation de vos supports et vous permettre de mieux appréhender toutes les facettes de la presse d'entreprise.

(*) ARIEL : AREVA International Editorial Library

| LE CONTENU



En règle générale, lorsque vous choisissez de lire un journal, un magazine, deux raisons essentielles à cela :

- tout d'abord vous aimez la maquette, la manière dont sont présentés les éléments d'un point de vue graphique ;
- ensuite, vous appréciez le style rédactionnel.

Il en va de même pour la presse d'entreprise. Vos lecteurs seront tout aussi sensibles à ces deux aspects.

Pour vous aider à préparer vos contenus, ce chapitre vous rappelle les principales règles à observer en écriture journalistique. Il vous explique aussi comment gérer les 20 % de contenus groupe que vous devez intégrer dans vos supports.

Donner du rythme à vos contenus, interpeller vos lecteurs, retenir leur attention, sont des points essentiels pour les fidéliser.

Ce chapitre vous fournit toutes les astuces pour que vous deveniez un véritable journaliste de presse d'entreprise.

CONTENU

Écriture journalistique, quelques règles

Evidentes et souvent oubliées, ces règles d'or sont la base d'une bonne écriture journalistique.

Donnez une information P.U.N.I.

L'information que vous donnez à votre lecteur doit être :

- **P**roche de son environnement.
- **U**tile car elle lui apporte quelque chose.
- **N**ouvelle car aucune communication préalable n'a été faite sous l'angle choisi.
- **I**nformative c'est-à-dire lui donner un minimum de précisions.

Rédigez un texte C.L.I.C.

Votre lecteur a souvent peu de temps ; il faut donc construire votre texte en conséquence. Ainsi il devra être :

- **C**ourt, souvenez-vous, 12 mots par phrase pour qu'un message soit retenu à 100 % ;
- **L**isible, car vous aurez travaillé le chapô, le titre et les intertitres ;
- **I**ntéressant, pour susciter et maintenir l'intérêt du lecteur ;
- **C**rédible, car vous avez vérifié et « sourcé » les informations.

Observez la règle des 5 W

Afin de capter les lecteurs, tout texte, y compris un titre, doit répondre aux cinq questions de base : qui ? quoi ? où ? quand ? comment ? C'est ce que les journalistes appellent **la règle des 5 W** car, en anglais, les cinq questions à se poser sont :

- **W**ho ?
- **W**hat ?
- **W**here ?
- **W**hen ?
- **W**hy ?



- **Amener** le plus rapidement possible ces informations, sans introduction ni redondance.

... et c'est écrire

Écrire court c'est ...

- **Sélectionner** les informations, selon un angle aussi précis et aussi étroit que possible ;
- **Hierarchiser** les informations selon le plan chronologique et selon l'importance ;
- **dense** : pas de répétitions ;
- **concret** : priorité au factuel dans le choix du vocabulaire, illustrer par des exemples, des visuels...
- **précis** : pas de termes vagues ou approximatifs. ■

La clé du guide

FACILITER LA LECTURE

Toutes les études le montrent : tout mot de plus de 10 lettres ou 3 syllabes, tout mot inconnu ou complexe... exige un effort visuel qui freine la lecture. Il faut donc choisir des mots simples, connus du plus grand nombre.

En France, un individu met 2,7 millisecondes pour enregistrer la lettre A contre 10 millisecondes pour enregistrer la lettre W. ■

Choisir le bon format de contenu

Aujourd'hui le lecteur « zappe » ; il faut donc tenir compte de ce paramètre en variant les modes de traitement de l'information, autrement dit en choisissant le format de contenu le plus adapté à une information donnée. Offrir cette variété permet à chaque lecteur de trouver le format qui lui convient.

Une idée par format de contenu

Le format de contenu est la forme que vous allez adopter pour écrire votre texte. Chaque format utilisé ne doit véhiculer qu'une seule idée, ne traiter qu'un seul angle afin de ne pas brouiller le message que le lecteur doit retenir. En variant les formats de contenu, vous pouvez ainsi enrichir le sujet. Voici les principaux formats utilisés en presse.

- **La brève** : résume en quelques lignes une information.
- **L'article** : informe de manière classique, avec titre, chapô, intertitres et texte. Attention, au-delà de 300 signes, vous perdez l'attention de votre lecteur ; il est donc impératif d'utiliser des intertitres pour permettre au lecteur de « reprendre son souffle », donc de rester captivé par sa lecture.
- **Le témoignage** : valide le discours en donnant la parole à un individu.
- **L'interview** : explique un sujet sous forme de questions/réponses. Il faut limiter le nombre de questions/réponses.
- **Le reportage** : démontre en privilégiant le visuel au texte et autorise une lecture rapide.
- **La citation** : elle ne doit être utilisée que si elle apporte une valeur ajoutée au texte. Son utilisation se fait ainsi : *Selon Laurel Hardy « texte de la citation »*. Il faut toujours indiquer le nom de l'auteur que l'on cite. Cette citation peut être mise en exergue (sortie du texte et mise en valeur sur le plan typographique).
- **Le module autonome (ou encadré)** : complète un article en apportant une information non présente dans le texte principal ou bien apporte une information indépendante de tout autre contenu.
- **Le dossier** : traite un sujet unique dans sa globalité en utilisant tous les formats de contenu afin d'offrir un maximum de points d'entrée au lecteur.



Utilisez votre palette

Chaque individu a son style de lecture : certains aiment les informations courtes, d'autres préfèrent

les contenus détaillés, d'autres encore feront du zapping, ne lisant que les titres, intertitres, brèves et encadrés.

Utiliser toute la palette de formats de contenu c'est permettre à chacun de trouver l'information qui lui convient, c'est donner toutes les chances à votre support d'être lu par le plus grand nombre. ■



CONTENU

Préparer votre contenu

Avant de démarrer la rédaction d'un papier, vous devez avoir clairement identifié deux éléments : le sujet et l'angle de traitement de ce sujet. Ceci signifie que vous aurez préparé, en amont, votre dossier, mené les recherches nécessaires pour orienter votre rédaction.

Le sujet

Il s'agit de déterminer l'objet spécifique de la communication ; ce ne peut être qu'une information et une seule, une idée et une seule, autrement dit un message et un seul.

L'essentiel, c'est le message que doit retenir le lecteur.

L'angle de traitement

Comme un photographe, un journaliste va regarder l'objet (le sujet) « sous tous les angles » avant de déterminer lequel choisir, et n'en choisir qu'un seul.

En communication interne d'entreprise, la proximité est à privilégier : tout angle qui permettra au lecteur de s'identifier, de reconnaître, de comprendre, sera un angle « gagnant ».

Un même sujet peut être traité six fois de suite, mais à chaque fois avec un angle différent.



La clé du guide

AREVA Way, DES ANGLES DE TRAITEMENT

- **le développement durable socle d'AREVA Way** : les 10 thèmes du référentiel AREVA Way identiques aux 10 engagements DD : pourquoi ?
- **une démarche de progrès continu** : améliorer la qualité de nos produits et services ;
- **un langage commun à toutes les entités du groupe** : partout dans le monde un même outil de travail ;
- **un outil de mesure du progrès** : les auto-évaluations, c'est quoi et avec qui ?
- **un outil de mesure du progrès vu par les salariés** : rapprocher AREVA Way de l'enquête d'opinion salariés (EOS) et démontrer comment ces actions s'entrecroisent ;
- **AREVA Way et « x » engagement Développement durable** : montrer comment cet engagement DD est pris en compte dans la démarche AREVA Way ;
- etc. ■

L'astuce du guide

La loi de proximité Retenir l'attention.

Il faut présenter son message sous une forme qui concerne au plus près le lecteur. On y parvient en faisant jouer la loi de proximité sous tous ses aspects :

- **chronologique** : ce qu'il y a de nouveau ;
- **géographique** : ce qui est le plus proche dans l'espace ;
- **psychoaffectif** : ce qui est le plus humain ;
- **spécifique** : ce qui différencie un lectorat d'un autre (métier, projet, site, etc.).

Cette « loi », appliquée par tous les types de médias, consiste à privilégier les informations les plus proches du lecteur. ■

Interpeller le lecteur

Pour « interpeller » votre lecteur, utilisez ce que les journalistes nomment les appels ou si vous préférez, la titrairie. Donc soignez vos titres, chapôts et intertitres. Un titre ne vit qu'un quart de seconde... alors s'il n'accroche pas, vous perdez le lecteur.

Le titre

Le titre doit remplir principalement trois fonctions :

- **Faire voir** : c'est la fonction d'annonce ou d'appel.
- **Faire savoir** : c'est la fonction déclarative du titre.
- **Faire valoir** : c'est la fonction incitatrice du titre qui invite à désirer poursuivre la lecture.

Un titre ne pouvant remplir ces trois fonctions, le chapô et/ou l'attaque vont venir compléter le rôle du titre.

Deux types de titres

- **Incitatif** : sa première fonction est de donner envie de lire, il frappe, surprend tout en restant compréhensible.
- **Informatif** : immédiatement compréhensible, il doit apprendre l'essentiel, donc le qui et le quoi et, si place, le quand.

Le chapô

Court texte rédactionnel coiffant ou précédant le corps d'un article et le résumant, qui vient compléter le titre.

Titre et chapô permettent de répondre aux questions :

- qui ?
- quoi ?
- quand ?
- où ?
- comment ?

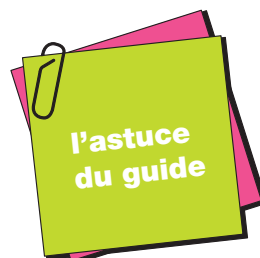
Les intertitres

Communément appelés « inters », ce sont des appels complémentaires. Ils permettent également au texte de « respirer » et au lecteur de pouvoir lire le plan en un clin d'œil.

Le saviez-vous?

70%

de lecteurs abandonnent leur lecture après avoir lu le titre. ■



l'astuce
du guide

- **la concision** : pas de mot inutile, chaque mot a un rôle précis ;
- **simplicité du vocabulaire** : tous les mots ne sont pas accessibles à tous ; il faut éviter les mots longs, les mots « savants » et les mots étrangers ainsi que les sigles qui restent hermétiques pour la plupart des lecteurs ;
- **l'honnêteté** : le titre et les intertitres doivent correspondre au contenu. ■

La loi de proximité Le rédacteur

Il veille aux paramètres suivants :

- **le sens du concret** : on transpose en termes concrets les notions abstraites ;



CONTENU

Maintenir l'intérêt du lecteur

Après avoir lu le titre, votre lecteur doit rester avec vous. Pour le garder, utilisez la technique du chapô. Ainsi, à partir des appels que sont les titre, chapô et intertitres, votre lecteur sait de quoi il retourne. Maintenir l'intérêt, donner envie d'aller plus loin sont vos objectifs.

L'attaque

Première phrase ou premier paragraphe d'un papier, elle doit provoquer le lecteur et retenir son attention. **Elle répond donc à la loi des 5 W**. Si le papier est très court, l'attaque amène sans détour le message essentiel. Si le papier est long, l'attaque sert d'apéritif, elle donne le goût et le ton, le lecteur est amené au message par détours.

Pour faire entrer le lecteur dans le papier, il faut tout de suite lui donner :

- **du différent** dans le titre et le chapô, par rapport à du déjà dit ;
- **du singulier**, par rapport à ce que pourrait être le début de toute communication de même objet ;
- **du familier**, pour rapprocher le sujet de l'univers de référence du lecteur (expériences, connaissances, intérêts...), selon le principe de la loi de proximité ;
- **du surprenant**, pour éveiller sa curiosité et/ou ses émotions.

Plan et développement

Plus l'espace d'écriture est large (longueur du texte), plus le développement du message essentiel doit être construit. Sa lisibilité est affaire de plan. Deux types de plan sont utilisés ; le premier est à privilégier en presse d'entreprise :

- **le plan en « pyramide inversée »** : le plus courant, il consiste à présenter les éléments de l'information par ordre d'importance décroissante ;
- **le plan en « flash-back »** : il commence par le fait le plus récent pour remonter progressivement aux origines.

Quel que soit le type de plan choisit, il doit observer les critères suivants :

- **cohérence** : l'histoire (ou le discours) ne peut être décousue ;
- **intérêt** : l'histoire (ou le discours) doit pousser ou tirer le lecteur en avant avec le mouvement (rythme) pour maintenir la curiosité en éveil ;
- **maniabilité** : l'histoire (ou le discours) doit pouvoir être raccourcie. Les éléments secondaires sont donc placés en fin de séquences, de paragraphes...

Chute

C'est le dernier paragraphe, la dernière phrase, les derniers mots d'un papier. Elle marque la fin de la communication en ouvrant sur l'avenir, sur une suite. Surtout, **elle ne doit pas résumer l'article**.



Le rôle de l'attaque

- **Donner à voir**
Cette nouvelle usine, d'une capacité de production de 1000 couvercles par an...
- **Donner à entendre**
À l'horizon 2012 nous

aurons construit 1/3 du parc des centrales nucléaires du monde. Ces propos de...

- **Donner à imaginer**
AREVA partenaire de ce grand projet...
- **Personnaliser le propos**
Si vous nous rejoignez...
- **Recourir à des formules**
La vie humaine n'a pas de prix. La sécurité et la sûreté de nos installations... ■

Cet article montre combien un titre alléchant et l'utilisation des diverses techniques rédactionnelles éveillent la curiosité du lecteur.

Comprendre l'énergie nucléaire

De l'uranium à l'électricité

L'uranium est à l'origine de presque 80 % de l'électricité produite en France. Découvrez comment il est utilisé pour alimenter les réacteurs nucléaires et éclairer les usines et les maisons.

Les mines d'uranium dans le monde

(en % de la production par pays en 2006)

Pays	Part de la production (%)
Canada	25%
Kazakhstan	13%
Russie	9%
Ouzbékistan	6%
Niger	8%
Namibie	8%
Australie	19%
Autres pays	12%

Source: UX Consulting Company

De l'uranium naturel à l'uranium enrichi

Le minerai d'uranium est partout dans la nature : en faible quantité dans l'air, l'eau, les êtres vivants mais en quantité importante dans les gisements de la croûte terrestre. On repère ces gisements par avion ou par hélicoptère à l'aide d'instruments de détection. Extraits par des mineurs, les blocs de roche contenant le précieux minerai sont concassés, puis finement réduits en poudre. En ajoutant des produits chimiques, on transforme cette poudre en concentré d'uranium appelé « yellowcake ». Avant de pouvoir être utilisé dans les centrales nucléaires, ce « gâteau jaune », c'est la traduction de son nom en anglais, doit encore subir plusieurs transformations chimiques. Une fois modifié, l'uranium prend le nom d'uranium enrichi (voir page 3). Introduit dans le cœur du réacteur nucléaire, il va servir de combustible, comme le carburant d'une voiture, pour produire une énorme quantité d'énergie. C'est cette énergie, transformée en électricité (voir page 4), qui va pouvoir éclairer ta chambre.

Il court, il court le courant

Impossible à stocker en grande quantité, l'électricité doit être envoyée aux utilisateurs dès sa production. Mais avant d'être disponible par une simple pression sur un interrupteur ou un simple branchement aux prises des maisons, elle fait d'abord un long voyage. Quittant la centrale où elle a été produite, l'électricité est dirigée vers des sous-stations où sa tension est fortement augmentée, parfois jusqu'à 400 000 volts ! Ainsi, elle peut être transportée sur de longues distances sans perdre trop d'énergie. Elle repasse en moyenne tension (jusqu'à 20 000 volts) à son arrivée dans les usines ou les compagnies de distribution d'électricité pour enfin terminer son voyage à 220 volts dans ta maison. ●

DICO

→ **Gisement** : lieu où se sont naturellement accumulés des minéraux.
→ **Combustible** : matière qui produit de l'énergie sous forme de chaleur.

ZOOM

LE POUVOIR DE L'URANIUM

L'uranium est un minerai naturel radioactif. Une particularité, expliquée en page 4, découverte il y a à peine plus de 100 ans.

- Le chimiste allemand Martin Heinrich Klaproth découvre le minerai d'uranium en 1789. Il le baptise ainsi du nom de la planète Uranus, tout juste découverte.
- En 1896, lors d'une expérience dans son laboratoire de physique, Henri Becquerel découvre par hasard la radioactivité de l'uranium. Pierre et Marie Curie travaillent avec lui et, ensemble, ils reçoivent le prix Nobel de physique pour leurs travaux.
- Irène, la fille des Curie, et son mari Frédéric Joliot créent la radioactivité artificielle. Cette découverte capitale leur vaut un nouveau prix Nobel.

Marie Curie et sa fille, Irène.

LES CHIFFRES

1 tonne, c'est en moyenne la quantité de roche nécessaire pour obtenir 10 – 20 kilos d'uranium.
10 000 kilowatts-heure (kWh), c'est la consommation annuelle d'électricité pour un habitant de pays industrialisé, comme la France.
25 grammes, c'est la quantité d'uranium nécessaire pour produire 10 000 kWh. Il faut 2 tonnes de charbon pour en faire autant.

SÉQUENCE

TITRE

CHAPÔ

ILLUSTRATION

INTERTITRES

ENCADRÉ /
MODULE
AUTONOME

CONTENU

Vos supports, vecteurs des messages AREVA

Le magazine groupe a été arrêté et vos supports sont devenus les vecteurs des messages d'AREVA. Comment ? En allouant 20 % de leur surface à des contenus groupe.

Quels contenus et où les trouver ?

Vous trouverez dans ARIEL deux types de contenus groupe :

- **corporate**, c'est-à-dire les contenus traitant de thématiques communes à l'ensemble du groupe (stratégie, politique RH, AREVA Way, etc.) ;
- **transverses**, c'est-à-dire les contenus émis par les entités opérationnelles (BUs, sites, etc.). Ces contenus ont pour objectifs de répondre à l'une des attentes des salariés : « *savoir ce qui se passe ailleurs que dans mon entité* ».

Pour que vous puissiez disposer de ces contenus, **les responsables communication** corporate et opérationnels doivent déposer, dans ARIEL, au moins **deux contenus par an**.

Comment gérer ces 20 % ?

Allouer 20 % de la surface ne signifie pas « venir plaquer à un endroit donné » des informations groupe. Pour chaque numéro, trois obligations :

- **intégrer des brèves** sur les informations du groupe parues dans les Flashes, les News Intranet, etc.
- **repositionner vos propres informations dans le contexte du groupe**.

Voici, deux exemples :

1. Vous prévoyez un article sur la stratégie de votre entité, vous devez replacer cette stratégie par rapport à celle du groupe :
 - quels sont les objectifs stratégiques du groupe ?
 - comment l'entité s'inscrit-elle dans ces objectifs, quelles sont les actions menées ?

Puis vous développez le contexte de votre entité en montrant comment vos salariés sont impliqués.

2. Vous souhaitez traiter de la politique de recrutement de votre entité, vous remplacez cette politique dans celle du groupe et vous montrez comment l'entité s'y inscrit.

Pour atteindre ces objectifs, vous allez utiliser toutes les techniques rédactionnelles :

- le **chapô** pour rappeler le contexte du groupe et annoncer les actions locales ;
- les **intertitres** pour faire passer des messages clés via un choix de mots appropriés ;
- le **module autonome ou encadré** pour apporter des informations complémentaires ou mettre en valeur des données ;
- l'**exergue** (phrase sortie du texte de manière graphique) pour mettre en avant une phrase clé, une citation ;
- etc.

- **intégrer un contenu transverse et un contenu corporate**, contenus que vous choisissez parmi ceux déposés par vos pairs. De préférence sélectionnez un contenu transverse relatif à un métier qui n'est pas celui de votre entité. Par exemple si vous êtes T&D vous intégrez un contenu nucléaire et vice-versa.

Ces règles ont pour objectif de répondre aux attentes des salariés identifiées lors de l'audit du dispositif éditorial réalisé en 2007.

La Dircom et vous

Au niveau de la Dircom, un contrôle du respect de ces 20 % sera effectué a posteriori.



Regardez cet article. Il vous montre comment repositionner votre entité dans le contexte du groupe afin que vos lecteurs fassent le lien et comprennent mieux les enjeux.

TITRE

Positionne immédiatement la BU dans la politique Développement durable du groupe.

CHAPÔ

Repositionne la BU E dans le contexte stratégique du groupe.

1^{er} INTERTITRE

Remplace la BU E dans le groupe.

TEXTE

Développe sur la complémentarité entre la BU et les autres métiers du groupe.

2^e INTERTITRE

Inscrit la BU E dans le contexte de marché.

TEXTE

Démontre comme la BU répond à un besoin du marché, ici on va même plus loin, car explique un contexte plus large : le géopolitique (marché + contexte de la politique internationale).

CHUTE

Prospective, elle met en avant l'avenir et l'innovation.

La BU Énergies Renouvelables : un rôle-clé dans la démarche de développement durable d'AREVA

Créée fin 2006, la Business Unit Énergies Renouvelables (BU-E) s'inscrit dans la volonté d'AREVA de proposer des énergies sans CO₂. Elle se concentre sur 3 axes : l'éolien, les bioénergies et l'hydrogène énergie.

Ses ambitions : offrir un portefeuille technologique diversifié et devenir un acteur significatif sur ses marchés.

Une complémentarité avec les autres métiers du groupe

La BU Énergies Renouvelables a pour mission d'étudier et d'exploiter les opportunités de croissance autour des énergies renouvelables. Celles-ci présentent une forte complémentarité avec les autres métiers du groupe : tout comme l'énergie nucléaire, elles font partie intégrante de l'offre d'AREVA en énergie « sans CO₂ ». Elles peuvent également offrir des synergies importantes avec les activités de transmission et distribution du groupe, notamment dans le cas de l'éolien.

Un contexte géopolitique porteur

La business unit a atteint un chiffre d'affaires de 35 millions d'euros fin 2007 et a porté ses effectifs à 195 personnes. Les énergies renouvelables bénéficient de la dynamique du protocole de Kyoto, qui privilégie cette solution dans la lutte contre les gaz à effet de serre. Elles sont aussi de plus en plus compétitives, en raison de l'augmentation continue du coût des énergies fossiles.

Les initiatives politiques confirment cette tendance. Ainsi, les chefs d'État européens ont fixé des objectifs dits « 3 fois 20 » : 20 % d'énergies renouvelables dans la consommation finale d'énergie, 20 % de gains d'efficacité énergétique, 20 % de réduction de gaz à effet de serre d'ici 2020.

[...]

Tous les produits de la BU Énergies Renouvelables font l'objet d'importants travaux de recherche et d'innovation afin d'anticiper les évolutions du marché des énergies sans CO₂ et de positionner le groupe comme acteur incontournable.

CONTENU

Recommandations éditoriales

Les thèmes et sous-thèmes présents dans ARIEL forment la base des sujets identifiés dans les supports analysés lors de l'audit du dispositif éditorial mené en 2007.

Les angles de traitement des sujets définissent la manière dont les communicants devront rédiger leurs articles en gardant toujours à l'esprit la nécessaire cohérence avec la politique du groupe, quel que soit le thème traité. Voici les thèmes retenus dans ARIEL et les recommandations éditoriales.

STRATÉGIE

- Veiller à toujours « re-contextualiser » la stratégie de l'entité dans la stratégie globale du groupe.

BUSINESS

- Décrire les contrats gagnés en expliquant les atouts de l'offre AREVA (les bénéfiques clients).
- Favoriser la présence de chiffres et/ou d'indicateurs décryptés via l'utilisation d'encadrés.
- Donner la parole aux équipes de projet.
- Montrer la complémentarité des métiers d'AREVA.

RESSOURCES HUMAINES

- Mettre en scène plus souvent les bonnes pratiques managériales et les retours d'expériences.
- Éviter le récit d'une politique.
- Préférer l'itinéraire d'un collaborateur en matière de formation d'intégration...



DÉVELOPPEMENT DURABLE

- Le rapprochement avec la démarche AREVA Way doit être permanent.
- Aborder des sujets tels : plans de progrès continu, initiatives locales en matière de dialogue et de concertation, respect de l'environnement, etc.
- Présenter des actions concrètes avec mise en avant des hommes qui en sont à l'origine.

RECHERCHE et INNOVATION

- Le discours est souvent distancié. Il gagnerait à être plus « terrain » afin de favoriser l'appropriation des démarches.

COMMUNICATION

- Favoriser les prises de parole des collaborateurs pour les faire réagir sur les actions groupe et locales (même sous forme de verbatims anonymes) .



MARKETING

- Expliquer l'offre intégrée AREVA Solutions par rapport aux attentes des clients.
- Favoriser les angles de traitement :
 - satisfaction clients ;
 - différenciation face à la concurrence / les points forts des produits AREVA ;
 - les acteurs du marché (concurrents, partenaires...).
- L'analyse des marchés et les tendances pourraient être plus souvent développées.

GRANDS PROJETS

- Illustrer les grands projets par des chiffres clés.
- Veiller à citer tous les acteurs du groupe impliqués.
- Veiller à une bonne représentativité de tous les grands projets dans les supports internes d'AREVA même si l'actualité donne une place prépondérante à certains d'entre eux.
- Toujours faire le lien avec la stratégie du groupe.
- Donner la parole aux équipes.

FONDATION AREVA

- Veiller à une alternance de sujets.
- Encourager les récits d'initiatives soutenues par des collaborateurs du groupe.

FINANCES

- Rattacher aux objectifs développement durable (performance économique).
- Utiliser le module autonome (encadré) pour mettre en avant une donnée.

SYSTÈMES D'INFORMATION

- Favoriser l'écriture d'articles sur ces projets transversaux.
- Introduire des témoignages d'utilisateurs.
- Faire connaître la DSI du groupe et les liens entre corporate et local.

BRIDGE THE GAP

- Toujours re-contextualiser les actions décrites dans le contexte du groupe en rappelant notamment les objectifs de ce projet (préparer le groupe de demain).

La clé du guide

TRAITER UNE THÉMATIQUE

Lors de la préparation d'un contenu, le rédacteur doit être vigilant sur certains aspects. En particulier, il doit :

- s'assurer de l'actualité de la mission ou du projet ;
- avoir le souci de la pédagogie dans le traitement du sujet (vulgarisation des termes techniques, définition, infographie... pour rendre l'information accessible au plus grand nombre) ;
- vérifier que le contenu peut être diffusé au plus grand nombre (vérification de la confidentialité des contenus). ■

En pratique avec ARIEL

Rechercher un contenu

1

Quels types de contenu peut-on rechercher ?

ARIEL permet de rechercher :

- un contenu déposé par un pair ;
- un contenu que j'ai déposé.

Ces contenus sont mis à disposition afin que chacun puisse les utiliser dans ses supports de proximité.

2

Deux possibilités de recherche

- une **recherche simple (par mot-clé)** : recherche uniquement *full text** sur l'ensemble des contenus déposés, y compris sur le nom des fichiers, d'où l'importance de la nomenclature ;
- une **recherche détaillée** : elle s'effectue à partir des champs que vous remplissez lors du dépôt de contenu et en *full text**.

(*) *full text* : la recherche se fait par un balayage de tout ce que contient la plateforme.

3

Que vérifier avant de remplir le formulaire ?

- que les champs obligatoires sont bien renseignés ;
- que d'autres champs ont été remplis afin d'affiner la recherche.

La clé du guide

MODIFIER

- Pour **modifier un élément dans le formulaire de dépôt**, lorsque vous avez trouvé le contenu recherché, il vous suffit de cliquer sur l'icône « i » pour que le formulaire s'affiche.
- Pour **modifier le contenu**, vous devez télécharger le contenu sur votre bureau, le modifier puis le déposer à nouveau, donc effectuer un nouveau dépôt de contenu en remplissant le formulaire. ■

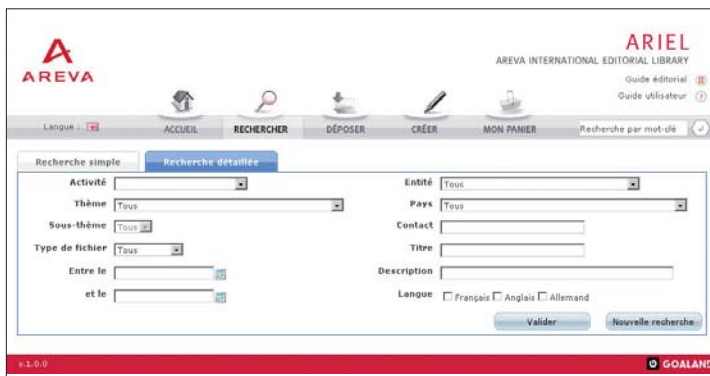


• Recherche simple



The screenshot shows the ARIEL search interface. At the top, there is a navigation bar with the AREVA logo, the ARIEL logo, and the text 'AREVA INTERNATIONAL EDITORIAL LIBRARY'. Below this, there are several icons for navigation: ACCUEIL, RECHERCHER, DÉPOSER, CRÉER, and MON PANIER. The main search area has two tabs: 'Recherche simple' (selected) and 'Recherche détaillée'. Below the tabs, there is a text input field with the instruction 'Veuillez saisir la ou les mots-clés de votre recherche en les séparant par un espace' and a label '* Mots-clés'. There are two buttons: 'Valider' and 'Nouvelle recherche'. The version number 'v.1.0.0' and the GOALAND logo are visible at the bottom.

• Recherche détaillée



The screenshot shows the ARIEL search interface with the 'Recherche détaillée' tab selected. The form includes several dropdown menus and text input fields. The fields are: 'Activité', 'Thème' (set to 'Tous'), 'Sous-thème' (set to 'Tous'), 'Type de fichier', 'Entre le' and 'et le' (date range), 'Entité' (set to 'Tous'), 'Pays' (set to 'Tous'), 'Contact', 'Titre', 'Description', and 'Langue' (with checkboxes for Français, Anglais, and Allemand). There are 'Valider' and 'Nouvelle recherche' buttons at the bottom. The version number 'v.1.0.0' and the GOALAND logo are visible at the bottom.



Pour une recherche efficace

Pour obtenir des résultats beaucoup plus fins et

donc plus pertinents par rapport à votre recherche, utilisez la **recherche détaillée**.

Équilibrez vos recherches entre les contenus corporate (groupe) et transverse (entité opérationnelle). Ainsi vous apporterez à vos salariés un champ de découvertes plus large sur AREVA. ■

La clé du guide



OPTIMISEZ VOTRE PANIER

Comme tout moteur de recherche, ARIEL vous propose de faire vos courses et de déposer les contenus sélectionnés dans un panier.

- Ouvrez la fiche détaillée des contenus obtenus lors de votre recherche afin de vérifier s'ils correspondent à vos attentes ;
- Ne mettez dans le panier que les contenus qui vont vous servir ;
- Équilibrez vos sélections entre des contenus dits corporate (groupe) et ceux dits transverses (entités opérationnelles)
- Vérifiez votre panier de temps en temps et videz-le... Pourquoi vous encombrer de courses peut-être périmées ? ■



En pratique avec ARIEL

Déposer un contenu

Vous devez déposer au moins deux contenus par an afin que ceux-ci soient utilisés par d'autres communicants pour leurs propres supports. Les Responsables Communication des entités doivent s'assurer que les contenus déposés sont validés, et qu'ils correspondent à certains critères.

1

Le sujet

Il doit :

- correspondre à un contexte groupe ;
- être compréhensible pour tous les salariés ;
- être exemplaire en terme de bonne pratique ;
- correspondre à un sujet d'actualité.

2

L'angle de traitement

privilégie l'un des aspects suivants :

- humain (équipe, expert, ...),
- innovation,
- développement durable,
- performance économique ou technologique,
- sociétal.

3

Le ton

Il est chaleureux, convivial. L'écriture est pédagogique, avec un vocabulaire accessible à tous.

4

La validation

Pour être déposé, le contenu (texte et/ou visuel) doit être validé.

5

Nomenclature des fichiers

Un contenu déposé sera un contenu recherché. Il est donc essentiel que la nomenclature des fichiers (le nom) soit correctement choisie. Cette nomenclature est encore plus importante lorsque vous déposez d'une part un contenu texte et, d'autre part, un contenu visuel pour accompagner ledit texte.



Nommer correctement un fichier

Cinq repères

- **le type de contenu**,
ex : breve
- **le nombre de signes du corps du texte**,
ex : 490
- **le sujet de votre contenu**,
ex : Usine MOX
- **le nom de votre entité ou pays**,
ex : USA
- **l'extension du fichier** qui indique à l'utilisateur s'il dispose

d'un texte (.doc, .txt, ...) ou d'un visuel (.jpg, .tif, ...)

Avec ces cinq repères, vous pouvez nommer vos contenus texte et visuel.

Attention, ne pas mettre d'accent dans le nom des fichiers. Ainsi, avec cet exemple, le tronc commun de la nomenclature de vos fichiers sera :

breve_490_Usine-MOX-USA

Votre fichier texte sera enregistré ainsi :

breve_490_Usine-MOX-USA.doc

et votre fichier visuel comme cela :

breve_490_Usine-MOX-USA.jpg

En résumé, pour qu'en recherche détaillée ARIEL trouve en même temps les contenus texte et visuel, la règle consiste à avoir un tronc commun dans le nom des fichiers. ■

Quels types de fichier déposer ?

Un contenu peut être déposé dans ARIEL sous le format que vous aurez choisi (.doc, .ppt, .jpg, .tiff, ou autre).

- Un support préparé dans ARIEL puis déposé en tant que contenu est déposé en fichier **PDF**. Son dépôt obéit alors aux mêmes règles que pour celui d'un simple contenu.
- Une e-letter (environnement html) sera déposée comme contenu dans ARIEL sous forme de fichier **ZIP** afin que texte et visuel(s) soient lisibles par tous les utilisateurs.

Avant de déposer un contenu

Les points clés à vérifier sont :

- **le nom de mes fichiers, donc leur nomenclature** : étape importante pour permettre les futures recherches ;
- **la définition de mes visuels** : la résolution du fichier image doit être de 300 dpi (cf. tableau p.24) ;
- **les autorisations d'utilisation sont-elles obtenues** :
 - au niveau des individus présents sur le visuel ;
 - au niveau du photographe (cession des droits).

La clé du guide

DÉPÔT DE CONTENU ET DÉPÔT DE SUPPORT

Que vous déposez :

- un contenu texte – fichier .doc, .ppt,
- un contenu visuel – fichier .jpg, .tiff, .exe,
- un support – fichier PDF ou ZIP,

le moteur de recherche ARIEL les prendra en compte de la même manière.

Vous devez donc porter la même attention à leur nomenclature.

La seule différence réside dans le délai d'expiration proposé qui est plus long pour les supports déposés en PDF et en ZIP.

Les délais d'expiration sont déterminés à partir de la date du dépôt. Ils varient selon que vous déposez :

- un contenu (texte, visuel) : 1, 3 ou 6 mois.
- un PDF de support ou un ZIP de e-letter : 12, 18 ou 24 mois.

C'est vous qui déterminez le temps de mise à disposition du contenu que vous déposez. ■

The screenshot shows the 'Déposer un contenu' (Upload content) page of the ARIEL system. At the top, there is a navigation bar with 'AREVA' logo, 'AREVA INTERNATIONAL EDITORIAL LIBRARY', and links for 'Guide éditorial' and 'Guide utilisateur'. The main menu includes 'ACCUEIL', 'RECHERCHER', 'DÉPOSER', 'CRÉER', and 'MON PANIER'. A search bar is also present.

The main content area features a warning icon and the text: 'Seuls les documents VALIDÉS sont déposés'. Below this, there are several form fields for metadata: '* Activité', '* Thème', '* Sous-thème', '* Entité', '* Pays', '* Expiration', '* Format', '* Langue' (with checkboxes for Français, Anglais, Allemand), and '* Fichier'. A large blue button prompts the user to 'SELECTIONNEZ ET VALIDEZ UN FICHIER OU GLISSEZ EN UN DANS CETTE ZONE'. Below the button, there is a progress indicator showing '0%' and buttons for 'Sélectionnez un fichier' and 'Annuler'.

At the bottom, there is a question: 'Ce contenu est-il illustré par un ou des visuels ?' with 'Oui' and 'Non' buttons.

Accédez en direct au Formulaire d'accord d'utilisation

http://comunity.aveva.corp/scripts/communication_home/publigen/content/templates/show.asp?P=1074&L=FR



En pratique avec ARIEL

Gérer les visuels

L'intégration d'un visuel ne se fait que si celui-ci apporte une valeur informative qui vient vraiment compléter le texte.

Vous devez être particulièrement vigilant aux paramètres indiqués ci-dessous et qui sont essentiels.

1

Résolution d'un visuel

Vous devez vous assurer que résolution et dimensions de votre visuel sont compatibles avec le support. (cf. tableau ci-dessous).

Tout visuel inférieur à 300 dpi sera refusé par le système car il ne permettrait pas une bonne qualité lors de l'impression.



Agrandir, réduire ?

Trop agrandir ou trop réduire un visuel une fois importé dans un gabarit (donc dans InDesign) diminue la qualité, car l'image se « pixélise » (les points sont visibles).

Donc ne pas aller au-delà de 120 à 130 % pour agrandir. Pour réduire, il faut le faire avant l'intégration dans le gabarit et ne pas réduire de plus de 20 %.

Lorsque vous modifiez la taille, attention à **respecter les proportions du visuel : le pourcentage de réduction ou d'agrandissement doit être le même en hauteur et en largeur.** ■

2

Comment vérifier la taille de votre visuel ?

Sur votre poste de travail :

- positionnez-vous sur l'icône du fichier et faites un clic droit avec la souris ;
- cliquez dans propriétés : le poids en Ko ou en Mo vous est donné.

La résolution en dpi (ou ppp) ne peut être lue que si vous disposez du logiciel photoshop ou un équivalent.

Le saviez-vous ?

Un visuel 21 x 29,7 cm de 72 dpi ne fera plus que 5 x 7 cm en 300 dpi. ■

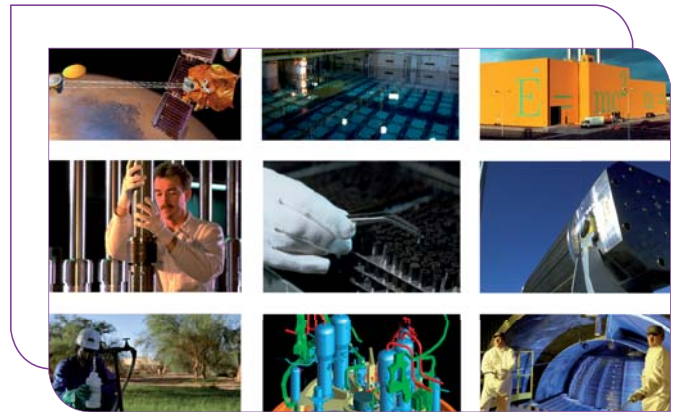


	Dimensions Larg. x Haut. (cm)	Taille ou définition (pixels)	Résolution (dpi)	Poids de fichier non compressé RVB/CMJN
IMPRESSION	20 x 15	2362 x 1772	300	12 Mo / 16 Mo
	15 x 10	1772 x 1181	300	5,99 Mo / 7,98 Mo
	10 x 10	1181 x 1181	300	3,99 Mo / 5,32 Mo
	10 x 6	1181 x 709	300	2,40 Mo / 3,19 Mo
	5 x 5	591 x 591	300	1 Mo / 1,33 Mo
WEB	20 x 15	567 x 425	72	706 K / 941 Ko
	15 x 10	425 x 283	72	352 K / 470 Ko
	10 x 10	283 x 283	72	234 K / 313 Ko
	10 x 6	283 x 170	72	141 K / 188 Ko
	5 x 5	142 x 142	72	59 K / 79 Ko

3

Nommer un fichier visuel

Par visuel, nous entendons tout élément qui permet d'illustrer un texte (photographie, infographie, schéma, etc.). Pour simplifier la recherche du contenu visuel dans ARIEL, il est impératif que vous soyez vigilant lorsque vous donnez un nom à votre fichier. C'est ce que nous appelons la **nomenclature**.



4

Légender un visuel

Une illustration doit **toujours** s'accompagner d'une **légende**, c'est-à-dire d'un texte qui en explique le contenu et apporte un complément d'information. Le visuel et sa légende forment un tout.

A ce texte vient s'ajouter la signature (nom du photographe, du dessinateur, du graphiste et le copyright...).

Vous pouvez choisir de mettre cette signature dans l'ours de votre support. Si vous ne connaissez pas l'auteur, **toujours mettre DR** (signifiant droits réservés).

La clé du guide

LE LANGAGE DES VISUELS

- **dpi** = dot per inch : en français **ppp** pour points par pouce. C'est le nombre de points que vous pouvez voir lors d'une impression en quadrichromie, donc lorsque les quatre couleurs de base (trois primaires + noir) sont mélangées. Plus il y a de points (donc plus on est élevé en dpi) plus le rendu est fin.
- **Octet** = poids donné en terme de fichier informatique ; **Ko** = kilo-octet ; **Mo** = Méga-octet.
- **RVB** = rouge, vert, bleu ; décomposition chromatique utilisée pour les visuels destinés à être publiés à l'écran.
- **CMJN** = cyan, magenta, jaune, noir ; décomposition chromatique utilisée pour les visuels destinés à être publiés dans un document imprimé. ■

Accédez en direct à l'astuce du guide, "Bien nommer un fichier" page 22

| LE SUPPORT



Dans le chapitre précédent, nous avons vu comment attirer vos lecteurs d'un point de vue rédactionnel. Maintenant, vous allez découvrir comment construire un support.

Vous voulez créer un support ?

N'oubliez pas que le magazine groupe a été arrêté et que vos supports sont désormais les vecteurs des messages du groupe.

Vous devez donc consacrer 20 % de leur surface en messages corporate et transverses présents dans la plateforme.

Avant de construire votre support il est important de vous entourer d'une équipe en mettant en place votre comité éditorial. Ensemble vous déterminez les sujets que vous souhaitez voir figurer dans votre support, ce que vous voulez raconter aux lecteurs.

En effet, votre support, comme un livre, doit suivre une logique, un plan.

Souvenez-vous de deux choses ...

- Un lecteur ne retient que **1 %** des informations qu'il reçoit. Il est donc essentiel d'identifier les messages importants et de les mettre en valeur.
- Chaque individu a son propre mode de lecture. Il est donc nécessaire de varier les formats de contenu.

Les gabarits ARIEL ont été construits en fonction de ces critères.

Le Comité éditorial

Vous êtes responsable d'un support. À ce titre :

- vous êtes identifié(e) dans ARIEL comme auteur du support ce qui, dans le jargon de la presse, revient à être le **Rédacteur en chef** ;
- vous réunissez autour de vous une équipe appelée le **Comité éditorial**.

Définir les objectifs du support

Vous devez définir les objectifs de votre support, donc identifier clairement :

- son rôle,
- sa cible,
- le type de support souhaité,
- la périodicité.

Ces objectifs sont déterminés avec le donneur d'ordre (par exemple le patron d'un site ou d'une BU).

Réunir le Comité éditorial

Avec les membres de votre Comité éditorial, vous allez, pour chaque numéro :

- affiner les objectifs fixés ;
- déterminer les sujets à traiter et, pour chacun, le format de contenu à rédiger en vous aidant des gabarits retenus pour le support ;
- vous assurer que les règles édictées par le corporate sont respectées (les 20 % groupe) ;
- composer votre équipe rédactionnelle. Pour cela, le Comité éditorial identifie, pour chaque contenu :
 - le rédacteur (maîtrise le sujet) ;
 - le validateur (connaît le sujet et a l'autorité pour valider) ;
 - l'angle de traitement (quel message et comment) ;
 - le format du contenu (article, brève, interview, etc.) ;
 - quels visuels illustreront le contenu ;
- identifier le positionnement des sujets dans le support : dans quelle séquence, dans quelle rubrique et dans quel format de contenu.

À l'issue du Comité éditorial

Avant de vous séparer, ensemble, vous devez avoir :

- déterminé et validé le **sommaire** de votre support et les acteurs à impliquer ;
- identifié votre **équipe rédactionnelle** ;
- rédigé un compte-rendu afin que chacun ait le même niveau d'informations ;
- préparé le **sommaire prévisionnel du numéro suivant**. Vous devez toujours travailler sur deux numéros en même temps : celui qui va sortir et le prochain, c'est très important.

Tout ceci étant réalisé, vous allez dans ARIEL, rubrique « **CRÉER** », pour réaliser votre support.

La clé du guide

LE RÔLE DES MEMBRES DE VOTRE ÉQUIPE RÉDACTIONNELLE

Vous avez choisi les **rédacteurs** et les **validateurs** en fonction des sujets qui seront traités. Chacun de ces sujets correspondra à un contenu, lequel comprendra plusieurs zones dans les gabarits. Vous allez donc attribuer ces rôles lorsque vous allez préparer votre support dans ARIEL.

Si le rôle du rédacteur est évident, par contre celui du validateur varie :

- **validateur d'un contenu** : il peut y en avoir un seul ou autant que de contenus, selon le type de support et selon votre propre organisation ;
- **validateur final** : il n'y a qu'une seule personne. C'est elle qui valide le **BAT** (Bon à Tirer), donc la version finale du support avant envoi à l'imprimeur ou, si e-letter, avant diffusion. ■

Processus de validation

Pour qu'ARIEL soit un réel outil de publication de supports, nous avons dû mettre en place un processus de validation. À vous de voir si un processus complémentaire est nécessaire pour répondre à votre organisation locale.

Le processus de validation ARIEL

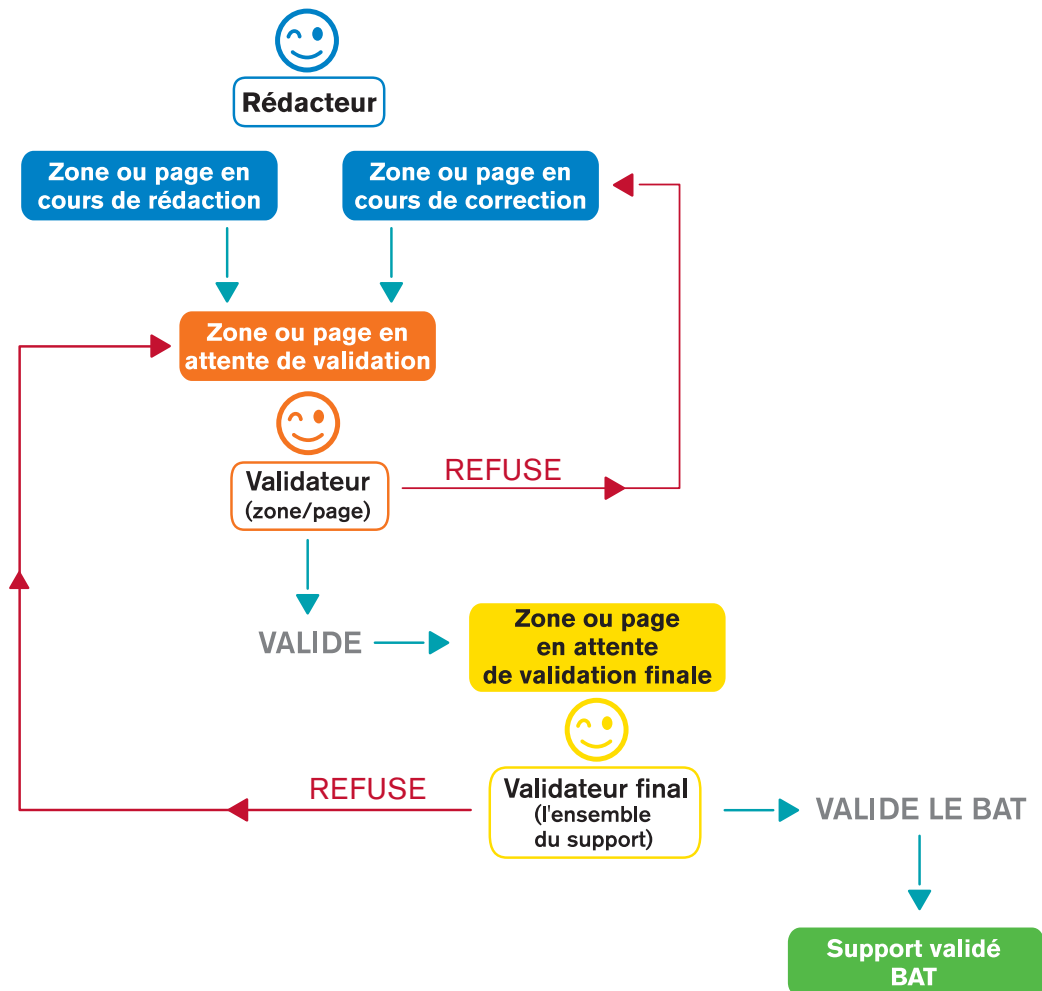
Le processus de validation décrit dans le schéma ci-après est celui mis en place pour valider le processus de réalisation des supports dans ARIEL. Il appartient à chaque responsable de support de déterminer si ce processus est suffisant par rapport aux habitudes locales.

Les personnes qui interviendront pendant le processus de validation sont, normalement, celles identifiées lors du comité éditorial.

Validation complémentaire ou non ?

A vous de déterminer si le processus de validation ARIEL est à compléter de manière traditionnelle donc via une sortie papier du support.

Exemple : vous voulez faire valider par le directeur de votre entité. Vous êtes vous-même validateur final. Dans ce cas vous imprimez le PDF du support finalisé afin de le remettre à votre directeur pour qu'il valide.



Guider le lecteur

Un support d'informations, c'est comme un livre, il raconte une histoire, en plusieurs séquences ou chapitres. En presse d'entreprise, les séquences et les rubriques sont là pour guider le lecteur et donner du rythme au support.

Des séquences

Suite à l'audit éditorial, nous avons retenu trois séquences, chacune correspondant à un type d'information :

Savoir Information descendante (j'informe) ;

Comprendre Information décryptée (j'explique) ;

Agir Information concrète par l'exemple (je démontre ici et ailleurs dans le groupe).

Des rubriques

Les rubriques vous permettent d'ordonner l'information à l'intérieur d'une séquence et apportent du rythme. Ainsi, vous :

- donnez des points de repères à vos lecteurs d'un numéro à l'autre du support ;
- personnalisez votre support.

Il est essentiel de maintenir les mêmes séquences et rubriques d'un numéro à l'autre car ce sont des repères que le lecteur retient.

Certaines rubriques peuvent exister dans l'une ou l'autre séquence du support, dépendant de l'angle de traitement choisi. De manière non exhaustive, voici les rubriques les plus récurrentes.

- **Actualités / À la une / En bref / Téléx** : informations très récentes, dont celles du groupe, en terme de contrats, étapes clés d'un projet, livraison d'une installation à un client, etc.
- **Ailleurs dans le groupe / Découvrir le groupe** : information sur une entité opérationnelle autre que celle de la cible du support.
- **À la rencontre de... / Portrait** : présentation d'une équipe projet ou d'un collaborateur.
- **AREVA News** : les moments forts du groupe.
- **AREVA Way** : mise en perspective d'un sujet

AREVA Way en réponse à la politique du groupe.

- **Atout cœur/ Mécénat** : action de mécénat local avec mise en avant d'un collaborateur, d'une équipe.
- **Bienvenue à / Ils nous rejoignent** : l'arrivée de nouveaux collaborateurs.
- **Bonnes pratiques / Initiatives / À retenir** : action entreprise par une équipe, un collaborateur dans l'un des dix engagements développement durable et répondant à un réel besoin. Action qui peut donner des idées à d'autres.
- **Édito** : apporte le point de vue d'une personne.
- **Entre nous / Vie du site / Vie de la BU** : à travers un contenu « dense » mettre en avant un sujet propre au site, à la BU.
- **Fondation AREVA** : fait connaître les actions de la Fondation AREVA.
- **Horizon de la qualité** : montre les démarches entreprises localement et le lien avec la politique du groupe, en alternant différents formats de contenu (brèves, interviews, reportages, etc.).
- **Le point Sécurité** : ce sujet étant une priorité pour le groupe, montre comment localement nous sommes exemplaires.
- **Perspectives / Demain** : éclaire sur la stratégie de l'entité au regard de la stratégie du groupe.
- **Planète marchés** : informe sur l'environnement extérieur dont concurrence, clients, partenaires.
- **Recherche et Innovation** : Apporte un éclairage sur une action R&D ou une innovation avec focus sur les équipes. Montre le lien avec les besoins du groupe dans le domaine concerné. Ou bien, fait un point sur l'évolution du marché.

- **Reportage / x heures avec...** : met en avant une équipe, une compétence, en privilégiant les visuels au texte.
- **Soyez DD** : toujours partir de la politique groupe pour démontrer comment s'applique localement le développement durable, quel que soit le sujet traité.
- **Succès / Contrats** : selon son positionnement dans le support, traiter de manière plus ou moins détaillée l'information relative au business.
- **Trois Questions à... / Interview** : met en avant une personnalité groupe, un client, un collaborateur, un partenaire, etc.
- **Vie d'un projet** : met en scène des attentes clients et des réponses AREVA. Montre la complémentarité des métiers AREVA et met en avant les BUs impliquées.
- **Zoom sur / Pleins feux sur** : focalise sur un sujet AREVA (métier interne au site, à la BU, un projet...).

L'encadré

L'encadré (module autonome) a deux fonctions : soit il complète un contenu, soit il est autonome. Les encadrés les plus courants sont :

- **Agenda** : annonce le calendrier des événements à venir, qu'ils soient locaux, groupe ou extérieurs.
- **Bonne Pratique** : renforce le partage d'expériences ; obligatoire lorsque le support ne comprend pas de rubrique allant dans ce sens.
- **En bref** : permet au lecteur de retenir 3 ou 4 étapes clés d'un sujet.
- **En savoir plus** : permet d'élargir un sujet traité avec des compléments d'informations.
- **Le saviez-vous ?** : permet une ouverture sur autre entité du groupe ou sur sujet hors groupe.
- **Point de vue de l'expert** : donne un éclairage technique précis.
- **Repères / Chiffres clés** : soutient la performance (contrat, recrutement, intégration...).
- **Télex** : met en scène des informations brutes et courtes.

RÉPARTITION DES RUBRIQUES DANS LES TROIS SÉQUENCES

Savoir

- Edito
- Trois questions à / Interview...
- Actualités / A la une / En bref / Télex
- AREVA News
- Agenda
- Ailleurs dans le groupe / Découvrir le groupe
- Planète marchés
- Succès / Contrats

Comprendre

- Perspectives / Demain
- Reportage / x heures avec...
- Zoom sur un métier / Pleins feux sur...
- Vie d'un projet
- À la rencontre de... / Portrait /
- Rechercher et Innovation / Le point innovation
- Fondation AREVA
- Ailleurs dans le groupe / Découvrir le groupe
- Succès / Contrats

Agir

- Horizon Qualité
- Vie d'un projet
- Point Sécurité
- AREVA Way
- Entre nous / Vie de la BU / Vie des sites
- Succès / Contrats
- Initiative / Bonne Pratique / A retenir
- Atout cœur / Mécénat
- Fondation AREVA
- Soyez DD
- Bienvenue à... / Ils nous rejoignent



Choisir le type de support

ARIEL vous propose plusieurs types de supports pour répondre aux attentes exprimées par les communicants lors de l'audit mené en 2007. À vous, avec votre direction et votre Comité éditorial, d'identifier le support qui correspond le mieux à vos objectifs.

En bref 2-pages

Objectif

Apporter de manière très rapprochée des informations sous forme de brèves.

Périodicité

Mensuelle ou bimensuelle.

Contraintes

- Maintenir les trois séquences.
- Veiller à intégrer les informations groupe.



Contraintes

- Respecter des formats courts de lecture et de multiples entrées (lecture zapping).
- Veiller à un bon équilibre texte/image.
- Aborder les grands thèmes d'AREVA.

Rubriques récurrentes

- Edito.
- Tour d'horizon de l'actualité (locale et groupe).
- Zoom sur... (projet, métier...).
- Portrait (collaborateur, équipe...).
- Découvrir le groupe (infos corporate).
- « Le saviez-vous » pour introduire une information sur autre entité du groupe.
- AREVA Way.
- Fondation AREVA.

OBLIGATOIRE

La lettre d'information 4-pages

Objectif

La faible pagination de ce support ne permet pas d'apporter une réflexion. Il dresse, en quatre pages, un panorama de l'actualité à retenir et porte la culture et les valeurs du groupe.

Périodicité

Mensuelle ou bimestrielle.



À partir du 8-pages vous allez construire votre support en jouant au «puzzle éditorial®». Autrement dit, vous allez utiliser les gabarits existant et en ajouter de plus spécifiques. Rassurez-vous, ARIEL aura déjà posé quelques pièces, vous n'aurez plus qu'à affiner.

La lettre d'information 8-pages

Objectif

Le 8-pages reste dans la catégorie *Lettre d'information*. Par le biais de reportages, il permet d'aller plus loin que le 4-pages dans le décryptage de l'actualité et la connaissance des métiers et/ou projets. Il se construit en combinant les gabarits du 4-pages avec des gabarits spécifiques à ce support.

Périodicité

Bimestrielle.

Contraintes

- Rythmer le support avec une alternance de formats courts et d'articles plus longs.
- Veiller à un bon équilibre texte/image.

Rubriques récurrentes

- Edito.
- Tour d'horizon de l'actualité (locale et groupe).
- Perspective (stratégie en lien avec le groupe).
- Reportage.
- Portrait (collaborateur, métier...).
- Découvrir le groupe (infos corporate).
- Ailleurs dans le groupe (transverse).
- AREVA Way.
- Fondation AREVA.

OBLIGATOIRE



SUPPORT

Le magazine 12- et 16- et 20-pages

Objectif

Avec le 12-pages nous entrons dans l'univers du magazine, lequel permet d'apporter au lecteur une multitude de points d'entrée. Il allie format court et long (de la brève au dossier). Il se construit en combinant les gabarits des 4 et 8-pages avec des gabarits spécifiques au magazine.

Périodicité

Trimestrielle.

Contraintes

Plus la pagination augmente plus le support doit veiller à équilibrer les sujets. Les nombreux points d'entrées (titre, inter, chapô, module autonome, exergue...) permettent au lecteur un feuilletage des sujets.

Rubriques récurrentes

- Edito.
- Tour d'horizon de l'actualité (locale et groupe).
- Perspective (stratégie en lien avec le groupe).
- Reportage.
- Portrait (collaborateur, métier...).
- Ailleurs dans le groupe (transverse).
- Dossier.
- AREVA Way.
- Fondation AREVA.

} **OBLIGATOIRE**



Le magazine BU 12-pages

Objectif

Ce support répond aux spécificités organisationnelles du groupe AREVA : plusieurs sites dans une même BU. L'analyse éditoriale a montré que ce type de support était souvent utilisé.

Il combine des gabarits des 4 et 8-pages avec ceux du magazine classique et les gabarits dédiés à l'information des sites de la BU.

Périodicité

Trimestrielle.

Contraintes

Le support se construit en fonction des sites.

Rubriques récurrentes

- Edito.
- Tour d'horizon de l'actualité (locale et groupe).
- Perspective (stratégie en lien avec le groupe).
- Reportage.
- Portrait (collaborateur, métier...).
- Ailleurs dans le groupe (transverse).
- Dossier.
- Pages site.
- AREVA Way.
- Fondation AREVA.

} **OBLIGATOIRE**

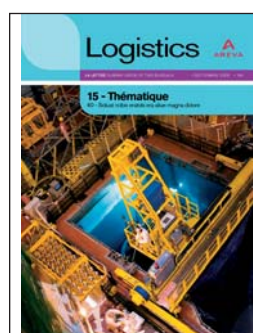


Le dossier thématique

Ce dossier décrit, de manière très approfondie, un sujet unique. Il allie formats courts et longs.

Ce cahier peut être :

- soit inséré dans un magazine ;
- soit utilisé seul, en tant que numéro spécial, pour traiter d'un thème particulier.



La clé du guide

LA PÉRIODICITÉ : LE RDV À RESPECTER

La périodicité est un des éléments clés du succès d'un support. Une fois établie, la périodicité doit être respectée car le lecteur attend son « canard ». C'est un rendez-vous, une manière de fidéliser vos lecteurs.

A l'inverse, **ne pas tenir la périodicité, c'est risquer de perdre une partie de votre lectorat.** ■

La e-letter

Objectif

La e-letter est un support d'information électronique qui permet une grande réactivité dans la mise en page et dans la diffusion puisque celle-ci se fait par e-mail. Elle est constituée de brèves et de liens vers un intranet.

Périodicité

Hebdomadaire ou bimensuelle.

Contraintes

Pour maintenir une cohérence avec les autres types de support, il est essentiel de respecter le séquençage : savoir, comprendre, agir.

La e-letter est préparée dans un environnement **html**. Une fois que vous avez terminé la préparation de votre gabarit, vous avez deux possibilités :

- soit vous cliquez sur « Envoyer par e-mail » ; la e-letter est envoyée sur l'adresse que vous indiquez ; une fois la e-letter réceptionnée à cette adresse, vous pouvez l'envoyer à votre cible.
- soit vous téléchargez le ZIP (sélectionnez le lien « Télécharger ») de la e-letter sur votre bureau puis vous le remettez à un prestataire qui dispose de tous les éléments nécessaires pour l'envoyer à votre cible par e-mail ;

Rubriques récurrentes

- Actualité (dont groupe).
 - AREVA Way.
 - Fondation AREVA.
- OBLIGATOIRE**



Gabarits

1^{ère} de couverture

Lors de votre Comité éditorial, vous devez travailler avec les gabarits qui vont constituer votre support et identifier, pour chaque contenu, les rédacteurs et les validateurs des zones ou des pages. La rapidité de mise en œuvre sera ainsi optimisée et le gain de temps énorme.

À l'exception du logo et des éléments infographiques, toutes les zones sont modifiables.

TÊTIÈRE COMPRENANT

- Nom du support
- Périodicité et date de parution
- Cible destinataire
- Logo



Séquences

La Une (article phare)

Photo de la Une

Appel de Une (titre d'article important du support)

Édito (texte, photo)

SAVOIR
30 - Fiducias iocarir esrat sem erat
80 - Saburre praemuniet vix utilitas zothecas cathedras iocari adlaudabilis quadru

FOCUS
35 - Solut nes aliquam eratu
130 - Gulosus fiducias corumperet ossifragi, iam suis insectat tremulus agricolae, et concubine libere vocificat sa Gulosus fiducias

COMPRENDRE
30 - Fiducias iocarir esrat sem erat
80 - Saburre praemuniet vix utilitas zothecas cathedras iocari adlaudabilis quadru

AGIR
30 - Fiducias iocarir esrat sem erat
80 - Saburre praemuniet vix utilitas zothecas cathedras iocari adlaudabilis quadru

édito
Franck Thorel / 60 - Directeur de la BU Valorisation des sites nucléaires

1500 - Son habit typographique. Votre texte aura la même présentation que celui-ci : même caractère, même corps, même graisse, même justification (longueur de la ligne), même surface d'encombrement; bref même allure, car la typographie n'est pas seulement l'art de bien habiller un texte mais aussi celui de donner du mouvement à la forme ; par le jeu du blanc entre les lignes (interlignage), par les lois rigoureuses des marges et des blancs, par les colonnes dans la page, etc. Mais bien l'image réelle de votre texte, tel que les presses la feront définitivement (longueur de la ligne), même surface d'encombrement. Cette maquette engage la responsabilité du créateur graphique, de même que la copie dactylographiée ou la disquette de saisie qui lui a été remise engage la responsabilité de l'auteur. Votre texte aura la même présentation que celui-ci : même caractère, même corps, même graisse, même justification (longueur de la ligne), même surface d'encombrement; bref même allure, car la typographie n'est pas seulement l'art de bien habiller un texte mais aussi celui de donner du mouvement à la forme ; par le jeu du blanc entre les lignes (interlignage), par les lois rigoureuses des marges et des blancs, n'est pas seulement l'art de bien habiller un texte mais aussi celui de donner du mouvement à la forme ; par le par la disposition des paragraphes et des colonnes dans la page, etc. ●

Page intérieure

Séquence

Rubrique

03_ Comprendre

LE FIL JAUNE
NUMÉRO 10

MAGNA DOLORE

28 - Solutat ns aliquam eratu

190 - Ce que vous avez sous les yeux n'est donc pas une apparence approximative, mais bien l'image réelle de votre texte, tel que les presses. Sum in ulput alit iuscilitt prat praessissi tem nonsequat el

1300 - Vous ne reconnaissez pas votre texte. Et pourtant, d'une certaine façon, c'est bien lui. Mais vous n'avez sous les yeux que son habit typographique. Votre texte aura la même présentation que celui-ci : même caractère, même corps, même graisse, même justification (longueur de la ligne), même surface d'encombrement; bref même allure, car la typographie n'est pas seulement l'art de bien habiller un texte mais aussi celui de donner du mouvement à la forme.

Par le jeu du blanc entre les lignes (interlignage), par les lois rigoureuses des marges et des blancs, par la disposition des paragraphes et des colonnes dans la page, etc. Votre texte aura la même présentation que celui-ci : même surface, même caractè-



130 - Pessimus vere cundus matrimo nni infeliciter impudat catelli. Ossifragi prae musset concou bina, quamquam chirographi fortiter locat

rière, même corps, même graisse, même justification (longueur de la ligne), même surface d'encombrement; bref même allure, car la typographie n'est pas seulement l'art de bien habiller un texte mais aussi celui de donner du mouvement à la forme; par le jeu du blanc entre les lignes (interlignage), par les lois rigoureuses des marges et des blancs etc. Votre texte aura la même présentation que celui-ci : même caractère, même corps, même graisse, même justification (longueur de la ligne), même surface d'encombrement; l'art de bien habiller un texte mais aussie. ●

MAGNA DOLORE

22 - Solutat nobis aliquam



800 - Vous ne reconnaissez pas votre texte. Et pourtant, d'une certaine façon, c'est bien lui. Mais vous n'avez sous les yeux que son habit typographique. Votre texte aura la même présentation que celui-ci : même caractère, même corps, même graisse, même justification (longueur de la ligne), même surface d'encombrement; bref même allure.

Car la typographie n'est pas seulement l'art de bien habiller un texte mais aussi celui de donner du mouvement à la forme; par le jeu du blanc entre les lignes (interlignage), par les lois rigoureuses des marges et des blancs, car la typographie n'est pas seulement l'art de bien habiller un texte mais aussi celui de donner du mouvement à la forme; par les lois rigoureuses des marges et des blancs, par la disposition des paragraphes et des colonnes dans la page. ●

160 - Ce que vous avez sous les yeux n'est donc pas une apparence approximative, mais bien l'image réelle de votre texte, tel que les presses la fixeront définitivement.

100 - Jean-Marc Robeller / Directeur des ressources humaines
Directeur des ressources humainesSenat



Le point sécurité !

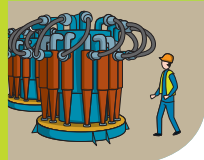
120 - Vous ne reconnaissez pas votre texte. Et pourtant, d'une certaine façon, c'est bien lui. Mais vous n'avez sous les yeux.

590 - 01_Votre texte aura la même présentation que celui-ci : même caractère, même corps, même graisse, même justification entre les lignes (interlignage).

02_Ce que vous avez sous les yeux n'est donc pas une apparence approximative, mais bien l'image rééletats qui sont ainsi.

03_Cette maquette engage la responsabilité du créateur graphique, de même que la copie dactylographiée ou la disquette de saisie.

04_Cette maquette la responsabilité du créateur graphique, de même que la copie dactylographiée ou la disquette de saisie qui lui a été remise engage la responsabilité de l'auteur.



Article 1300 signes + photo

Exergue

Encadré ou Module autonome

Brève majeure (longue) 800 signes + photo

En pratique avec ARIEL

Éléments pour créer vos supports

Souvenez-vous, ARIEL est un outil. Auparavant, lors de votre comité éditorial vous avez déjà déterminé comment allait se composer votre support.

1

Type de support

- En bref 2-pages
- Lettre d'information 4-pages
- Lettre d'information 8-pages
- Magazine classique 12-pages
- Magazine BU 12-pages
- Magazine classique 16-pages
- Dossier thématique
- E-letter (html)

2

Lignes graphiques

- Classique



- Arche



3

Couleur (Pantone)

Classique

- 109C
- Process Magenta C
- 2592C
- 361C
- 382C
- 3125C



Arche

- 109C
- 305C
- 2705C
- 645C
- 151C
- 382C



4

Gabarits

Plus de 300 gabarits sont intégrés dans ARIEL. Pour un même gabarit, deux ou trois mises en pages sont proposées. C'est ainsi que vous pourrez personnaliser vos supports. À titre d'exemple, voici, dans une ligne graphique et dans une même couleur, les trois mises en pages de la 1^{ère} de couverture de la *Lettre d'information*.



Un gabarit = une page

Un gabarit correspond à une page de support. Lorsque vous créez votre support, à chaque page, vous devez attribuer les zones à des rédacteurs et des validateurs.

1

Zones = Rédacteurs et validateurs

- Chaque gabarit est décomposé en **zones** (titre, chapô, intertitre, illustration, encadré, texte, etc.) ; ceci signifie qu'un même contenu comprendra plusieurs zones.
- Chaque contenu est attribué à un rédacteur et un validateur. Une même personne peut être **rédacteur** et **validateur** pour un ensemble de contenus, voire une ou plusieurs pages, ou bien encore pour l'ensemble du support ; **tout repose sur votre propre organisation.**



2

Pages et support = Validateur final

Lorsque la page est terminée (tous les contenus sont rédigés et validés), elle est soumise automatiquement au **validateur final**. Cette même personne valide l'ensemble du BAT du support.



En pratique avec ARIEL

Cinq étapes pour créer un support

ARIEL vous permet de créer vos supports à partir de gabarits préparés avec le logiciel InDesign. Vous n'avez pas besoin d'acquérir ce logiciel, ni de le connaître, tout est transparent, c'est l'une des facettes innovantes d'ARIEL.

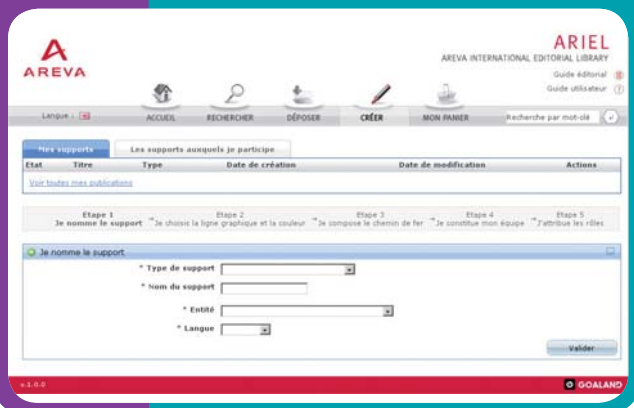
Vous savez qu'une lettre d'information ou un magazine fonctionne par multiples de 4. On parle donc de 4-pages, 8-pages, 12-pages, etc. Bien sûr, avant de construire votre support dans ARIEL, vous aurez préparé tous les éléments lors de votre Comité éditorial.

1

Je nomme mon support

Vous apportez les premiers éléments d'identification du support :

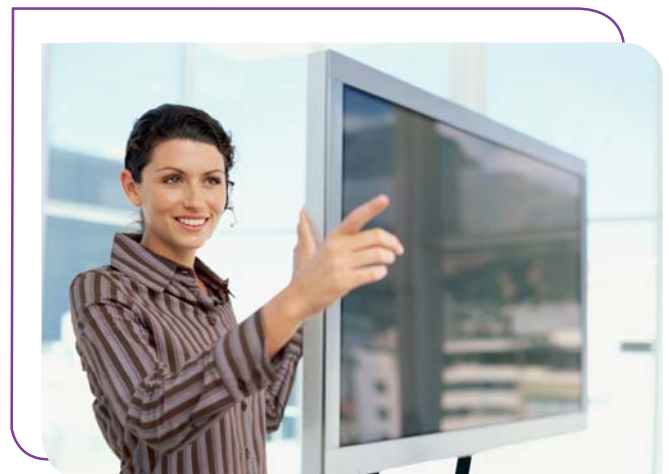
- vous choisissez votre type de support (4-pages, 8-pages...);
- vous nommez votre support (dans le champ, indiquez le nom du support);
- vous sélectionnez votre entité d'appartenance dans le menu déroulant;
- vous choisissez la langue de réalisation.



2

Je choisis ma ligne graphique, ma couleur

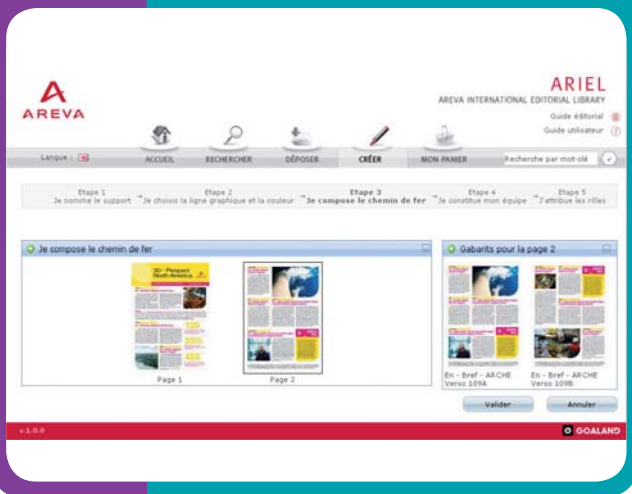
Pour que vous puissiez personnaliser votre support, à votre disposition **des lignes graphiques et des couleurs.**



3

Je compose mon chemin de fer

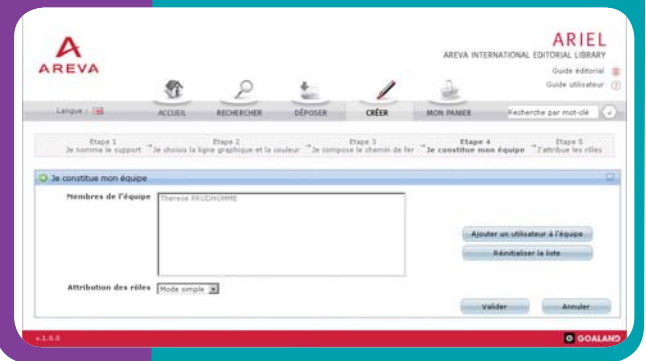
Pour une même page, deux ou trois mises en pages vous sont proposées ; c'est pourquoi vous vous trouvez face à un nombre important de gabarits, surtout pour les pages intérieures.



4

Je constitue mon équipe

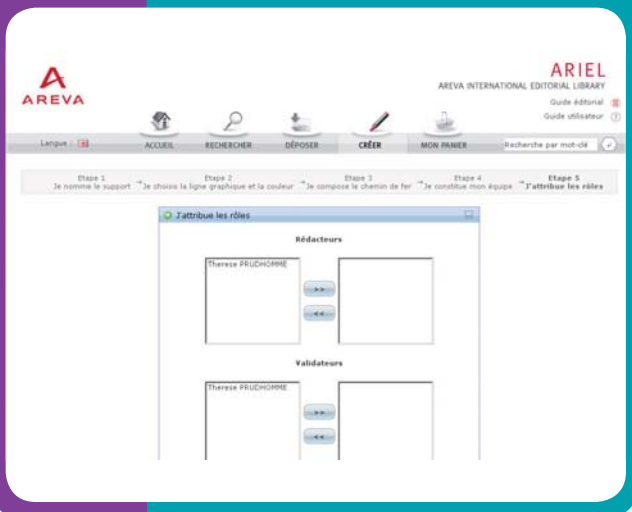
Vous avez tenu votre Comité éditorial au cours duquel vous avez identifié qui serait en charge de tel contenu, etc., donc *les rédacteurs, les validateurs*, et la personne qui validera le BAT du support, *le validateur final*. Autrement dit, lors de cette étape 4, vous allez tout simplement entrer les membres de votre équipe rédactionnelle. Ainsi, tous pourront avoir accès au support pendant sa réalisation, une fois que vous leur aurez attribué leur rôle.




5

J'attribue les rôles

À chaque membre de votre équipe rédactionnelle vous allez attribuer, au niveau d'ARIEL, le ou les rôle(s) que vous avez déterminé(s) lors du Comité éditorial.





RENSEIGNEMENTS PRATIQUES



Écrire un contenu, préparer un support de communication signifie respecter certaines règles, quelles soient journalistiques, typographiques ou autres.

Maintenant que vous avez compris tous les avantages d'utiliser ARIEL, allez plus loin en lisant les règles d'écritures, et bien d'autres choses essentielles encore, pour faire de vous un véritable journaliste d'entreprise.

Législation : visuels

Lorsque vous déposez un contenu visuel, notamment une photo avec présence d'individu(s), posez-vous toujours la question de la législation concernant le droit à l'image et les droits d'auteur (photographe, illustrateur) en vigueur dans votre pays. Pour être concrets, nous rappelons les règles et usages en France... cela vous donnera quelques pistes de vérification.

En France, la réglementation est simple :

- toute photo, mettant en scène des individus reconnaissables, relève de la législation sur le Droit à l'image. Une photo ne doit être utilisée qu'avec l'accord de ces individus et dans un cadre clairement identifié ;
- toute photo, toute illustration, est en soi une œuvre et la législation relative au Droit d'auteur s'applique.

Définir le cadre

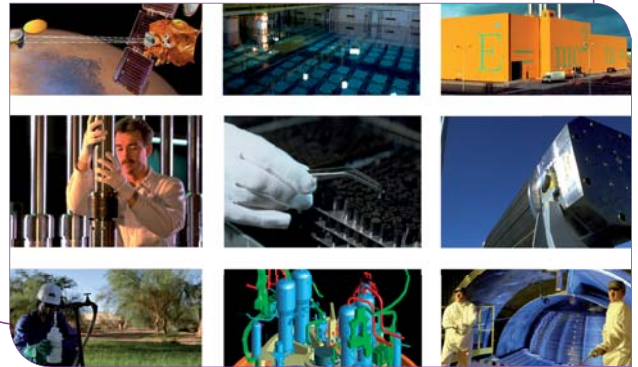
Il s'agit pour vous de définir le périmètre d'utilisation :

- **l'étendue** : France, Europe, ... international ;
- **la nature** : affichage, magazine interne, brochure externe, etc ;
- **la durée** : nombre d'années.

Deux autorisations nécessaires

Une fois le cadre défini, vous devez obtenir une autorisation d'utilisation :

- **des individus** présents sur le visuel (formulaire à faire signer) ;
- **du photographe** (conditions stipulées dans le contrat).



d'utilisation.

2 - vous achetez les droits d'utilisation à une agence

Faites préciser le périmètre dans le contrat.

Cession des droits

Lorsque vous négociez les droits d'utilisation de photos, deux cas de figure :

1 - vous faites faire un reportage

Dans ce cas demandez la cession des droits en précisant le périmètre

Mentions obligatoires

N'oubliez pas de mentionner le nom du photographe. Cette mention doit figurer au plus proche de l'image ou si impossible dans l'ours. ■

Obtenir l'accord des individus

Vous sollicitez des collaborateurs ou autres individus pour une prise de vue : pensez à leur demander s'ils sont d'accord pour que la photo soit publiée dans le cadre de votre action, voire dans un cadre plus élargi.

Ensuite, le jour de la prise de vue, pensez à prendre avec vous le Formulaire d'accord pour le leur faire signer par vos salariés.

Obtenir l'accord du photographe

Vous faites appel à un photographe extérieur au groupe AREVA, pensez à négocier la cession des droits et le périmètre d'utilisation avant toute prise de vue.

Accédez en direct au Formulaire d'accord d'utilisation

http://comunity.areva.corp/scripts/communication_home/publigen/content/templates/show.asp?P=1074&L=FR

APPROVED
APPROVED
REJECT
REJECT
NOTICE FOR FILE
ACCEPTANCE
ACCEPTANCE N

Déposer un visuel dans ARIEL ou dans la photothèque AREVA ?

- Si le visuel n'a **d'intérêt que par rapport à un contenu spécifique** (visuel très local), vous le déposez dans **ARIEL** en veillant à ce que sa nomenclature corresponde à celle du contenu texte auquel il se rattache.
- Si le visuel offre un **intérêt pour l'ensemble du groupe** (photo d'installation par exemple), dans ce cas vous l'envoyez à la médiathèque : mediatheque@areva.com.

l'astuce du guide

Mû déposer un visuel ?

Vous vous demandez si votre visuel doit être déposé dans ARIEL ou dans la photothèque AREVA ?

Posez-vous les questions suivantes :

- Le visuel a-t-il un intérêt pour l'ensemble du groupe ?

- La résolution de l'image est-elle d'au moins 300 dpi par rapport aux dimensions souhaitées ?
- Ai-je toutes les autorisations permettant une utilisation la plus large possible ?

Vous répondez OUI à toutes ces questions alors ce visuel doit être envoyé à la médiathèque : mediatheque@areva.com ■

Législation : publications

Là encore, nous ne pouvons qu'apporter des informations concernant la législation française. À chacun, dans son pays, de vérifier les lois et réglementations en vigueur.

Dépôt légal

Toute publication doit faire l'objet d'un dépôt légal à la Bibliothèque nationale de France (BnF) qui est chargée **d'enregistrer et de conserver tous les documents diffusés à un public** (art.2 de la loi du 20 juin 1992).

Pour tout ouvrage papier ou audiovisuel publié, doivent être envoyées à la BnF :

- **deux copies** si le document est publié à **plus** de 300 exemplaires ;
- **une copie** pour un document publié à **moins** de 300 exemplaires.

Adresse BnF

Quai François-Mauriac,
75706 Paris Cedex 13

Mentions obligatoires

Tout ouvrage **doit impérativement mentionner** les informations suivantes, généralement positionnées **dans l'ours** :

- **Les mentions du copyright**® : Nom de l'éditeur et la date.
- **L'achevé d'imprimer** : Achevé d'imprimer le (date).
- **Nom et adresse de l'imprimeur** ou IS (Imprimerie Spéciale) si l'auteur est aussi l'imprimeur ainsi que le code postal et la ville où le livre a été imprimé.
- **Dépôt légal** : mention du trimestre et de l'année.

Et, n'oubliez pas, si vous ne mentionnez pas **le nom de l'auteur** au niveau de vos illustrations, dans ce cas il faut le mettre au niveau de **l'ours**.

Le saviez-vous ?

- **300 avant J.C. ... Une forme de « dépôt légal » voit le jour à la bibliothèque d'Alexandrie**

La bibliothèque d'Alexandrie serait la première à avoir instauré une forme de « dépôt légal » en confisquant tous les documents qui transitaient par le port pour les faire recopier. La bibliothèque conservait l'original du document et remettait à son propriétaire la copie effectuée.

- **1537... Création du dépôt légal par François 1^{er}**

Le 28 décembre 1537, le dépôt légal voit le jour dans sa forme moderne avec François 1^{er} : l'ordonnance de Montpellier impose aux imprimeurs et aux libraires de déposer à la Bibliothèque Royale un exemplaire de chaque livre imprimé et mis en vente dans le royaume. Cette loi a pour but de protéger la propriété des auteurs, de conserver à long terme le patrimoine littéraire, mais aussi de contrôler les publications.

[...]

- **1992 / 1993... Le dépôt légal s'étend à l'audiovisuel**

Par la loi du 20 juin 1992 et le décret d'application du 31 décembre 1993, la France est le premier pays du monde à étendre le dépôt légal au domaine de l'audiovisuel.

- **2004... La loi sur le dépôt légal du web est votée**

La loi du 24 février 2004 étend le dépôt légal au domaine du web et désigne la BnF et l'INA comme les deux organismes dépositaires. Dans l'attente du décret d'application qui rendra la loi effective, l'Inatèque de France développe des méthodes et des outils qui permettront cette collecte d'un genre nouveau. ■

Droit d'auteur

Le principe de la protection du droit d'auteur est posé par l'article L.111-1 du Code de la propriété intellectuelle (CPI) « *l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial* ».

L'ensemble de ces droits figure dans la première partie du code de la propriété intellectuelle qui codifie les lois du 11 mars 1957 et du 3 juillet 1985.

La loi accorde sa protection à toute œuvre sans distinction du genre, de la forme d'expression, du mérite ou destination (Art L.112-1 CPI).

En résumé

Toute reproduction d'article ou autre texte **et de visuel** – que ce soit une photographie ou une infographie – **est strictement interdite** sans accord préalable de l'auteur.

Droit à l'image et CNIL

Dès lors qu'elle se rapporte à une personne identifiée ou identifiable, **l'image d'une personne est une donnée à caractère personnel**.

Le traitement informatique de cette donnée (numérisation, diffusion à partir d'un site web, etc.) doit s'effectuer dans le respect de la loi «informatique et libertés».

Le droit à l'image permet à toute personne de s'opposer – quelle que soit la nature du support utilisé – à la reproduction et à la diffusion, sans son autorisation expresse, de son image. L'autorisation de la captation ou de la diffusion de l'image d'une personne doit être expresse et suffisamment précise quant aux modalités de l'utilisation de l'image (pour quelle finalité l'autorisation a-t-elle été donnée, quelle sera la durée de l'utilisation de cette image ?). Dans le cas d'images prises dans des lieux publics, seule l'autorisation des personnes qui sont isolées et reconnaissables est nécessaire.

Responsabilité pénale du Directeur de la publication

Très souvent, dans une entreprise, est directeur de publication d'un support le directeur de l'entité émettrice du support (directeur de site, de BU...).

Il est important de garder à l'esprit que si un support est attaqué pour diffamation, **c'est la responsabilité pénale de cette personne qui est engagée**. Ceci signifie que toute **information** publiée doit être absolument **vérifiée** et **exacte**.

Droit de réponse

Le droit de la presse édicte depuis la loi du 29 juillet 1881 (article 13) que le directeur de publication est tenu d'insérer les réponses de toute personne nommée ou désignée dans un journal.

Le droit de réponse doit être de la même taille que l'article incriminé et se situer au même emplacement dans le support.



Législation : où vous renseigner ?

Toutes les entités du groupe AREVA ont un service juridique ; n'hésitez pas à le consulter. ■

Le saviez-vous?

La CNIL ⁽¹⁾

Créée par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, la CNIL est une autorité administrative indépendante chargée de veiller à la protection des données personnelles. ■

(1) CNIL : Commission nationale de l'informatique et des libertés

Typographie : principales règles

Le mot typographie (de gr. *typos*, caractère gravé) renvoie aux techniques d'imprimerie, avec des caractères mobiles, mises au point en Allemagne par Gutenberg. Il convient de distinguer la typographie liée aux techniques traditionnelles de l'imprimerie de celle liée à la mise en forme de l'écrit, aspect dont il sera question ici. Ainsi, la typographie reste du ressort exclusif de la perception visuelle. L'écrit est donc produit et lu dans le cadre de cette perception visuelle dont il est indissociable. On distingue actuellement, en liaison avec le standard Unicode, le texte brut (sans mise en forme) et le texte enrichi (avec mise en forme : grasse, police, couleur, etc.).

Règles et usages

Il n'existe pas, à proprement parlé, de règles définies mais seulement des conventions, des usages différents selon les langues, selon les pays. Nous allons donc résumer les usages français et anglo-saxons.

À chacun, dans son pays, d'observer les normes et usages.

Ponctuation

Nous ne traitons que les règles de ponctuation des langues française et anglaise. À vous de vérifier quelles sont celles appliquées dans votre langue.

Le saviez-vous?

Le 3 février 1468 meurt à Mayence un certain Johannes Gensfleisch, plus connu sous le nom de Gutenberg.

Graveur sur bois, Gutenberg a su perfectionner un procédé de gravure à base de caractères mobiles en plomb.

On lui doit ainsi l'invention de l'imprimerie. ■

Signes de ponctuation	Français	Anglais
([Un espace avant, pas d'espace après	
,)]	Pas d'espace avant, un espace après	
: ; ? !	Un espace avant et un espace après	Pas d'espace avant, un espace après
L'apostrophe	Pas d'espace avant, pas d'espace après	
« Les guillemets français »	Espace avant le guillemet ouvrant et espace avant le guillemet fermant	
“The English inverted commas”		Pas d'espace avant le guillemet ouvrant et pas avant le guillemet fermant
Trait d'union / signe de césure -	Espace insécable	
Le grand tiret (fonction parenthèse) –	Espace avant et après	

Majuscules / capitales

On distingue habituellement :

- Pour l'écriture **majuscules** et **minuscules**.
- Pour l'imprimerie **capitales** et **bas-de-casse**.

Accentuation des capitales

Le guide de l'Office des publications de l'Union européenne précise pour le **français** « *aucun titre ni aucune partie de texte ne sont saisis tout en capitales, et les majuscules sont, en principe, toujours accentuées* (exemple : État) ». Cette même recommandation est émise par l'Académie française.

En ce qui concerne les **sigles**, l'usage est unanime, **pas d'accent** (EDF, ENA, PEL, etc.).

En presse, pour faciliter la lecture, notamment lorsqu'un **titre** est écrit **en capitales**, il est conseillé d'**accentuer**.

Quel que soit le choix, celui-ci doit être identique d'un bout à l'autre d'un texte.



Usage de la capitale

Dans la langue anglaise, les majuscules sont plus souvent utilisées. Selon The U.S. Government Printing Office Style Manual, la majuscule est notamment utilisée :

- dans les expressions complexes considérées comme des noms propres :
 - organismes, institutions : the United Nations Organization, the French Government,
 - événements historiques : the Battle of Waterloo, the Treaty of Versailles,
 - titres d'œuvres : The Grapes of Wrath,
 - nom d'un journal : The Economist,
 - titres d'articles : Things Can Only Get Worse ;
- les adjectifs dérivés de noms propres :
 - nationalités : Italian, British,
 - religions : Jewish, Christian ;
- les titres de personnes importantes : the British Prime Minister, the Russian Ambassador,
- le nom du mois, du jour : October, Thursday.



Usage de la capitale

Dans la langue française, la majuscule est très peu employée, et son utilisation répond à des règles précises. Nous ne rappelons que les principaux cas que nous pouvons rencontrer en presse d'entreprise et pour lesquels il y a toujours **une majuscule en début de mot** (et pas le mot entier) :

- le mot initial d'un texte ou d'une phrase, après un point ;
- les noms propres désignant :
 - une personne : Marie Dupont,
 - une localité : Bruxelles,
 - un pays : le Sénégal,
 - un peuple lorsqu'ils désignent les habitants (les Canadiens, un Parisien) et ont valeur de substantif, pas lorsque l'on parle de la langue (le canadien, le parisien),
 - une famille : Bourbons, quelle que soit leur place dans la phrase ;
- les points cardinaux lorsqu'ils indiquent une région (le **Nord**, le **Sud**), mais pas lorsqu'ils indiquent une direction (le vent vient du nord) ;
- certains noms communs employés dans un sens absolu : l'État, l'Église... ;
- les noms
 - d'institutions : le ministère de la Défense, l'Assemblée nationale, l'Académie... ,
 - de sociétés savantes ou sportives : l'École centrale, Fédération française de football... ;
- les titres d'ouvrage : les Fleurs du mal, la Chartreuse de Parme ...

Le saviez-vous?

L'abréviation « St » s'utilise exclusivement pour les noms de communes. ■



RENSEIGNEMENTS PR

Français	Anglais	Explications
président des États-Unis	The P resident of the United States	En français, le mot président est considéré comme un nom commun ; en anglais comme un titre honorifique)
Le p résident de la République française	The P resident of the F rench Republic	En français, le terme française est considéré comme adjectif donc pas de majuscule, en anglais comme adjectif de nationalité donc obligatoirement avec un F majuscule.
La réunion qui s'est tenue l undi 18 f évrier...	The meeting held on M onday, F ebruary 18...	En anglais les jours et les mois prennent une majuscule, pas en français

Chiffres et nombres

Écrire les chiffres et nombres en lettres

Sauf cas particulier, on écrit généralement en lettres les petits nombres, de un à neuf au moins, sauf s'il s'agit d'énumérations, de données quantifiées, etc.

Exemples :

- On dit que le chômage a baissé de 0,1 %.
- Sabine a douze ans et elle a déjà 8 poupées, 1 ordinateur, 3 jeux électroniques et 27 peluches.

Le saviez-vous?

Le chiffre arabe n'a d'arabe que son nom car son origine est indienne ! Inventé en Inde au plus tard au Ve siècle après J.C., il parvient aux Arabes à partir du VIIIe siècle et, par leur intermédiaire, en Europe, où il est attesté au Xe siècle, et il s'y diffuse lentement à partir du XIIIe siècle. ■

Écrire les chiffres arabes	Français	Anglais
Les nombres importants s'écrivent	par groupes de trois chiffres séparés par des espaces insécables : 1 285	par groupes de trois chiffres séparés par une virgule : 1,285
	Cas particuliers - Les années : 1998, 2008 - Les pages d'un livre : page 1237	
Les décimales sont signifiées	par une virgule : 10 548,55	par un point : 10,548.55

Écrire les nombres ordinaux	Français	Anglais
Selon les conventions de l'imprimerie nationale pour le français	1 ^{er} et 1 ^{ers} , 1 ^{ère} et 1 ^{ères} 2 ^e , 3 ^e , ..., 142 ^e , etc.	
Selon les conventions en usage pour l'anglais		1 st , 2 nd , 3 rd , 4 th , ... 142 nd , etc.

Bibliographie



Le saviez-vous?

Autrefois, le marbre, était une longue table en marbre, puis en acier, sur lesquelles se faisait la mise en page typographique. Sous cette table étaient rangées les articles composés en attente de publication. ■



- Manuel pratique de l'information et écritures journalistiques, José de Brouker, CFPJ, 1995
- Ecrire pour être lu et compris, Pascal Perrat, CFPJ
- Conventions d'écriture, Clotilde Olyff, 2003
- Pratiques langagières, Jacques Poitou, Université Lumière Lyon 2
- Orthographe, Jean Dubois, Françoise Dubois-Charlier et Claude Kannas, Livres de bord, Larousse, 1995
- <http://portaildulivre.com/bnfpratique.html>
- <http://www.bnf.fr>
- <http://www.ina.fr/entreprise/activites/depot-legal-radio-tele/historique-depot-legal.html>
- <http://www.cnil.fr>
- <http://www.culture.gouv.fr>
- <http://www.legifrance.gouv.fr>
- <http://www.ujjef.com>

A consulter pour les règles concernant la langue anglaise

- The U.S. Government Printing Office Style Manual - <http://www.gpoaccess.gov/stylemanual/index.html>



RENSEIGNEMENTS PRATIQUES

Vos interlocuteurs ARIEL



De gauche à droite :

- Françoise Tassafi, Communication nucléaire.
- Thérèse Prudhomme, Communication corporate.
- Kirsty Bouysset, Communication T&D.

Pour nous contacter :
ariel@areva.com

Avec ARIEL, son guide éditorial et son guide utilisateur, vous avez tout en main pour devenir un journaliste d'entreprise.

Souvenez-vous vous qu'un support de communication interne est destiné aux salariés de votre entité.

Ne perdez jamais de vue cet aspect .

Maintenant je vous passe la main.

Au revoir.



LEXIQUE

LEXIQUE

Ah, j'oubliais ! Pour mieux nous comprendre, nous avons créé le lexique ARIEL...
Consultez-le !

FRANÇAIS

Accroche : un des éléments de la titraile, généralement une ou deux phrases placées en tête d'article et destinées à « accrocher » l'attention du lecteur. C'est un élément fort qui accroche l'œil du lecteur dans la mise en page. A ne pas confondre avec l'attaque.

Angle : regard et point de vue à partir desquels s'effectuent la sélection des informations et la construction d'un papier ; manière d'aborder un sujet (sous l'angle économique, humain, technique...).

Appel : titre isolé ou annonce à la « une » d'un journal ou d'un magazine et renvoyant à la lecture d'un ou de plusieurs articles en pages intérieures.

Attaque : première phrase ou premier paragraphe d'un article. Doit être particulièrement soignée de manière à susciter l'intérêt du lecteur.

Auteur : nom de la personne qui initie un support dans ARIEL et en est responsable.

Bas-de-casse : nom donné à la lettre minuscule dans le domaine de l'imprimerie.

BAT (Bon à Tirer) : épreuve finale de relecture qui doit être validée par une personne responsable de la totalité du contenu avant envoi à l'imprimeur (si support imprimé) ou avant diffusion (si e-letter).

Bit (Binary Digit) : unité de base binaire du numérique (0 ou 1).

Bit par pixel : la quantité de bits par pixel détermine le nombre de couleurs. Plus le nombre de bits par pixel sera haut, plus grande sera la qualité de la photo.

ANGLAIS

Teaser: a component of the headlines, this is generally one or two sentences at the top of an article aimed at capturing the reader's attention. It is an eye-stopper in the way the page is laid out. It should not be confused with the introduction.

Angle: point of view and perspective used to select information and build a paper; a way of approaching a subject (from an economic angle, a human angle, a technical angle, etc.).

Call-out: an isolated title or announcement on the front page of a newspaper or magazine that refers to one or more articles on the inside pages.

Introduction: first sentence or paragraph of an article. Should be carefully written to catch a reader's interest.

Author: In Ariel the name of the person who initiates and is responsible for a publication.

Lower case character: name for an uncapitalized letter in the printing business.

Proofs: final proof of copy to be validated by the person with overall content responsibility before it is sent to the printer (in the case of a printed publication) or otherwise released (e.g. electronic format).

Bit: (Binary Digit): basic binary unit in a digital system (0 or 1).

Bits per pixel: the number of bits per pixel determines the number of colors. The higher the number of bits per pixel, the better the quality of the photograph.

Brève : texte très court relatant une information de manière concise et sans titre.

Calibrage : calculs permettant de calibrer un texte ; nombre de signes d'un texte. Le calibrage se vérifie par le nombre de signes ; il comprend les caractères + les espaces. Dans Word, pour vérifier le calibrage aller dans Outils / Statistique / Caractères espaces compris).

Caractère : un élément de typographie (lettre ou ponctuation).

Capitale : nom donné à la lettre majuscule dans le domaine de l'imprimerie.

Chapeau ou chapô : texte qui « coiffe » un article et qui concentre, en quelques lignes, l'essentiel de l'information.

Chasse : largeur d'un caractère.

Chemin de fer : plan d'ensemble d'une publication prévoyant, page par page, l'emplacement et l'encombrement des articles et visuels.

Chute : fin de l'article. Phrase qui doit être particulièrement soignée pour prendre congé du lecteur en le laissant sur une impression favorable.

CMYK : (en anglais, Cyan Magenta Yellow Black) – C'est la colorimétrie de la quadrichromie. En français : CMJN pour Cyan Magenta Jaune Noir).

Comité éditorial : il a pour rôle de déterminer, en fonction de l'actualité et de la stratégie de l'entité, les sujets qui seront traités dans le support et de sélectionner les rédacteurs et validateurs.

Contact : nom de la personne qui dépose un contenu dans ARIEL.

Contenu : texte ou visuel. Si texte, un format est alors spécifié (article, brève, interview...). Dans un support, un contenu peut être un texte ou un texte + visuel(s).

Coquille : faute résultant d'une omission, inversion, addition ou substitution de lettre.

News brief: very short, untitled text providing concise information.

Character count: measurement used to size the text; number of characters in a text. In the Word software, to check the character count, go to Tools – Statistics – Characters including spaces. A text is calibrated based on the number of characters, including spaces.

Character: a component of typography (letter or punctuation mark).

Upper case character: name for a capital letter in the printing business.

Lead-in: introductory paragraph of an article that condenses key information into a few lines.

Set width: the width of a character.

Thumbnail layout: overall plan of a publication indicating, page by page, the positioning and size of articles and visuals.

Ending: end of the article. A sentence that should be carefully written to leave the reader with a favorable impression.

CMYK: stands for Cyan, Magenta, Yellow, Black, the colors used in four-color printing.

Editorial committee: decides which subjects will be dealt with in the publication, based on the entity's strategy and current events, and makes an initial selection with the writers and validators.

Contact person: person who uploaded content to the editorial library.

Content: text or visual. In the case of text, a format is specified (article, news brief, interview, etc.). The content of a given publication may be text or text + visual(s).

Typo: typographical error resulting from the omission, inversion, addition or substitution of a letter.

Corps : hauteur totale d'un caractère.

Correcteur : dans ARIEL, personne qui corrige une zone (texte ou visuel) dans une page du support.

Couleur : dans ARIEL, identification de la couleur de déclinaison d'une ligne graphique.

Crédit photo : signature imprimée au plus proche des visuels ou, si impossible, indiquée dans l'ours du support. Elle permet d'identifier le photographe, le graphiste, etc. Cette mention est obligatoire.

Cromalin : épreuve photo de photogravure (tend à disparaître avec le numérique).

Date de création : date de création d'un support dans ARIEL.

Date de dépôt : date à laquelle un contact effectue un dépôt de contenu dans ARIEL.

Date d'expiration : date à laquelle un contenu disparaîtra d'ARIEL.

Dernières alertes : ce sont les actions à réaliser soit sur les supports que l'utilisateur initie, soit sur ceux auxquels il participe.

Dépôt : dans ARIEL, action de déposer un contenu.

Dépôt légal : l'imprimeur ou l'éditeur de tout ouvrage imprimé a l'obligation de faire le dépôt d'un ou plusieurs exemplaires auprès des collections nationales.

Diffusion : nombre d'exemplaires diffusés, distribués (à ne pas confondre avec tirage).

DPI (Dots per Inch) : en français PPP « points par pouce » ou PPI « points per inch » ou Pixel ; c'est la mesure de la résolution de l'image. Plus les DPI par pouce sont nombreux, plus la définition est importante et meilleure sera la qualité d'impression.

Drapeau : justification d'un texte sur un côté. On dit aussi « ferrer à droite » ou « ferrer à gauche ».

Type size: total height of a character.

Proofreader: in Ariel, person who proofreads a zone (text or visual) of a page of the publication.

Color: in Ariel, the color palette of a graphical style.

Photo credit: mandatory credit printed next to visuals or in the credits of a publication identifying the photographer, graphic artist, etc.

Cromalin™: photographic films for photoengraving (on its way out with the advent of digital photography).

Date created: date a publication was created in Ariel.

Date uploaded: date content was uploaded by a contact person.

Expiration date: date that content will be deleted from Ariel.

Reminders: action to be taken on publications created by the user or to which he/she is a contributor.

Upload: in Ariel, act of uploading content.

Copyrighting: the printer or publisher of any printed work must deposit one or more copies with national collections.

Circulation: number of copies circulated (not to be confused with copy run).

DPI (dots per inch): PPI (points per inch) or Pixel: a measure of image resolution. The more the DPI, the higher the definition and the better the print quality.

Ragged: text justification on one side only. "Right-justified" and "left-justified" are also used.

Edito : abréviation de « éditorial ». C'est un texte de réflexion et de commentaire émis par rapport à une actualité donnée ou en réaffirmation périodique d'une orientation, d'une politique, etc.

Encadré ou module autonome : bref article complémentaire présenté dans un pavé ou encadré par un filet. Un encadré peut aussi être indépendant de tout autre contenu.

EPS (Encapsulated PostScript) : fichier d'image numérique comportant une description de l'image en langage PostScript et une vignette de prévisualisation en basse résolution pour la mise en page.

Exergue : phrase sortie d'un texte présent dans une page et mise en valeur (en exergue) du fait de l'importance du message qu'elle contient. Cet élément est mis en page de manière à être visible.

Fer : alignement vertical à gauche (fer à gauche) ou à droite (fer à droite) d'un texte.

Fichier : format sous lequel sont enregistrés les contenus et sous lequel ils sont indexés lors de leur dépôt sur la plateforme (doc, ppt, pdf...).

Flashage : opération de haute définition pour la photogravure et l'imprimerie.

Fonte : police complète de caractères (lettres, chiffres, ponctuations, style, graisse, etc.).

Format : dans ARIEL, se réfère à un type de contenu (article, brève, interview, etc.).

Gabarit : grille de mise en page permettant de réaliser des maquettes. Dans ARIEL, un gabarit est égal à une page. Les gabarits ARIEL ont été créés sous InDesign. Un support sera donc composé de plusieurs gabarits.

Gif (Graphic Interchange Format) : format compressé de fichier à 256 couleurs. À proscrire dans ARIEL.

Editorial: thought-provoking text that comments on a current event or reaffirms a policy, a course of action, etc.

Sidebar or stand-alone module: brief article that supplements the text and is contained in a text box. A sidebar can be just a « stand alone module » with no connection with another text.

EPS (Encapsulated PostScript): digital image file containing a description of the image in PostScript language and a low resolution thumbnail preview for layout purposes.

Quotation: sentence containing an important message from the text on the current page, to which the layout draws attention.

Flush: vertical alignment on the left margin (flush left) or on the right margin (flush right) of a text.

File: format in which the content is saved and referenced on the platform (doc, ppt, pdf, etc.).

CTF (Computer To Film): high definition photoengraving and printing process.

Fount: complete font (letters, numbers, punctuation, style, bolding, etc.).

Format: in Ariel, refers to type of content (article, news brief, interview, etc.).

Template: grid used to develop layouts. In Ariel, a template corresponds to one page. Ariel templates were created with InDesign. A publication therefore consists of several templates.

GIF (Graphic Interchange Format): compressed 256-color file format. Not to be used in Ariel.

Graisse : épaisseur des traits d'un caractère ou d'un dessin.

Hirondelle : en photogravure et en imprimerie, traits de coupe (croix de repérage) dans la marge des épreuves et des pages afin de permettre le repérage des différents films et la coupe après impression.

Homothétie : respect des proportions d'une image dans son agrandissement ou sa réduction.

Inter / Intertitre : titre intermédiaire d'un article mis en évidence typographiquement ; les inters permettent d'attirer l'attention du lecteur et de structurer un article.

JPEG (Joint Photographic Expert Group) : norme de compression d'image numérique .

Légende : texte court qui accompagne, de façon quasi obligatoire, un visuel (photo, schéma, dessin, infographie, etc.) et qui en donne l'explication, la signification ou le commentaire.

Ligne graphique : dans ARIEL, nom d'un style de gabarit.

Maquette : projet graphique de mise en page montrant ce que sera le document imprimé.

Marbre : aujourd'hui, désigne les articles prêts et en réserve traitant d'un sujet que l'on peut sortir à tout moment.

Mégapixel : égale 1 million de pixels.

Mes supports : dans ARIEL, ce sont les supports que l'utilisateur (auteur) initie via la fonctionnalité « Créer ».

Modèle : se réfère à un gabarit (modèle de gabarit).

Module autonome ou encadré : bref article présenté dans un pavé ou encadré par un filet.

Nature de l'utilisation : indication des médias utilisés pour diffuser (affichage, Intranet, journal, magazine, Internet...). En fonction de la nature, les droits d'utilisation sont différents.

Weight: the degree of blackness of a typeface or drawing.

Crop mark: in photoengraving and printing, trim marks (cross marks) in the margins of proofs and pages for the placement of films and for cutting after printing.

Dilation: maintaining image proportions during enlargement and reduction.

Subheading: intermediate title of an article emphasized typographically. Subheads catch the reader's attention and structure an article.

JPEG (Joint Photographic Expert Group): standard for digital image compression.

Caption: short text that goes with a visual (photograph, diagram, drawing, etc.) and explains or comments on it.

Graphical style: name for a template style in Ariel.

Layout: graphical mock-up that shows what the printed document will look like.

Ready-to-print: designates articles dealing with a given subject that are ready, available and can be used at any time.

Mégapixel: equal to 1 million pixels.

My publications: publications that the user (author) creates in Ariel via the "Create" function.

Style: refers to a template (template style).

Stand-alone module or sidebar: brief article in a text box.

Type of use: indication of media used to publish (posters, intranet, journal, magazine, internet...). Rights of use depend on the type of publication.

Nom : dans ARIEL, se réfère à un support.

Ours : texte rassemblant l'ensemble des mentions légales obligatoires et indiquant les noms du directeur de publication, du rédacteur en chef, des rédacteurs, les crédits photos, date de publication, nom de l'imprimeur, etc.).

Ozolid : épreuve positive réalisée sur papier sensible spécial et utilisé comme ultime contrôle pour donner le bon à tirer.

Pantone : système (nuancier) international de références de composition des couleurs directes d'encre d'impression.

Papier : en presse, nom générique désignant tout article ou contenu.

Pavé : petit texte encadré et mis en vedette.

PDF (Portable Document Format) : type de format conservant tous les éléments ayant servi à créer un document (polices, images, graphisme, etc.).

Pixel (Picture Element) : élément de base de l'image numérique.

Poids (d'un fichier) : toujours en Ko ou Mo.

Portrait : article dessinant la personnalité de quelqu'un à travers ses caractéristiques.

Première de couverture (1^{ère} de couv.) : nom donné à la première page ou à la couverture d'un support. On dit aussi 2^e de couverture (pour le verso de la 1^{ère}), 3^e de couverture et 4^e de couverture pour le dos du support.

PSD : Format propriétaire de Photoshop.

Quadrichromie (quadri en abréviation) : procédé d'impression en couleurs fondé sur le mélange des trois couleurs primaires (magenta, cyan, yellow) et du noir.

Rédacteur : nom de la personne en charge de rédiger un ou plusieurs contenus dans un support.

Name: in Ariel, refers to a publication.

Credits: text containing all legally required information, including the names of the publication manager, editor-in-chief and writers; photo credits; publication date; name of printer, etc.

Ozolid: Positive proof on photo-sensitive paper used as a final check before the pass-for-pres is given.

Pantone: International color chart system with compositions for direct printing ink colors.

Paper: generic name designating any article or content.

Box: prominently displayed text box.

PDF (Portable Document Format): type of format in which all items used to create a document (fonts, images, graphic design, etc.) are saved.

Pixel (Picture Element): basic component of digital imagery.

File weight: always in KB (kilobyte) or MB (megabyte).

Portrait: article describing someone's personality.

Cover (front page): the first page or cover of a publication. Other terms are second cover (or inside front cover), third cover (or inside back cover) and fourth cover (or back cover).

PSD: PSD (Photoshop Document): specific format used in the Photoshop environment.

Four-color process: color printing process using the three primary colors (magenta, cyan and yellow) plus black.

Writer: name of the person in charge of writing content for a publication.

LEXIQUE

Réserve : texte en négatif (caractères en blanc ou couleur) sur un fond noir ou en couleur.

Résolution : toujours en DPI (nombre de pixels par pouce - *Dots Per Inch*).

Rubrique : ensemble de contenus d'un même domaine et réunis sous un intitulé.

RVB (Rouge, Vert, Bleu) : système de couleurs en usage en informatique et en vidéo (à ne pas utiliser pour l'impression).

Signe : caractère (lettre et ponctuation) ou un espace.

Sommaire : résumé du contenu d'un support, donnant les principaux articles et leur pagination.

Support : dans ARIEL, ensemble de contenus réunis dans des gabarits et aboutissant à la publication d'un support sous InDesign. Pendant la phase de réalisation le support peut faire l'objet de modifications de contenus (textes et visuels). Ce support peut être généré en fichier InDesign ou en fichier pdf.

Supports auxquels je participe : dans ARIEL ce sont les supports auxquels l'utilisateur est appelé à être soit rédacteur d'un ou plusieurs contenus et/ou validateur d'un ou plusieurs contenus.

Taille (d'une image) : toujours en pixels.

Tête : dans les gabarits ARIEL, ensemble des éléments graphiques placés au même endroit en « tête de page » (en haut de la page).

TIFF (Tagged Image File Format) : format de fichier compressé sans altération de l'image.

Tirage : nombre d'exemplaires imprimés (à ne pas confondre avec diffusion).

Titraille : ensemble des éléments permettant d'attirer l'attention (titre, intertitres, chapô...).

Titre : se réfère à un contenu.

Trame : en imprimerie, la trame est un quadrillage de lignes de points, choisi en pourcentage de concentration, permettant de faire un fond en demi-teinte ou en couleurs.

Reserve: negative text (white or color characters) on a black or color background.

Resolution: always in dots per inch (DPI).

Heading: content on the same subject area brought together under a single title.

RGB (Red, Green, Blue): color system for computers and videos (not to be used for printing).

Character (including spaces): character (letter or punctuation mark) and/or space.

Contents: summary of a publication's content giving the main articles and their page numbers.

Publication: in Ariel, content brought together using templates, resulting in an InDesign publication. Publication content (text and visuals) may be modified during the production phase. The publication may be generated as an InDesign file or a PDF file.

Publications to which I'm contributing: in Ariel, publications in which the current user (author) serves as a content writer and/or validator.

Picture size: always in pixels.

Boxhead: in Ariel templates, designates the graphical elements placed in the same location at the head (top) of the page.

TIFF (Tagged Image File Format): compressed file format that does not alter the image.

Copy run: number of copies printed (not to be confused with circulation).

Headlines: any item that draws attention (headline, subheading, lead-in).

Title: associated with content.

Background: In printing, shading consists of a pattern of lines of dots, chosen by percentage of concentration, to create a halftone or color background.

Type de support : format final du support (Lettre d'information 4-pages, lettre d'information 8-pages, magazine 12-pages, dépliant 3-volets, affiche, ...).

Type de fichier : format sous lequel est enregistré un contenu (.doc, .ppt, .jpeg, ...).

Typographie (typo en abrégation) : ensemble des techniques d'impression.

Une : contraction pour la page une ou 1^{ère} de couverture (on dit, de même, la deux, la trois, etc.).

USB (Universal Serial Bus) : type de prise numérique.

Validateur : dans ARIEL, personne qui valide une zone (texte ou visuel) dans une page du support.

Validateur final : personne qui valide le support dans sa globalité.

Visuel : tout élément qui vient illustrer un texte (photo, dessin, schéma, carte, etc.).

Zone : un fichier InDesign est décomposé en zones contenant soit du texte, soit un visuel. Un contenu est composé de plusieurs zones (ex : un article comprenant un titre, un texte et un visuel, est constitué de trois zones).

Zone d'utilisation : zone géographique d'utilisation d'un visuel. En fonction de la zone, les droits diffèrent.

Publication type: final format of the publication (4-page newsletter, 8-page newsletter, 12-page magazine, flyer, poster, etc.).

File type: format in which content is saved (.doc, .ppt, .jpeg, etc.).

Typography: any type of printing technique.

Front page: first page of a publication.

USB (Universal Serial Bus): type of digital plug.

Validator: person who approves a zone (text or visual) of a page of the publication.

Final validator: person who approves the entire publication.

Visual: any element which illustrates a text (picture, drawing, scheme, map, etc.).

Zone: an InDesign file is broken down into zones containing either text or graphics. Content is composed of several zones (e.g. an article consisting of three zones: a title, text and a graphic).

Region of use: region in which a visual will be used. Rights of use differ by region.



Ce document, rematérialisé en impression numérique haute définition à partir de la fonction **POD@home** de sa version virtuelle électronique, est produit à la demande (POD : Print On Demand), limitant l'usage du papier, de l'énergie et des produits chimiques au juste nécessaire.

Le papier utilisé est le Cyclus, premier papier recyclé disposant de 100% des certifications éco-responsables actuellement, applicables à l'imprimerie : **normes environnementales** : ISO 14001 et EMAS ; **écolabels** : Ecolabel européen, Nordic Ecolabel, Blau Engel ; **label produits** : TCF ; **label imprimeur** : Imprim'vert.



www.aveva.com

AREVA

Adresse : 33, rue La Fayette 75009 PARIS France - Tél. : 33 (0)1 34 96 00 01