# La curation de contenus – Définition, présentation et outils

**Source :** <https://www.cours-cherry.fr/_media/curation-de-contenus-definition-presentation-et-outils.pdf>

## Introduction

La curation de contenus est une pratique stratégique qui consiste à rechercher, sélectionner, organiser et partager les informations les plus pertinentes sur un sujet donné. Elle répond à l’enjeu actuel d’une surcharge informationnelle en aidant les audiences à accéder facilement à des données triées et structurées. Souvent utilisée dans le marketing, la formation ou la communication, la curation s’appuie sur une démarche rigoureuse et des outils spécialisés pour maximiser son impact.

## 1. Qu’est-ce que la curation de contenus ?

### 1.1. Définition

La curation de contenus peut être définie comme l’art de sélectionner et de valoriser des informations provenant de diverses sources afin de produire une synthèse claire et utile. Contrairement à la création de contenus originaux, elle repose sur l’exploitation de ressources externes, auxquelles une valeur ajoutée est souvent apportée (analyse, commentaires, liens).

### 1.2. Objectifs principaux

* **Fournir de la valeur ajoutée** : Offrir à une audience des informations sélectionnées et contextualisées pour répondre à leurs besoins spécifiques.
* **Simplifier l’accès à l’information** : Aider à naviguer dans un flot constant de données en hiérarchisant et en structurant les contenus.
* **Renforcer l’expertise** : Permettre à une entreprise ou à un individu de se positionner comme une source de référence dans un domaine particulier.

### 1.3. Différence avec la création de contenu

Tandis que la création de contenu implique de concevoir des articles, vidéos ou autres formats originaux, la curation se concentre sur l’organisation et la mise en valeur d’informations préexistantes.

## 2. Les étapes clés de la curation de contenus

### 2.1. Identification des sources

La première étape consiste à repérer les sources d’information les plus pertinentes et fiables. Cela inclut :

* Les sites d’actualités spécialisés.
* Les blogs d’experts ou leaders d’opinion.
* Les plateformes sociales et communautés en ligne (LinkedIn, Twitter, forums).

### 2.2. Sélection des contenus

La sélection repose sur des critères rigoureux pour garantir la qualité des informations :

* Fiabilité de la source.
* Actualité et pertinence du sujet.
* Valeur ajoutée pour l’audience cible.

### 2.3. Organisation et agrégation

Une fois les contenus sélectionnés, ils sont regroupés selon des thématiques ou des formats spécifiques :

* Revues de presse.
* Infographies ou résumés synthétiques.
* Publications thématiques sur les réseaux sociaux.

### 2.4. Partage et diffusion

Les contenus agrégés sont ensuite diffusés à travers les canaux adaptés, comme :

* Les newsletters pour toucher directement une audience abonnée.
* Les blogs et sites web pour générer du trafic.
* Les réseaux sociaux pour maximiser la portée et l’engagement.

## 3. Les outils pour la curation de contenus

### 3.1. Inoreader

Un lecteur de flux RSS puissant qui centralise les mises à jour des sources suivies. Il permet de classer les articles par thématique, de les marquer pour un usage ultérieur et de partager directement les contenus.

### 3.2. Scoop.it

Plateforme dédiée à la curation, elle permet de créer des revues thématiques. Les contenus sélectionnés peuvent être enrichis avec des commentaires ou des analyses avant d’être partagés.

### 3.3. Paper.li

Un outil automatisé qui génère des journaux personnalisés en fonction des sujets définis. Il identifie automatiquement les contenus les plus pertinents à partir des flux sociaux ou des mots-clés configurés.

### 3.4. Pocket

Cet outil permet de sauvegarder des articles, vidéos ou pages web pour une lecture ultérieure, facilitant ainsi la collecte d’informations dans un flux constant.

### 3.5. Feedly

Similaire à Inoreader, Feedly aide à suivre les actualités et à organiser les flux RSS selon des catégories.

## 4. Les avantages de la curation de contenus

### 4.1. Pour les professionnels du marketing

* Renforcer l’expertise de la marque en fournissant des informations de qualité.
* Générer du trafic vers les plateformes grâce à des contenus pertinents.
* Alimenter des campagnes de communication en réduisant les coûts de création.

### 4.2. Pour les entreprises

* Optimiser le partage d’informations internes pour soutenir la prise de décision.
* Faciliter la formation des employés en partageant des ressources clés.
* Maintenir une veille stratégique constante.

### 4.3. Pour les individus

* Développer une expertise personnelle dans un domaine spécifique.
* Gagner du temps en accédant à des informations pertinentes sans effectuer de recherches extensives.

## 5. Limites et bonnes pratiques

### 5.1. Limites

* Risque de dupliquer des informations sans y ajouter de valeur.
* Nécessité d’une vigilance constante pour éviter de diffuser des informations obsolètes ou inexactes.

### 5.2. Bonnes pratiques

* Toujours citer les sources pour respecter les droits d’auteur.
* Ajouter des commentaires ou des analyses pour enrichir les contenus.
* Diversifier les formats de diffusion pour maximiser l’impact.

## Conclusion

La curation de contenus est un levier stratégique essentiel pour les entreprises et les professionnels souhaitant naviguer efficacement dans l’océan d’informations disponible. En s’appuyant sur des outils adaptés et une méthodologie rigoureuse, elle permet de valoriser les données existantes et d’offrir une véritable valeur ajoutée à l’audience.