



Charte éditoriale

Cher rédacteur, chère rédactrice,

Cette charte éditoriale est votre feuille de route pour la rédaction de tout billet dans The Chic List. Merci de la lire attentivement et dans son intégralité.

LA LIGNE EDITORIALE

Le lectorat de The Chic List

Le cœur de cible est constitué

- d'hommes et de femmes,
- âgés de 35 à 45 ans,
- père/mère de famille,
- cultivé/e, CSP+,
- urbains,
- résidant à Strasbourg et dans la CUS,
- disposant de peu de temps pour organiser leurs loisirs mais curieux et désireux d'enrichir sa vie culturelle et sociale

La cible s'élargit à ce même type d'individus mais

- plus jeunes (à partir de 25 ans) et plus âgés (+ de 45 ans).
- célibataires
- touristes régionaux, transfrontaliers, étrangers voyageant hors de circuits préétablis ou résidant à Strasbourg
- désireux d'explorer le territoire urbain alsacien en général et strasbourgeois en particulier mais surtout d'élargir son cercle amical.

OBJECTIFS

The Chic List est un webzine d'exploration urbaine basé sur le *crowd sourcing*, c'est-à-dire un flux de contenus produit par une communauté ouverte de contributeurs locaux, les **chic rédacteurs**.

The Chic List présente l'actualité *life-style* de Strasbourg et de sa région sous forme d'**expériences** (activités, sorties) à faire pour sortir des sentiers battus.

The Chic List propose deux sections :

- le **chic agenda** recense une sélection d'événements sous la forme de brèves et d'articles,
- le **chic guide** permet la découverte de bonnes adresses et d'activités locales organisées en catégories.

La recherche d'informations sur The Chic List est facile, lisible, peu chronophage et permet de « passer à l'acte » c'est-à-dire de réserver, d'acheter ou de partager sur les réseaux sociaux.

POSITIONNEMENT GENERAL

Le contenu, qui ne doit donc pas se limiter à un descriptif purement général ou fonctionnel, n'entraîne pas la polémique.

L'information proposée par The Chic List est vérifiée et très actuelle, pertinente et surtout toujours envisagée sous un angle **chic** : très personnel et subjectif.

Le **chic** prévoit en effet de présenter chaque expérience sous l'angle de son originalité.

Le **chic** est une clé de compréhension qui mène directement le lecteur vers l'intérêt intrinsèque de l'expérience afin qu'elle soit vécue de la manière la plus profitable possible.

Le **chic** suppose donc un regard sensible, vigilant au détail, ainsi qu'une certaine bienveillance. On usera d'humour pour ne pas taire les aspects les plus évidemment désagréables de l'expérience proposée.

CONCEPT

The Chic List est un webmagazine de recommandation qui propose à son lectorat une sélection d'expériences originales sur ce qu'une ville recèle d'expériences inédites.

Contrairement à un guide de voyage, l'information, toujours vivante et utilisable dans l'instant, est liée à l'actualité de la ville.

Les chic expériences sont donc souvent inédites, inattendues, parfois inconnues du grand public. Cette sélection quotidienne permet de scénariser une journée ou la visite d'une ville mais aussi de proposer un choix restreint qui facilite la prise de décision.

CHIC !

En français, **chic** recouvre plusieurs sens :

ce qui est élégant, distingué, de bon goût. *Une robe très chic.*

ce qui est beau, agréable, chouette. *Ca c'est une chic voiture !*

ce qui est sympathique, bienveillant, gentil, généreux. *Elle est chic d'être venue !*

ce qui exprime la satisfaction, le contentement. *Chic ! Tu es enfin arrivé !*

ce truc en plus, ce talent que d'autres n'ont pas. *Toi, tu as toujours le chic pour nous trouver les meilleures adresses !*

Champ sémantique : smart, stylé, classe, coquetterie, distinction, distingué, élégance, gentil, raffinement, sélect, original, tendance, créatif, talentueux.

Emprunté à l'allemand Schick (de schicken : « faire que quelque chose arrive », au sens de « arranger, préparer »), on retrouve le mot chic en Allemagne du Sud et spécialement en Suisse alémanique au sens de « convenance, habileté, savoir-faire ». L'allemand moderne le recoloré du terme français qui, aux alentours des années 1850-60 est devenu un synonyme d'«élégance».

The Chic List, c'est un peu tout ça à la fois : l'élégance à la française alliée à une notion d'intention, de savoir-faire, d'habileté à faire quelque chose.

FORMATS EDITORIAUX

Sur The Chic List, se trouvent deux formats éditoriaux : l'article et la brève.

L'**article**, d'au minimum 500 mots, est une proposition d'expérience rédigée par un chic rédacteur.

La **brève**, plus courte, est uniquement informative et peut être un extrait de communiqué de presse.

CHOIX DES SUJETS

Sur The Chic List, l'article s'apparente au billet, un format journalistique rare aujourd'hui, mais qui a longtemps existé dans la presse traditionnelle. C'est un commentaire qui engage son rédacteur.

Le billet est un format court, bien écrit et mordant. Manuel de Journalisme, Yves Agnès, p308.

Chaque rédacteur doit être force de proposition de sujets. Il convient donc d'être inventif, vigilant, anticonformiste et créatif.

Chaque lieu ou événement doit être envisagé sous un angle précis, par un détail qui peut habituellement apparaître insignifiant ou un aspect qui peut sembler accessoire.

Pour un restaurant, cela peut être la vue depuis la terrasse, le dessert-phare du chef, la vaisselle utilisée, la décoration intérieure, le confort des assises ...

Un événement est l'occasion de faire le portrait de l'organisateur, de parler des coulisses, de retranscrire les répétitions, de parler du jeu des acteurs, de la mise en scène ou de la décoration...

Un même établissement/lieu ou événement peut faire l'objet de plusieurs articles afin de mettre en lumière les aspects complémentaires des propositions faites.

TON ET STYLE

Ecrire un billet, c'est raconter une histoire au lecteur, mettre en scène des personnages, des lieux, des objets, tout en donnant les éléments descriptifs nécessaires à une bonne compréhension de l'expérience.

L'angle d'attaque est toujours original.

Le ton est enlevé et direct. Mais il n'est ni polémique, ni satirique. Les pointes d'humour sont très appréciées. La lecture doit être fluide, facile, agréable. Chaque rédacteur peut avoir son propre style et signer son article de son nom ou de son pseudonyme.

CALENDRIER GENERAL DE DIFFUSION

Le une de The Chic List présente les articles de manière chronologique, en fonction de leur date de publication. Certains articles, actualisés, peuvent donc être remis à la une.

Ces articles sont rédigés et planifiés de sorte à pouvoir faire l'objet de campagnes de diffusion sponsorisées.

D'autres peuvent être écrits le jour même (un spectacle avec plusieurs représentations. Le rédacteur voit la première et rédige pour une publication immédiate et donc promouvoir les représentations suivantes).

LA PRODUCTION DU CONTENU

CATEGORIES ET SOUS-CATEGORIES

Le chic guide de The Chic List est structuré en 8 catégories, divisées elles-mêmes en sous-catégories. Chaque article est associé à une seule catégorie et à une seule sous-catégorie, mais on peut lui attribuer plusieurs tags internes.

Il n'est pas possible d'ajouter de catégories supplémentaires. En revanche, la liste des tags est non exhaustive. En fonction de vos trouvailles, il est possible d'ajouter un nouveau tag si celui-ci n'est pas redondant avec un tag déjà existant et s'il est pertinent.

Catégorie/sous-catégories	Highlights	Actualité	Source d'info
SORTIR, SE CULTIVER 1. Cafés, lounges et bars 2. Cinéma 3. Concerts et spectacles 4. Théâtre 5. Opéra 6. Danse 7. Festivals 8. Soirées spéciales	Le portrait du metteur en scène, les coulisses, les costumes, la description des répétitions, le jeu des comédiens, le décor, une marque de bière dans un bar ? un bon film, un nouveau livre, un cours de japonais ou d'origami, le détail d'une conférence, une interview du conférencier ou du commissaire d'exposition, la description d'une pièce dans une exposition, un invité dans une émission, une chronique radio, un reportage à ne pas manquer, une idée DIY, une recette de cuisine. Ne pas oublier les TV ou radios régionales...	Evénements, festivals, présentations de saison culturelle	Le terrain, répétitions ou 1ères représentations, les DP et CP envoyés par les services de communication
GASTRONOMIE 1. Restaurants 2. Œnologie 3. Artisans de bouche 4. Chic recettes 5. Bonne bière 6. Pâtisseries & gourmandises 7. Brunchs 8. A emporter 9. Se faire livrer	Un entremet dans une pâtisserie, la vue de la terrasse d'un café, la nouvelle carte d'un restaurant, un producteur chez un détaillant en vins, la qualité des œufs brouillés dans un brunch, le service d'un salon de thé, la vaisselle, la décoration d'un établissement, une gamme de produit dans une épicerie fine...	Ouverture d'établissements, renouvellement des cartes, changements de chefs, nouveaux produits dans les épiceries, cartes de saisons dans les pâtisseries, arrivage des produits de saison sur les marchés, l'annonce des nouveaux étoilés ...	Le terrain, le site du chef http://www.julienbinz.com/ (web-journal culinaire alsacien)
BIEN DORMIR ET SE LOGER 1. Nuit(s) en ville 2. Nuit(s) à la campagne 3. Pour les vacances 4. S'installer	La décoration d'un établissement, la qualité du petit-déjeuner, les services spécifiques (voiturier, spa, massage ...), la carte du restaurant, un lieu atypique, un portrait (chez l'habitant ou chambres d'hôtes), le jardin d'un relais et château, un appartement à louer ou acheter plein de cachet ...	Ouverture d'établissements, les travaux mais aussi celle des agences immobilières, les annonces.	Le terrain, AirBnB pour chez l'habitant, l'office de tourisme pour le listing, le catalogue des chambres d'hôtes.
CHIC SHOPPING 1. Couture & prêt-à-porter 2. Sport-& street-wear 3. Accessoires & beauté 4. Innovations 5. Maison 6. Films 7. Livres 8. Se déplacer 9. Jeux & jouets 10. Bons Plans 11. Brocante & vide-dressings	Une marque dans une boutique, une série d'accessoires, un choix d'objets thématiques, une nouvelle ligne de mobilier, la robe d'un créateur, la qualité du conseil d'une vendeuse, le portrait du commerçant, la qualité de la vitrine ...	L'arrivée des nouvelles collections, l'ouverture d'une boutique, les changements de vitrine.	Sources d'info : le terrain

Catégorie/sous-catégories	Highlights	Actualité	Source d'info
POUR LES ENFANTS 1. Films & livres 2. Spectacles 3. Visites 4. Activités sportives 5. Anniversaires 6. Loisirs éducatifs 7. Plein air 8. Pour les vacances	Le portrait d'une conteuse, le parcours d'un comédien, une activité inédite, un cours d'origami ou de plongée pour enfants ...	Attention de ne pas mettre en avant un cours qu'on ne peut intégrer en cours d'année ou un stage dans lequel il n'y a plus de place.	Les programmes des centres culturels et maisons du jeune citoyen, le programme des médiathèques, des ateliers d'artistes, des clubs de sports.
RE-VISITER 1. Patrimoine & histoires d'ici 2. Musées 3. Expositions 4. Evénements 5. Nature & eco-tourisme 6. Insolite	Un musée, un lieu insolite, un banc où s'asseoir, une sculpture dans un parc, la description d'une façade, le portrait d'un architecte, un parcours thématique, l'histoire d'une figure locale ayant résidé dans cette demeure ...	Expos, musées, patrimoine, etc.	Le terrain, le site http://www.archi-strasbourg.org/ , le programme de visites des offices de tourisme, e terrain les DP des expositions temporaires, les CP des musées et des galeries d'art, le terrain, les lectures perso, les sorties presse, le programme télé et radio
SPORT & BIEN-ETRE 1. Bains & spas 2. Cours & ateliers 3. A pieds, à cheval ou en vélo 4. Relaxation 5. Santé & nutrition 6. Indoor 7. En équipe 8. Cosmétiques & soins du corps 9. Sports aquatiques & nature 10. No limit	Un service ou un soin particulier, le portrait d'un coiffeur, les spécialités « maison », la gamme de produits utilisés, la décoration, l'ambiance du lieu, la gamme de couleurs d'une manucure ...	Il convient de suivre l'ouverture d'établissements	Le terrain
RESPONSABLE & SOLIDAIRE 1. Commerce local & solidaire 2. Crowd-funding 3. Environnement 4. Entre-aide 5. Humanitaire	L'engagement d'une association, le portrait d'un bénévole, la recherche de fonds d'une association, le portrait d'un bénéficiaire, une action d'économie solidaire, le panier hebdomadaire d'une AMAP...	Actions, projets, appels au don	Le terrain, veille du secteur associatif, l'annuaire de la maison des associations http://www.mdas.org/index.php?p=12

LA COMPOSITION D'UN ARTICLE

Titre

Le titre de l'article, c'est l'élément majeur du premier niveau de lecture. Il attire le regard et donne le ton. Un bon titre et c'est la quasi assurance que le lecteur lira l'article. Ils racontent déjà une histoire. Ils ne doivent donc pas être descriptifs mais accrocheurs.

Exemple

Kitsch les torchons alsaciens? Non, chic !

Contre exemple

Les torchons alsaciens de Sonia Verguet

Le titre est de préférence court et explicite (maximum 50 signes)

Le titre peut comporter un jeu de mots, des exclamations, sans toutefois abuser du genre.

Le titre n'est pas en majuscules.

Chapeau

Le corps de l'article est précédé d'un chapeau dont la vocation est d'attirer l'attention et susciter la curiosité.

Paragraphe

Le texte est réparti en 2 ou 3 paragraphes maximum avec une idée par paragraphe ou un élément de récit par paragraphe. Les paragraphes ne sont pas liés par des intertitres.

Signature éditoriale

Chaque billet est signé par son auteur sous la forme d'un pseudo ou de son propre nom.

Exemple

Dampfnudel, imprononçable, surtout la bouche pleine

Voici un des classiques de la cuisine alsacienne. Des petits pains soufflés à la vapeur, moelleux et caramélisés. J'avoue, mon graal depuis mon arrivée en Alsace il y a 9 ans déjà. J'ai regardé les recettes, les blogs ... mais jamais je n'avais encore pu goûter cette merveille.

Je n'ai pas de grand- mère alsacienne, voilà le problème. Certains restaurateurs l'ont remis à leur carte des desserts mais dans une boulangerie, je n'avais encore jamais trouvé l'objet de ma convoitise. Où trouver cette merveille aujourd'hui ?

Là où on n'aurait pas imaginé en trouver. Chez un spécialiste des pâtes fraîches, Le Panier des Pâtes, dans la très passante rue d'Austerlitz. Me voilà arrêter devant sa devanture, par une froide journée de décembre, et ils sont là, en vitrine, les fameux dampfnudel. Ni une ni deux, je franchis la porte, j'en achète 3 et je pose la question au charmant propriétaire. Pourquoi on trouve les dampfnudel, ici, chez un traiteur italien. « Parce que c'est trop long à faire pour un boulanger ». Alors évidemment, difficile à comparer avec une autre variante de dampfnudel mais le constat est là, le dampfnudel existe. Chic !

ICONOGRAPHIE

Chaque rédacteur est en charge de l'iconographie associée à la rédaction de son billet et doit donc fournir au moins 1 image, au format horizontal, par billet.

2 solutions :

- prendre soi-même des photos avec le consentement écrit des personnes apparaissant à l'image (attention aux règles de droit à l'image, notamment pour les personnes reconnaissables au sein un groupe). Ne pas prendre de photos alimentaires soi-même, leur préférer une photo du cadre.
- demander des photos libres de droit (notamment pour les spectacles ou les expositions auprès des chargés de communication)

A chaque image est associée une légende (60 à 80 caractères maximum). La légende reprend une phrase courte ou une expression apparaissant dans le corps du billet. Le crédit photo est obligatoirement mentionné.

RESSOURCES

UTILES

Voici quelques ressources utiles pour traquer fautes, coquilles et incorrections

TYPOGRAPHIE

Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie nationale

Ce lexique reprend toutes les règles concernant les abréviations, les usages en ponctuation, la typographie des unités de mesure, les majuscules dans les titres et les fonctions ...

Vous pouvez aussi utiliser les normes reprises dans ce lien

http://www.synapse-fr.com/typographie/TTM_0.htm

ORTHOGRAPHE ET GRAMMAIRE

Le bled, orthographe/grammaire/conjugaison/vocabulaire, édition Hachette

Une référence, écrite pour les élèves de l'école primaire, à la fois complet et pratique.

Bescherelle, édition Hatier

Autre référence divisée ici en 3 petits volumes : orthographe, grammaire et conjugaison

CONVENTIONS D'ECRITURE

Les noms des personnes ne sont pas en majuscules.

Les citations sont entre guillemets et en italique.

Les sigles et acronymes sont proposés dans leur intitulé complet à leur première apparition.

Les hyperliens sont placés sur des mots clés et explicites.

Le nombre de signes est de 1000 à 1400.

Précautions juridiques

Chaque rédacteur s'engage à ce que ses contributions soient dénuées de :

- propos à caractère raciste, xénophobe, révisionniste ou pédo-pornographique;
- propos injurieux, diffamatoires, envers une personne ou un groupe de personnes, en raison de leur origine, de leur appartenance ou de leur non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation, ou une religion ;
- propos injurieux, diffamatoires, envers une personne ou un groupe de personnes, en raison de leur sexe, de leur orientation sexuelle ou de leur handicap ;
- propos portant atteinte à la vie privée, au droit à l'image, ou aux droits de la personnalité de quiconque ;
- propos portant atteinte à la dignité humaine ;
- provocation à la violence, au suicide, au terrorisme et à l'utilisation, la fabrication ou la distribution de substances illégales ou illicites ;
- provocation, apologie ou incitation à commettre des crimes ou des délits et plus particulièrement des crimes contre l'humanité ;
- violation du droit de la propriété intellectuelle, au droit d'auteur appliqué aux photographies, aux images et aux textes ;
- contenu à des fins de réclame, de propagande, de prosélytisme.

Cette liste est non exhaustive et le respect des textes en vigueur, même non spécifiquement mentionnés ici, est requis.