



Refonte Site Web 2022 - Benelux

Recommandations

Version 2

19 février 2022

1. Introduction

Le présent document constitue une synthèse du workshop du 25 janvier 2022 au sujet du projet de « **Refonte Site Web benelux.int 2022** ».

Ce document ne constitue pas un rapport exhaustif des différents éléments abordés, mais une énumération et une mise en perspective des points utiles à la refonte du site.

En vue de co-créeer une stratégie de communication digitale et ainsi d'optimiser le site web benelux.int, l'objectif de ce workshop fût de :

- Bien comprendre les audiences du site Internet et d'identifier leurs attentes en matière de contenu/communication ;
- Déterminer les objectifs de communication du site, aussi bien au niveau fonctionnel que du contenu ;
- Définir une approche pour le développement du futur site web.

Cette étape est importante pour bien définir le rôle du site Internet et son intégration dans la stratégie générale de communication et l'écosystème des canaux de communication. Le présent rapport est structuré selon les points suivants :

- L'Union Benelux et ses cibles ;
- Les motivations et besoins des différentes cibles ;
- Une analyse de l'existant ;
- Une proposition de structure.

2. L'Union Benelux et ses cibles

Pour pouvoir adapter le discours de marque et les messages clés à la plateforme web, les participants du workshop ont exprimé leurs avis sur son champ d'action, son impact, ses cibles et ses visiteurs principaux.

2.1. Déterminer les profils de visiteurs

Pour définir le contenu du site web, il faut en premier lieu se renseigner sur les *personnes* qui visitent le site web et mettre en évidence les informations qu'ils recherchent. C'est à partir de ces réflexions que le contenu pourra être défini et orienté de telle sorte que les visiteurs soient engagés et encouragés à prolonger leur visite du site.

2.1.1. Les deux grands profils de visiteurs

Le « Searcher »

Le chercheur, comme le nom le dit, ne vient pas là par hasard. Il cherche une information précise sur un sujet particulier. Il n'a ni le temps, ni l'intérêt de se faire attraper par des narratifs inspirants ou émotionnels. Il cherchera prioritairement un menu de navigation bien structuré, comme p.ex. la barre de navigation horizontale ou le menu « sandwich » sur mobiles. Il est attiré par des mots clés clairs ; un minimum de clics ou d'interactions sera pour lui la preuve d'un site bien fait.

Ce type de visiteur peut être divers et varié. Il peut s'agir d'un professionnel tout comme d'un particulier ; ils partagent un même besoin de contenu bien référencé.

Conclusion : Il faut une navigation structurée pour répondre au besoin de ce profil de visiteur. Le site actuel répond partiellement à ce besoin.

Le « Stroller »

Il y est par hasard ou parce qu'il est curieux ou parce qu'il a cliqué sur un lien interpellant. Il cherche à découvrir l'Union Benelux et ses activités. Il arrive donc sur le site en tant que touriste et parcourt le site sur base de ce qui semble valoir un click ou une lecture. Ce type de profil se laisse « attraper » par l'émotion, le contenu riche/illustré, des accroches textuelles... Il se laissera prendre par la main, on pourra le guider vers les informations que **NOUS** considérons comme vitales pour apprécier le travail de l'Union Benelux.

Conclusion : Il faut prendre ce profil par la main et satisfaire sa curiosité par une approche inspirante, intéressante et aspirante. Le site actuel ne répond pas du tout à ce profil.

2.1.2. Les *personae* du site benelux.int et leurs motivations respectives

Le workshop a permis d'identifier trois grands groupes de *personae* :

- Le grand public ;
- Les groupements d'entreprises ;
- Les « clients internes »

1. *Le grand public*

Le grand public peut être divisé en trois principaux sous-groupes :

- Les jeunes,
- Les professionnels,
- Les personnes sensibles à des intérêts spécifiques.

Le grand public est divers et varié ; il en est de même pour les sujets qui l'intéressent. On peut dire grossièrement que c'est « faire les courses de l'autre côté de la frontière », « faire les études de l'autre côté de la frontière » et/ou « faire des vacances de l'autre côté de la frontière ». Mais bien sûr cela peut être beaucoup plus pointu. On peut creuser des sujets d'intérêt (p.ex. l'environnement) ou s'intéresser plus globalement à comprendre le travail des politiciens ou des administrations.

Focus sur les motivations spécifiques des jeunes

Il s'agit ici d'un *personae* entre 16 et 30 ans, qui se trouve entre sa vie d'étudiant et sa vie professionnelle. Les sujets auxquels cette cible s'intéresse principalement est la mobilité transfrontalière, les études, la reconnaissance des diplômes, la vie de jeune travailleur, les soins de santé, la digitalisation ou le climat.

2. *Les groupements d'entreprises*

Comme l'Union Benelux ne travaille pas au contact ou service direct d'une entreprise, mais au profit de tout un secteur, les fédérations d'entreprises représentent notre cœur de cible. Les axes principaux pour la cible en question sont :

- Énergie verte (parcs éoliens, hydrogène) ;
- Transport (autant fluvial que par camion ; simplification administrative) ;
- Commerce de détail transfrontalier (lien vers sou-site) ;
- Propriété intellectuelle.

NB : Lors du workshop l'idée a été soulevée de donner aux entreprises et fédérations la possibilité d'exprimer leurs avis sur les problèmes qu'ils rencontrent quotidiennement pour alimenter les activités de l'Union Benelux. L'union pourrait donc partager ces idées avec les différents ministères.

3. Les institutions publiques et partenaires institutionnels

La cible en question englobe p.ex. les politiciens, gouvernements, administrations ou ministères. Le site web est une plateforme où ces parties prenantes se retrouvent et qui facilite le travail entre elles.

Le site doit répondre à l'une de ses missions essentielles : L'Union Benelux est le partenaire des Gouvernements et Administrations pour créer des partenariats qui lancent et développent des projets transfrontaliers.

Le site Benelux pourrait également servir comme forum pour mettre en contact différents partenaires en vue d'une coopération (exemple donné des Pays-Bas qui recherchent un expert en construction de ruisseaux pour éviter les inondations). L'Union Benelux créera donc des liens et agira en tant que facilitateur de mise en contact pour des coopérations - un point important que les participants souhaitent plus mettre en avant sur le nouveau site.

2.1.3. Extrapolation

Le sondage interne réalisé par le Secrétariat Général avait permis de mettre en évidence 4 axes principaux d'évolution/optimisation du site web : (1) Montrer les résultats de notre travail et le rendre accessible/compréhensible à plus de gens, (2) mettre en évidence les projets, (3) exprimer un côté humain, (4) préciser nos liens avec l'EU.

Le workshop a sans aucun doute permis de valider ces 4 axes. Illustrer le travail important de l'Union Benelux en visualisant les projets et leur impact sur la vie quotidienne d'un chacun vivant dans les trois pays permettra sans aucun doute de créer un nouveau fil de lecture plus identitaire.

Les participants du workshop ont cependant souligné l'importance d'éviter du « *over promising* » dans notre futur site web. L'Union Benelux n'a que très peu de grands moments marquants à mettre dans sa vitrine, ceci contrairement à l'UE (comme l'€uro ou la libre circulation des gens). L'Union Benelux ne dispose que d'une liberté d'action limitée et doit se concentrer sur la communication d'informations qui ont une valeur quotidienne pour les visiteurs du site :

- La sécurité croissante et la coopération policière ;
- La facilitation de la mobilité transfrontalière et les soins de santé ;
- La notion de « ensemble on est plus fort » ;
- Une vie sans contraintes des frontières, une vie marquée par la libre mobilité (pour frontaliers, étudiants, entreprises) ;
- Etc.

2.2. Identité de l'Union Benelux

Dans la prolongation de ce qui a été décrit dans le point précédent, la question du *storytelling* a refait surface lors du workshop. Alors que ce sujet avait été largement couvert lors des travaux de « *brand strategy* », il était important de challenger l'approche retenue par rapport au cas concret du site web.

C'est le chapitre des « Centres d'expertise » qui a permis de mettre ceci en perspective. Est-ce que l'Union Benelux est un « centre d'études et d'expertise » ou une « plateforme de facilitation pour partenariats transfrontaliers » ? Il a été souligné que l'Union Benelux, et surtout son Secrétariat Général, n'est pas un regroupement d'experts thématiques. Le Secrétariat Général doit surtout être vu comme un expert de la collaboration et de la diplomatie. Elle connecte des experts thématiques et permet à des projets spécifiques d'évoluer vers des résultats tangibles à haute valeur ajoutée pour les citoyens.

Prenant comme exemple « Euro Contrôle Route », cet ancien programme a pris la forme d'une organisation indépendante. L'Union Benelux a initié le programme et a permis ensuite de générer un type de « *spin-off* » plus agile et focalisée.

En tant que « centre d'expertise de la coopération transfrontalière », l'Union Benelux peut ainsi être vue aussi comme un laboratoire vivant pour les projets de l'Union Européenne. On représente une couche (layer) supplémentaire à l'activité de l'UE. Ceci peut être illustré parfaitement par l'exemple du « Traité de Schengen ».

Pour une cible « Jeunes », nous pouvons mettre en lumière les « Parlement des Jeunes » (<https://www.beneluxparl.eu/fr/2021/10/26/benelux-youth-forum-2021-21-et-22-octobre-2021-bruxelles/>) ou des projets comme « Youth on Climate Action » (<https://fb.watch/cmaF2tPmjR/>).

3. Analyse de l'existant

3.1. « User friendliness »

Lors du workshop, il y a eu accord unanime que le site actuel est plus orienté vers le profil du « *Searcher* », rationnel et professionnel, et pas assez vers le « *Stroller* », émotionnel, intuitif, spontané et représentant le grand public.

Le site actuel faisant donc défaut à être visible pour le grand public des trois marchés, il est important de créer un univers qui attire l'attention de cette cible, qui engage et encourage le visiteur à visiter le site.

Pour faire ainsi et pour atteindre un public plus vaste, l'ajout d'une langue supplémentaire, l'anglais et éventuellement l'allemand, doit être pris en compte. Il faut également créer du trafic vers les sous-sites comme le portail d'information pour frontaliers, le site écologique etc.

3.2. Structure du site

Le cœur informationnel de l'actuel site Internet tourne autour de « thèmes prioritaires » et la mise en évidence, autant d'un programme de travail commun (plan pluriannuel) que du programme de l'actuelle Présidence (qui s'aligne aussi sur les 5 axes prioritaires).

Cette structuration reflète bien les motivations et le « *roadmap* » politique, mais ne sont pas en phase avec les attentes d'une grande partie de notre audience. Celle-ci recherche plutôt suivant des thèmes génériques qui l'intéressent spécifiquement. La structuration crée aussi des problèmes de gestion du site (mises à jour). Elle est trop rigide et nécessite régulièrement des adaptations pour pouvoir caler de nouveaux projets/initiatives/etc. Cette structure est plutôt administrative que communicationnelle.

Il sera donc important d'utiliser une logique plus linéaire et immersive de la lecture du site et une structure plus intuitive, qui est adaptée aux différents profils de visiteurs et leurs besoins respectifs. Pour y arriver, il faudrait offrir une visite thématique aux gens plutôt que de leur demander de suivre notre structuration politique. Le storytelling est un moyen efficace pour véhiculer cette approche.

Concepts retenus

3.3. Structure thématique

Le workshop a permis d'identifier des thématiques à fort intérêt pour nos publics cibles et qui permettraient d'abandonner la logique narrative par dossiers et projets. Les thèmes prioritaires qui ont été retenus lors du workshop sont les suivants :

- **Sécurité** - sujets liés à la Police, les traites des êtres humains, etc.
- **Mobilité** - sujets liés au transport (voitures, bicyclette), logistique, travailleurs frontaliers, etc.
- **Éducation** - sujets liés aux diplômes, éducation à la nature, parlement des jeunes, etc.
- **Climat** - sujets liés à l'environnement, la durabilité, plateforme climat, mitigation, adaptation aux changement climatique, financement du climat, COP26, combustible, etc.
- **Énergie**
- **Économie** - sujets liés au commerce de détail, marché intérieur, propriété intellectuelle, etc.
- **Digitalisation** - sujets liés à l'IA, au système de transport intelligent, etc.
- **Santé**
- **Gestion de crise** - sujets liés aux inondations, sécheresse, sécurité alimentaire, etc.

3.4. Intranet

Certains chapitres de l'actuel site Internet s'adressent clairement à une audience professionnelle qui ne vient pas visiter le site pour le plaisir mais pour travailler avec son contenu. Nous avons ainsi une obligation de publication des Bulletins Benelux. L'Agenda devrait annoncer toutes les réunions administratives ou officielles. La base de données juridique est très volumineuse et complète mais n'attire clairement pas le grand public.

Si toutes ces informations sont nécessaires mais ne s'adressent qu'à un public très restreint, pourquoi pas les isoler de la navigation principale du site. Nous pourrions la retrouver à un niveau secondaire, moins visible et « bruyant », voir construire un site plus fonctionnel autour de ces contenus. Ce site pourrait prendre la forme d'une plateforme intranet/extranet.

Il y aurait donc la possibilité de mettre en place deux sites :

- Un site vitrine destiné au grand public, mettant en évidence l'Union Benelux, ses projets et ses divers impacts (objectif d'informer, de sensibiliser et de promouvoir) ;
- Un site intranet destiné aux parties prenantes internes, rassemblant les informations et données importantes à leur travail (objectif de collaborer et d'interagir).

4. Conclusions

L'engagement des participants et les échanges en groupe qui ont eu lieu lors du workshop ont permis d'illustrer pratiquement un grand nombre des points qui avaient déjà fait l'objet de l'audit interne et du premier dossier de recommandations de notre agence.

Les participants souhaitent un site plus intuitif et centré sur les diverses typologies de visiteurs et leurs attentes. Il ne serait pas opportun de créer encore un supplément de contenu. Tout au contraire, il est important de réduire le volume de contenu, de le structurer autrement, de simplifier son accès et d'utiliser un wording plus près du langage utilisé par nos audiences.

L'idée de concevoir deux sites différents, un site vitrine (qui pourrait être trilingue ou quadrilingue) qui est destiné à enthousiasmer et engager l'utilisateur et en parallèle un site « de travail » à orientation extranet/intranet pour l'utilisation administrative, doit être explorée en détail.

