

« Empowerment » & « Guidance »

Des contenus optimisés pour le site du SPF
quelques conseils de rédaction

1. Retour sur ce que S4 a reçu (documents **SOURCES**)

Pour de très nombreuses thématiques, E7 nous a fait parvenir d'excellentes contributions destinées à structurer et clarifier « **Empowerment: Faites valoir vos droits / Empowerment: Dwing uw rechten af** » et « **Guidance: conseils pratiques pour respecter la loi / Guidance: praktische tips om aan de wet te voldoen** ».

Au cours de diverses réunions, de juillet à novembre, nous avons trouvé divers moyens et techniques de concrétiser l'essai, c'est-à-dire d'expliquer aux publics visés des contenus quelquefois assez complexes et de leur recommander les meilleures attitudes et pratiques.

Cependant, bien souvent – si ce n'est systématiquement –, les contributions qui avaient été élaborées par E7 avaient, dans un premier temps, abouti :

- à une explication de la raison d'être de conseils pratiques en général par l'existence incontournable d'une législation ou d'une réglementation (en général le CDE), ou alors d'un consensus établi par l'administration (E7) avec elle-même (E3) ou d'autres partenaires (UCM, Conseil de la Consommation, ...) ;
- à des questions auxquelles l'administration est souvent confrontée, soit lors de contrôles, soit à l'aube ou en cours de campagnes (enquêtes générales).

L'ordre de ces questions était par conséquent le plus souvent celui de la législation ou de la réglementation (l'article 1er dit que => FAQ #1 ; l'article 2 ne pose pas de problème => pas de FAQ ; l'article 3 prévoit une règle générale et les articles 8 et 12 sont des exceptions => FAQ #2, etc.), mais ne correspondait qu'assez rarement à l'ordre des questions que se pose intuitivement le consommateur (« Empowerment ») ou le commerçant, la PME ou l'entreprise (« Guidance »).

L'ordre de ces questions correspondait surtout la plupart du temps aux priorités et aux soucis de l'administration. Dès lors qu'il était anticipé par E7 que ses contrôles s'étaient avérés (ou allaient s'avérer) plus délicats à effectuer dans tel ou tel domaine

- pour lequel la législation prête le flanc à plusieurs interprétations ;
- pour lequel la législation vient de changer d'orientation pour désormais juger valides des pratiques modifiées chez les opérateurs économiques ;
- pour lequel les opérateurs économiques ne connaissent pas (ou sont très peu familiarisés ou sensibilisés à) ce que prévoit la législation,

certaines FAQ qui nous sont parvenues devenaient du coup parsemées de divers panneaux de signalisation, identifiant les « pièges » et les « points de vigilance » imaginés par le SPF.



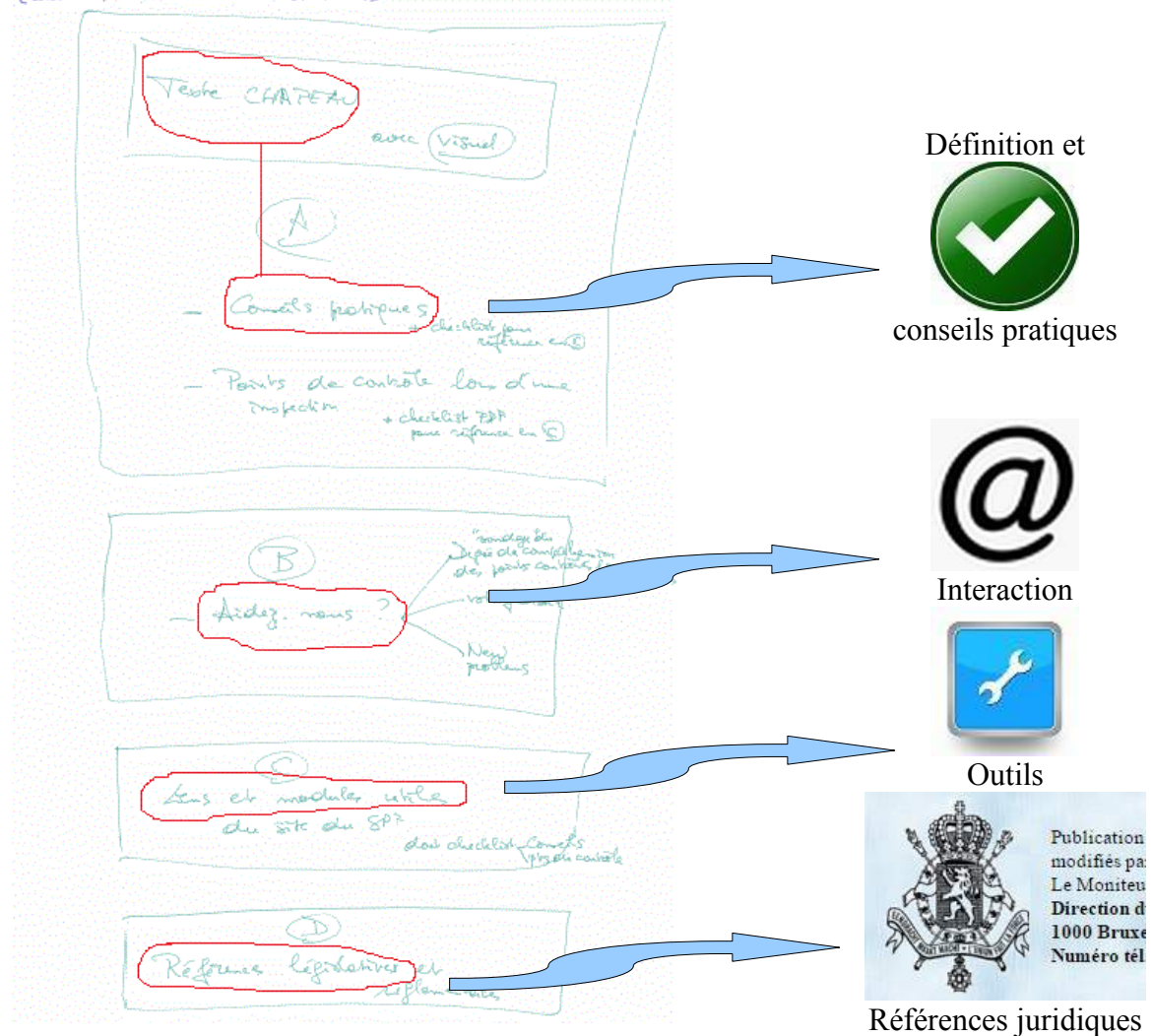
1.1. Les grandes rubriques pour le web (**WEB PARTS**)

Si, pour traduire tout ce qui a été transmis par E7 en des contenus web, il ne s'était agi pour S4 que d'effectuer le copié/collé des fichiers « sources », la structure des pages « Guidance » et « Empowerment » aurait certes correspondu à la structure interne (= administrative) du Département, mais certainement pas aux réactions escomptées des utilisateurs finaux (= les internautes), ou à leurs soucis et besoins en information.

Il a été décidé de conserver les « **documents SOURCE** » dans un état pratiquement inchangé (style maison et corrections purement grammaticales exceptés) pour la publication sur le site du SPF, mais de les placer **en bas de page, c'est-à-dire en guise de documents de référence**, et de compilation de toutes les situations pour lesquelles l'administration a des situations potentiellement problématiques à épingler et des conseils pratiques à donner.

Il a été par contre décidé de systématiquement classer des « WEB PARTS » pour chaque thématique selon **quatre « RUBRIQUES »** et d'avoir **une « POLITIQUE DE LIENS »**.

(reworked) → Réunion du 28.04.2015



1.2. Rédiger des des contenus optimisés pour le site du SPF

S4 souhaite donner des conseils

- aux futurs rédacteurs de « **documents SOURCE** » (voir la page 3),
- de telle manière à réduire autant que faire se peut le temps et les manipulations nécessaires pour obtenir des « **WEB PARTS** » (voir la page 4 – schéma de gauche),
- « *web parts* » qu'il suffira ensuite de « copier/coller » dans l'interface Tridion dans l'une des « **quatre RUBRIQUES** » (voir la page 4 – pictogrammes de droite) de la page destinée à présenter ce que tout internaute devra savoir,
- puis de créer (quasiment par « copié/collé » des FAQ du « *document SOURCE* ») des pages de détail ; chaque page de détail devant expliquer toutes les nuances des conseils pratiques donnés à l'internaute par l'administration ; chaque page de détail sera appelée par un lien situé dans l'une des « *quatre RUBRIQUES* » ;
- la « **POLITIQUE DE LIENS** » sera conçue de telle manière à inciter l'internaute à cliquer pour en savoir plus ; la curiosité de l'internaute améliorera la popularité du site du SPF et améliorera son référencement auprès des moteurs de recherche.

S4 a établi un répertoire des divers conseils qui, chemin faisant, ont été donnés, la plupart du temps oralement ou au détour de courriels sur des sujets ponctuels, ainsi que des catégories de points d'attention destinés à minimiser à l'avenir le temps de conversion des « *documents SOURCE* » en « *WEB PARTS* ».

* * * * *

2. Rubrique « Définition et conseils pratiques »



2.1. Et moi, l'internaute, suis-je bien sur la bonne page ?



Si vous consultez le dictionnaire, les mots “navigation” ou “GPS” ne renvoient en fait qu'à deux notions :

- (a) aller d'un endroit à un autre ;
- (b) savoir où on se situe.

Sur un site, vous êtes comme cet ours :

- (a) vous ne savez pas où aller à partir de là ;
- (b) vous savez pourquoi vous avez atterri là.

Sur un site, **par définition, vous ne savez pas où vous êtes.**



Vous découvrez où vous êtes parce que les premiers mots que vous apercevez :

- vous décrivent parfaitement la situation que vous vivez ; cette situation, c'est celle qui vous a poussé à taper un ou plusieurs mots dans *Google* (ou un autre moteur de recherche) et comme l'ours, **(b)** vous savez pourquoi vous avez atterri là ;
- vous convainquent qu'**en lisant, vous ne perdez pas votre temps !**
- et/ou attirent votre attention sur 2 ou 3 liens ; et vous font la promesse (pour un site tel que le SPF : vous donnent la certitude) qu'**en cliquant, on s'occupera de vous !**

Sur un site, par définition, vous ne savez pas où aller. Par conséquent,

- la navigation au moyen de liens bien visibles sur la page fera son job d'aide à la navigation de sorte que, contrairement à l'ours, **(a)** vous saurez où aller à partir de là.

Conseil #1 : pratiquez l'approche « Presumed Guilty Until Provent Innocent »

Ne faites pas
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"><p style="text-align: center;">Droit de rétractation</p><p>La loi (art. VI. 45 et VI. 46, §§ 1 à 3, CDE) oblige à fournir aux clients un certain nombre d'informations, préalablement à l'achat d'un produit. <u>En particulier, des informations relatives au droit de rétractation (art. VI. 45, § 1^{er}, 8°, CDE).</u></p><div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"><p>Pour rappel, le principe est l'octroi d'un droit de rétractation au consommateur.</p><div style="text-align: center;"></div><p>Les cas où il n'y a pas de droit de rétractation doivent se limiter aux exceptions prévues par la loi. Ces exceptions au droit de rétractation sont de stricte interprétation.</p></div></div>
... mais préférez plutôt
<p>Le <u>Code de droit économique</u> contient toutes les informations que vous devez fournir au consommateur en ce qui concerne son droit de rétractation.</p> <p>Le principe est généralement d'accorder un droit de rétractation au consommateur. C'est sur le consommateur que repose la preuve. Le mieux est donc de l'inviter à exercer son droit de rétractation par un écrit (lettre, e-mail).</p> <p>Il n'existe en fait que quelques exceptions au droit de rétractation, limitées en nombre, de stricte interprétation et prévues par une loi. Même dans ces cas, vous devez <u>informer le consommateur.</u></p> <p> Nos conseils pratiques</p> <p>Voici les informations que vous devez fournir au consommateur.</p>

Écartez tout les notions qui ne sont pas utiles pour savoir de quoi parlera la page.

Étant donné le manque de temps et d'attention de l'internaute, tout ce qui ne retient pas son attention et tout **ce qui ne répond pas aux mots clés** qui l'ont fait atterrir sur la page, **c'est de la pollution** pour lui. « *The Economy, stupid!* » comme se le disait Clinton pour rester focalisé sur le sujet principal de sa campagne électorale de 2008.

Conseil #2 : l'internaute ne vous lira pas !

Un site n'est pas un livre et l'internaute n'est pas un lecteur.

Pire : l'internaute ne consulte jamais une table des matières, à savoir la colonne grisée à gauche (avec toute son interminable navigation) figurant partout sur le site du SPF.

1. L'internaute regarde le titre (à condition qu'il ne soit pas trop long).
2. L'internaute visualise la page centrale de manière sommaire, il « scanne » le contenu du premier paragraphe.
3. Il a tendance à se précipiter sur le premier lien qui lui semble ressembler au(x) mot(s) clé(s) qu'il a tapé(s) dans *Google*.
4. Sur un site sans publicité comme celui du SPF, pendant une dizaine de secondes, rien ne peut le distraire ; il ne peut donc avoir oublié ce qu'il a tapé dans Google et la (les) raison(s) pour laquelle (lesquelles) il a voulu surfer sur internet => il vérifie fiévreusement s'il a eu raison de se trouver là ; **la page doit être pertinente** pour lui ... sinon, il « zappe » le site du SPF (et peut-être pour longtemps).
5. Si l'internaute voit un sous-titre plus précis, il acceptera de « scroller » (faire rouler la molette de sa souris) pour découvrir l'apparence de ce qui se cache sous la ligne de flottaison (un scroll de molette de souris = l'équivalent d'1/2 page A4).
6. La patience de l'internaute est très limitée ; il ne faut pas compter sur lui pour « scroller » plus de deux fois si rien de pertinent / de précis n'a attiré son attention.

En fait, l'internaute n'a pas le temps de lire une page.

Il scanne son écran et **essaie d'y trouver du premier regard,**

- **soit un bloc d'information qui lui permet de tout savoir** sur tout tout de suite,
- **soit un lien** qui lui permettra de répondre aux questions qu'il se pose encore. Les internautes passent leur temps à « deviner » le meilleur chemin vers l'information à partir des indications (les liens) que vous leur laisserez sur la page.

L'internaute cherche désespérément toute information qui a un sens pour lui.

Il ignore en général complètement les compétences du SPF, et encore plus la DG ou le nom du service qui pourrait l'aider. Rare est celui qui téléphone au Contact Center pour « exiger » de parler à un service compétent.

Moins ils ont besoin de « réfléchir » pour trouver ce qu'ils cherchent, plus les internautes auront l'impression que le site du SPF est clair et convivial.

Ne faites pas	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px; text-align: center;"> Vente à distance Information claire du consommateur qu'il va devoir payer = Bouton avec obligation de payer (art. VI. 46, § 2, 2^{ème} alinéa) </div> <p><small>La loi (art. VI. 45 et VI. 46, §§ 1 à 3, CDE) oblige à fournir aux clients un certain nombre d'informations préalablement à l'achat d'un produit.</small></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> Question 1 : comment dois-je faire sur mon site internet pour informer clairement le consommateur qu'il effectue une commande impliquant un paiement ? </div> <p><small>Au moment de la validation d'une commande payante par le consommateur, il faut prévoir un clic sur un bouton, ou l'activation d'une fonction similaire. Ceci vaut quelle que soit la formule de paiement (direct ou différé comme par exemple par carte de crédit)</small></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> Question n° 2 : Que dois-je indiquer pour annoncer le paiement d'une commande ? </div> <p><small>Le bouton à cliquer ou la fonction similaire doivent porter la mention « commande avec obligation de paiement » ou une formule analogue sans ambiguïté (art. VI. 46, § 2, 2^{ème} alinéa). Le bouton doit donner un message clair au consommateur que celui-ci va devoir payer. Les entreprises doivent de préférence utiliser le terme « payer ». Toutefois, les mentions suivantes sont valables :</small></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ « payer » ; ✓ « payer maintenant » ; ✓ « commande avec obligation de paiement » ; ✓ « acheter maintenant » ; ✓ « acheter » ; ✓ « confirmer l'achat » ; ✓ « valider et payer » ; ✓ « commander & payer » ; ✓ « acheter & payer » <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> Question n° 3 : qu'est-ce qui est inacceptable pour annoncer un paiement ? </div>	<p><small>X Éviter les expressions telles que « s'enregistrer », « confirmer » ou « commander maintenant », ou encore des phrases inutilement longues et pouvant dissimuler le message relatif à l'obligation de payer, sont moins susceptibles de satisfaire à cette exigence</small></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> Question n°4 : Où dois-je placer mon bouton cliquable ou une fonction similaire afin de signifier que le consommateur va payer ? </div> <p><small>Le bouton ou une fonction similaire doit se trouver à l'endroit où le consommateur n'a plus de possibilité de choisir d'options, et donc de revenir en arrière. Quand il clique, il doit payer...</small></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> Question n°5 : Où puis-je trouver des exemples ? </div> <p><small>Informations de mise en situation disponibles sur le site Infoshopping / site démo (mise à jour en cours)</small></p>
... mais préférez plutôt	
<p>Au moment de la validation d'une commande payante par le consommateur, que le paiement soit direct ou qu'il se fasse par carte de crédit, vous devez :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. prévoir un clic sur un bouton, ou l'activation d'une fonction similaire ; 2. prévoir une mention sur ce bouton à cliquer qui signifie sans ambiguïté : « Ceci est une commande avec obligation de paiement » <small>(art. VI. 46, § 2, 2^{ème} alinéa, CDE)</small> Le message donné au consommateur doit clairement signifier : " <i>si vous cliquez, vous devrez payer</i> " ; Voici des mentions <u>tout à fait valables</u> . <p>Par contre, les mentions suivantes sont <u>tout à fait illégales</u> .</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. placer le bouton à l'endroit de votre site où le consommateur est censé avoir véritablement terminé de sélectionner ses options. 	

Si les conseils tiennent en 2 ou 3 points, mettez les bien en évidence au moyen de phrases très courtes.

L'internaute doit avoir tout sous les yeux. **Tout et tout de suite.**

S'il y a des exceptions aux consignes, mettez les en évidence par un sous-titre dans la page de détail, et non en « allongeant » le texte de la consigne donnée à l'internaute.

2.2. Que toutes les questions imaginables sautent aux yeux !

À chaque question qu'est susceptible de se poser l'internaute – raison pour laquelle il scanne la page – doit correspondre un conseil pratique.

Pour la thématique #02 du projet « Guidance » (les nouvelles obligations comptables des sociétés de gestion des droits d'auteur), plus de vingt pages de conseils de nature comptable ont été résumées en un tableau de dix obligations.

Nos conseils pratiques pour la comptabilité :

<u>AUVIBEL et REPROBEL</u> Quelques particularités	<u>Droits réservés</u> Voici comment les comptabiliser	<u>Produits financiers</u> Toujours bien les identifier
<u>Perceptions partielles</u> Toujours bien les identifier	<u>Comptabilisation des droits</u> Voici quand les comptabiliser	<u>Commissions</u> Voici quand et comment les comptabiliser
<u>Droits non répartissables</u> Voici comment les comptabiliser	<u>Dépôt des comptes</u> auprès de la Banque nationale	<u>Droits contestés</u> Voici comment les comptabiliser
	<u>Questions diverses :</u> durée de répartition, frais de fonctionnement, droits affectés à des fins sociales, culturelles ou éducatives	

À aucun moment, un internaute ne se dira qu'il doit d'abord lire la loi avant de savoir comment il doit l'appliquer / la respecter.

=> chaque droit dont l'internaute dispose / chaque obligation qu'il doit respecter doit pouvoir se résumer en un **lien d'au maximum trois mots** significatifs (un substantif + un adjectif/adverbe) ou (un verbe + un substantif + un adjectif/adverbe)

2.3. Rédigez de manière directe

Les subordonnées sont illisibles (préférez les listes à puces, si moins de quatre notions)
=> la plupart des phrases peuvent « tenir » en une ligne. Tous les speeches écrits par les « Spin Doctors » de Tony Blair avaient des phrases de moins de 12 mots.

2.4. Le format de la page doit rester « portable »

Songez que, de plus en plus, ceux qui viennent sur un site ne disposent pas d'un écran confortable. Les points antérieurs ont par ailleurs déjà insisté sur le manque de temps de l'internaute et sur la rapidité à trancher si un site lui semble pertinent ou non pertinent.

Nous vous recommandons de tout faire pour la page tienn en une page de format A4.

Soulignez les mots d'où des liens renverront l'internaute à une page de détail.

Ensuite, créez une page séparée (un document Word) par page de détail.

Un exemple : sur la page ci-dessous, onze liens cliquables figurent au-dessus de la ligne de flottaison de la plupart des écrans (= ce qui est visible à l'affichage de la page + 1 « scroll »).

Annonces de réduction de prix dans le secteur automobile

Les contrôles effectués par le SPF Economie, notamment lors du Brussels Motor Show 2014, ont contesté la loyauté de certaines publicités annonçant des réductions de prix dans le secteur automobile.

FEBIAC a été interpellée par ses membres afin de recevoir des clarifications concernant la manière d'appliquer concrètement la législation en matière d'annonces de réductions de prix.

Le 4 septembre 2014, le SPF Economie, P.M.E. Classes moyennes et Energie et FEBIAC ont émis des recommandations communes.

--- ce qui suit est inspiré de la recommandation 2, intitulée "Recommandation générale" ---

Les publicités ne peuvent en aucun cas amener le consommateur à prendre une décision qu'il n'aurait pas prise autrement.

Les publicités ne peuvent donc pas induire le consommateur en erreur :

- par leur présentation générale, comme par exemple la taille et la couleur de la police de caractères ;
- quant au prix ;
- quant à l'existence d'avantages, comme les primes de recyclage ou de reprise ;
- etc.

--- ce qui suit est inspiré de la recommandation 2, intitulée "T.V.A. gratuite" ---

Il est interdit, en toutes circonstances,

- d'annoncer une « T.V.A. gratuite », car le consommateur doit toujours la payer ;
- de donner la fausse impression que le consommateur gagnera un avantage, alors que, en fait, un tel avantage n'existe pas ;
- de présenter les droits conférés au consommateur par des dispositions légales ou réglementaires comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par l'entreprise.

<u>prix catalogue</u>	<u>prix de base</u>	<u>prix net</u>
<u>prime de recyclage</u>	<u>prime de reprise</u>	
<u>durée de la promotion</u>	<u>avantages</u>	<u>lisibilité des annonces</u>

3. La partie « Outils » de la page



À partir de la page 6, à savoir dans les conseils de rédaction qui traitaient du « WEB PART Définition et conseils pratiques » de la page, nous avons vu que le raisonnement de l'internaute effectuant une recherche par mot(s) clé(s) doit être, sinon respecté, du moins le plus possible anticipé par les rédacteurs des « Documents SOURCE ».

Dans la partie « **Outils** » par contre, c'est au tour de l'administration de valoriser son rôle.

Bien sûr, elle a pris la peine de regrouper et de présenter de manière attrayante l'accès à des conseils plus pratiques. Mais cliquer sur un lien peut être « fatigant » pour l'internaute. Parfois/souvent, il ne se pose pas des questions à la vue de toutes les facettes d'un problème et ne clique pas. Bref, il n'est pas nécessairement curieux.

Dans ce cas, si l'internaute est sur la page, ce n'est pas pour se poser des questions mais pour obtenir d'un clic toutes les réponses. Le rôle de l'administration, c'est donc de développer des modules, comme par exemple :

- un lien direct vers l'interface Belmed, Meldpunt, ...
- un lien qui permet le téléchargement d'une liste de contacts utiles (ex. : médiateurs) ;
- un formulaire ;
- un tableau Excel permettant à l'internaute de faire des simulations ;
- etc.

C'est également là que E7 peut rappeler le raisonnement qui a été le sien (ainsi que l'interprétation à avoir si celle-ci est évolutive) compte tenu de l'état actuel de la législation.

L'internaute, surtout s'il n'a pas le temps, ou s'il veut étudier une problématique complexe « hors ligne », ou encore s'il délègue à l'un de ses collaborateurs la tâche d'analyser les implications d'une problématique sur la rentabilité / l'efficacité de son entreprise, doit disposer d'inventaires précis, téléchargeables et garantis par l'administration comme parfaitement conforme à la législation (« à jour »).

Développez autant d'outils « stand alone » (PDF, Excel, formulaires, liens vers sites externes) que possible afin que l'internaute puisse garder sous la main des références.

Fournissez à S4 les mises à jour PDF, Excel, ... des documents de référence classés dans les « Outils » destinées à écraser la version figurant sur le site. Seul E7 peut fournir la garantie que l'information figurant sur le site dans les pages « Guidance » et « Empowerment ».

4. La « POLITIQUE DE LIENS » à avoir

4.1. Quand faire un lien ?

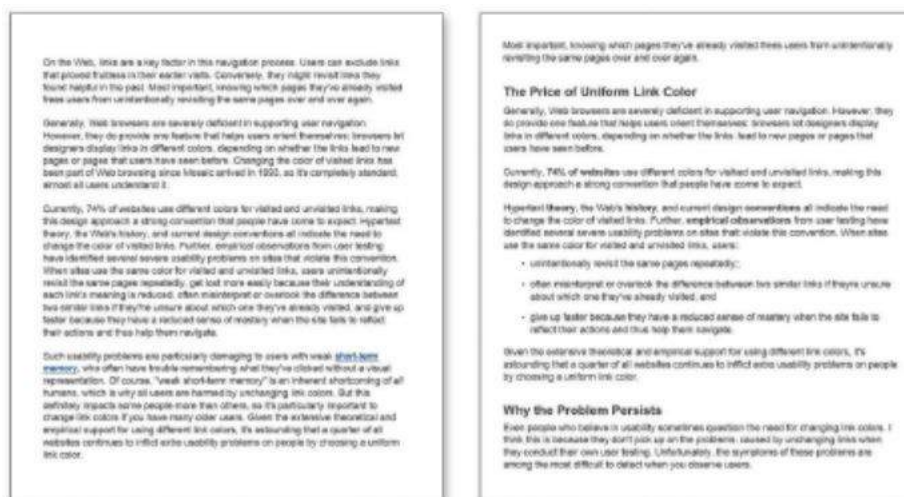
Structurez votre page de manière, non pas nécessairement à limiter le nombre de clics, mais plutôt à **rendre chaque clic simple et évident**.

Supprimer toute ambiguïté et toute hésitation sur le chemin que devra emprunter l'internaute vers une information plus complète et précise (= une information qui fera autorité à ses yeux) est la question à se poser. Il faut donc éviter des liens sur des mots tels que « Meer info » ou « Pour en savoir plus »

4.2. Un bon sous-titre rend quelquefois un lien superflu

Une page dont les contenus sont clairement hiérarchisés par des titres de niveau 2 (en noir) et de niveau 3 (en rouge, un peu plus petits) permettent à l'internaute de savoir où « diriger ses yeux » vers ce qui est susceptible de l'intéresser.

Voici un petit exemple tiré du livre de 2014 de Steve KRUG « *Don't Make Me Think (Revisited). A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability* » où sa question est lequel des deux pages préférez-vous « scanner » ?



Dans les deux cas, une page « truffée » de liens (a fortiori si les liens sont amassés dans une forêt de listes à puces) n'aidera pas l'internaute à effectuer son balayage (« scan ») pour sélectionner les contenus qui l'intéressent.

4.3. Les liens vers la législation ou la réglementation

On s'en doute, mais il n'est jamais inutile de rappeler une telle évidence : l'internaute n'a pas non plus le temps de lire la législation.

Pour ceux qui sont déjà venus sur le site et qui ont eu l'occasion de se familiariser avec son « architecture » (rappelons que le site a été fréquenté par plus de 14 millions de visiteurs uniques au cours des onze premiers mois de 2015), il est évident que la Loi figure en bas de la plupart des pages, et que la plupart des références juridiques sont des liens vers le site du « Moniteur ».

Dans le « WEB PART Définition et conseils pratiques »,

Évitez les phrases commençant par « Le CDE prévoir que... »

Retournez la logique et écrivez : « Vous devez faire ceci / Vous avez droit à ceci » ; l'internaute se rendra toujours bien compte qu'une phrase aussi affirmative ne peut se faire sur un site de l'administration fédérale que s'il y a un texte légal qui le prévoit.

Si vous devez malgré tout faire une référence à la législation, mettez la en fin de phrase et entre parenthèses.

Si votre texte contient plusieurs références « obligatoires » à une même législation, ne faite un lien que sur la première occurrence.

4.4. Répéter l'information n'est pas nécessairement un péché

Contrairement à un livre (et un site n'est PAS un livre !), la répétition de l'information n'est pas un péché. D'abord parce que les gens arrivent de différentes requêtes de Google.

Ensuite, par ce qu'il importe de bien expliquer le sens de l'action Guidance ou Empowerment. Puis, cela crée (ou renforce) un style, une marque fabrique.

Veillez à inscrire le nom complet de l'opération « Empowerment: Faites valoir vos droits » ou « Guidance: conseils pratiques pour respecter la loi », même sur les pages de détail, car s'il est venu via un moteur de recherche ou par un lien qui lui a été communiqué par courriel, lien sur un blog ou via un réseau social, il est plus que **vraisemblable que l'internaute n'aura pas « lu » la page de présentation de la philosophie de l'opération « Empowerment » ou « Guidance ».**

5. En conclusion

Dès lors, pour des pages web où la notion de conseils est centrale, **tout** doit tourner autour des dits conseils.