



# REFONTE DU SITE WEB 2022

**PAGES REGIONALES &  
PROCESS**

**SDMC x DCI – 18 novembre 2021**



# PROGRAMME

**1**

PRESENTATION DU  
TRAVAIL AUTOUR DE  
LA REFONTE DU SITE

(25')

**2**

FOCUS SUR LES  
PAGES REGIONALES

(15')

**3**

CALENDRIER DU  
PROCESS &  
QUESTIONS

(40')



1.

# PRESENTATION REFONTE DU SITE



# SOMMAIRE

---

MÉTHODE ET ENJEUX.....	5
CALENDRIER DES ÉTAPES.....	8
CONSTATS .....	10
RÉPONDRE À NOS OBJECTIFS.....	13



# MÉTHODOLOGIE

---

Centré sur  
l'Humain

Orienté  
Performances

Singulier à la  
Marque

# ENJEUX & OBJECTIFS

---

Placer le site internet au cœur de la stratégie éditoriale et en faire un levier d'engagement puissant au service de la marque, ouvert sur le monde, inclusif et proche de ses publics.

- Sensibiliser aux enjeux d'une « terre solidaire »
- Informer
- Influencer les décideurs
- Collecter des financements
- Recruter et animer des réseaux de bénévoles



# INDICATEURS DE PERFORMANCES

---

Le site sera une réussite s'il répond aux indicateurs suivants :

- Site évolutif
- Site simple, lisible et qui donne envie de passer à l'action
- Augmentation du taux de transformation des bénévoles et des donateurs
- Un CMS simple d'utilisation pour réduire le temps d'édition
- Adhésion et implication de toutes les parties prenantes à la construction

# CALENDRIER & PROCHAINES ÉTAPES

Phases déjà accomplies

MARS - AVRIL

Onboarding

Exploration

Ateliers

MAI

Stratégie

Conception

JUIN

UI (Interface  
Utilisateur)

UX (Expérience  
Utilisateur)



# CALENDRIER & PROCHAINES ÉTAPES

Phases en cours et à venir





# LES CONSTATS

---

**RESTITUTION DE L'AUDIT LE 30 AOÛT**  
**PAR LE PLAYGRND**



# CE QU'IL FAUT CONSERVER

## A appuyer

Ce que nous sommes :

Combats, plaidoyer et expertise

## A prioriser

Notre tissu d'acteurs et d'actions :

Partenaires, bénévoles, antennes locales, donateurs

## A conserver

La qualité de nos contenus

# CE QU'IL FAUT CHANGER

1

L'utilisateur se perd sur notre site et notre mission n'est pas claire. S'appuie sur les stéréotypes des sites d'infos.

2

Beaucoup de contenus, dans une organisation trop hétérogène et complexe, où il est difficile de s'y retrouver et de trouver l'information souhaitée.

3

Une stratégie de conversion qui ne rassure pas bénévoles et donateurs. Les raisons de donner ou de nous rejoindre sont floues et ne convainquent pas.

4

Un site qui ne répond pas aux comportements, motivations et/ou frustrations des utilisateurs externes



# 1<sup>er</sup> OBJECTIF

---

Préserver l'ADN du CCFD-Terre Solidaire et insuffler des valeurs fortes

# 1<sup>er</sup> OBJECTIF – Préserver notre ADN et renforcer notre image de marque



Un graphisme plus simple, plus moderne, et plus dynamique.

Un site qui donne plus de place à l'image pour ancrer notre iconographie.

[Visualiser la Home page](#)



# 1<sup>er</sup> OBJECTIF – Insuffler des valeurs fortes

## NOS VALEURS

Bien plus que de se précipiter pour imaginer un ou des modèles à venir, il est urgent que citoyens et États se fédèrent autour de valeurs communes.

 <p><b>TRAVAILLER POUR LA JUSTICE</b></p> <p>au nom de la dignité de tout être humain car il ne peut y avoir de dignité sans justice ni de justice sans dignité.</p>	 <p><b>RETROUVER L'HARMONIE ENTRE L'HUMANITÉ ET LA NATURE</b></p> <p>pour que l'humanité cesse de se considérer comme propriétaire de la nature et en devienne la gardienne pour les générations futures.</p>	 <p><b>FAVORISER LA PARTICIPATION, L'ENGAGEMENT ET L'ORGANISATION DES CITOYENS</b></p> <p>pour qu'ils soient des acteurs de transformation sociale en vue de la construction d'un monde plus juste et plus solidaire.</p>
 <p><b>DONNER LA PRIORITÉ AUX PLUS PAUVRES</b></p> <p>parce qu'ils sont les premiers à souffrir des crises, des guerres et du réchauffement climatique, et les accompagner pour leur permettre de devenir acteurs dans la société.</p>	 <p><b>RECONNAÎTRE LA DESTINATION UNIVERSELLE DES BIENS</b></p> <p>pour œuvrer au bien commun car la gestion des ressources naturelles doit être partagée et permettre le développement intégral de tous les êtres humains tout en préservant la nature.</p>	 <p><b>DÉFENDRE LE RESPECT DES DROITS HUMAINS</b></p> <p>pour assurer la protection de la dignité de la personne humaine et mettre les ressources naturelles, la science, les techniques et l'économie aux service des besoins fondamentaux de l'humanité.</p>

Insuffler nos valeurs, notre mission et notre histoire par des messages simples, clairs et visuels.

[Visualiser la page "Qui sommes nous"](#)

# 2<sup>e</sup> OBJECTIF

---

Un message fort et clair sur le « pourquoi », le « quoi » et le « comment »



## 2<sup>e</sup> OBJECTIF – Une mise en avant de nos combats et de nos victoires



Une mise en avant constante de nos combats.

Pour chaque combat, des victoires associées qui inclut notre communauté de donateurs, de bénévoles et nos partenaires.

[Visualiser la page "Nos combats"](#)

## 2<sup>e</sup> OBJECTIF – Une mise en avant de nos partenaires



Le site aura désormais une entrée  
« partenaires » et non plus « projets »

Montrer l'étendue de notre partenariat  
grâce à une carte interactive.

Filtrer nos partenaires par région et/ou  
combat.

Une page par partenaire.

[Visualiser la page "Nos partenaires"](#)

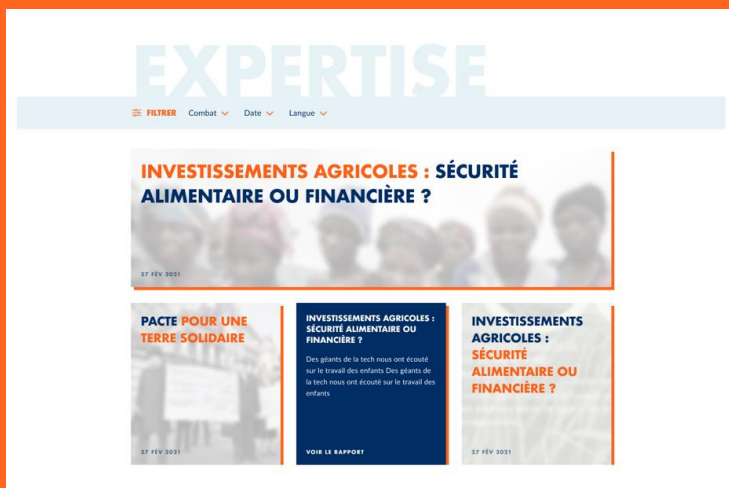


## 2<sup>e</sup> OBJECTIF – Une mise en avant de notre action et de notre expertise



Des pages dédiées à :

- nos projets
- nos programmes
- nos rapports institutionnels
- nos rapports de plaidoyers



Montrer comment on agit, avec qui et avec quels objectifs.

# 3<sup>e</sup> OBJECTIF

---

Du contenus de qualité, dans des formats dédiés, orientés transformation



## 3<sup>e</sup> OBJECTIF – Des contenus de qualité, orientés transformation



Un template « Article » retravaillé :

- qui offre plus de possibilité pour des contenus multimédias et visuels
- qui garantit une expérience de lecture plus agréable et une simplicité de mise en ligne.

[Visualiser la page "Un article"](#)

# 4<sup>e</sup> OBJECTIF

---

Conforter les donateurs dans leurs choix



## 4<sup>e</sup> OBJECTIF – Conforter les donateurs dans leur choix



MERCI

### NOS PARTENAIRES TÉMOIGNENT

**SERIKAT PETANI INDONESIA**

"Grâce à votre appui financier, nous pouvons soutenir des projets de développement et faire reculer la pauvreté dans les favelas"

← 1 / 5 →

Leur donner plus de reconnaissance.

Montrer l'impact de leurs dons grâce à des témoignages de partenaires et à des exemples de projets réalisés.

## 4<sup>e</sup> OBJECTIF – Mise en avant constante de nos donateurs



**NOTRE COMMUNAUTÉ DE DONATEURS** **255,750** DONATEUR EN 2015 | **90.8%** PART DE LA GÉNÉROSITÉ DU PUBLIC DANS LES RESSOURCES TOTALES DU CCFD-TERRE SOLIDAIRE | **79%** PART DE LA GÉNÉROSITÉ DU PUBLIC AFFECTÉ DIRECTEMENT AUX MISSIONS SOCIALES

**MERCI NOS DONATEURS TÉMOIGNENT**

**PHILIPPE, SOUTIENS CCFD TERRE SOLIDAIRE DEPUIS 3 ANS**

Introduction text. Mauris porttitor maecenas felis sapien a, consectetur. Adipiscing odio vulputate in adipiscing ullamcorper. Posuere morbi ante in fermentum sed pharetra, purus nunc. Felis semper non dictumst nunc iaculis vitae. Introduction text. Mauris porttitor maecenas felis sapien a, consectetur. Adipiscing odio vulputate in adipiscing ullamcorper. Posuere morbi ante in fermentum sed pharetra, purus nunc. Felis semper non dictumst nunc iaculis vitae.

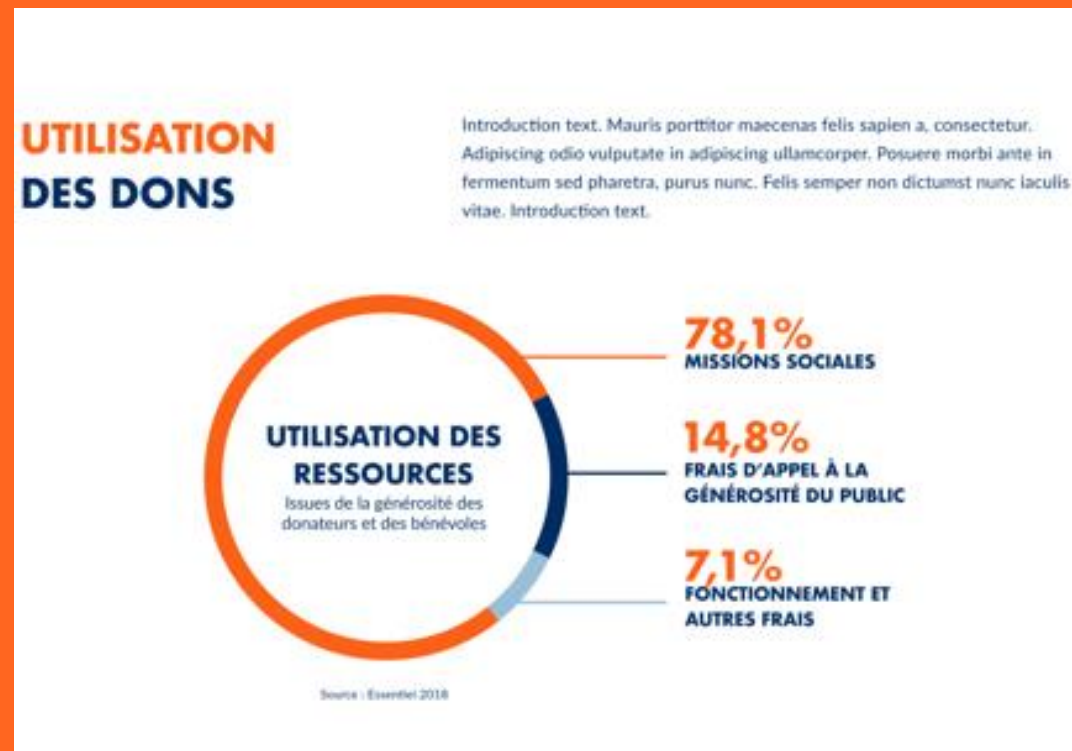
← 1 / 5 →

Illustrer l'impact de notre communauté de donateurs.

Leur donner plus de visibilité et d'espace.



## 4<sup>e</sup> OBJECTIF – Conforter les donateurs dans leur choix



Mettre en avant notre label « don en confiance ».

Etre plus transparent et didactique sur la répartition des dons pour renforcer la confiance de nos donateurs.

[Visualiser la page "Je soutiens"](#)

# 5<sup>e</sup> OBJECTIF

---

Accompagner les bénévoles et faciliter le recrutement

## 5<sup>e</sup> OBJECTIF – Mise en avant constante de nos bénévoles



Donner plus de visibilité à l'impact de notre communauté de bénévoles et à leurs actions.



## 5<sup>e</sup> OBJECTIF – Accompagner les bénévoles et faciliter le recrutement



Améliorer notre offre d'engagement en proposant différentes modalités d'actions qui s'adaptent aux attentes des prospects.

Un bloc CTA présent sur l'ensemble du site pour être toujours orienté « transformation ».

[Visualiser la page "Je m'engage"](#)

## 5<sup>e</sup> OBJECTIF – Accompagner les bénévoles et faciliter le recrutement

---



Un formulaire retravaillé et plus simple d'utilisation.

Présent à plusieurs endroits stratégiques du site web.

Possibilité de partager sur les réseaux sociaux.

## 5<sup>e</sup> OBJECTIF – Accompagner les bénévoles et faciliter le recrutement

<b>IDENTIFICATION LOCAL D'ACCUEIL</b> OFFRE DE BÉNÉVOLAT LYON
<b>IDENTIFICATION LOCAL D'ACCUEIL</b> OFFRE DE SERVICE CIVIQUE LYON <a href="#">VOIR L'OFFRE</a>
<b>CHARGÉ.E DE DÉVELOPPEMENT ASSOCIATIF</b> OFFRE D'EMPLOI RÉGION ILE DE FRANCE (PARIS & HAUTS DE SEINE)
<b>CHARGÉ.E DE DÉVELOPPEMENT ASSOCIATIF</b> OFFRE D'EMPLOI RÉGION ILE DE FRANCE
<b>RESPONSABLE DU SERVICE COMPTABILITÉ ET GESTION (H/F)</b> OFFRE D'EMPLOI LYON
<b>ASSISTANT ADMINISTRATIF (H/F)</b> OFFRE D'EMPLOI LYON
<b>RÉFÉRENT.E DU CENTRE DE SERVICE PARTAGÉ</b> OFFRE D'EMPLOI LYON

Donner plus de visibilité aux offres de mission bénévolat.

Les centraliser et offrir la possibilité de filtrer nos offres par régions et types (service civique, mission bénévole etc.)

[Visualiser la page "Offres de mission"](#)



# 6<sup>e</sup> OBJECTIF

---

Cercle vertueux entre le site et les RS

## 6<sup>e</sup> OBJECTIF – Cercle vertueux entre le site et les RS



Permettre de rejoindre plus facilement une communauté RS.

Ajout du fil d'actu et du CTA Instagram.

Permettre de partager sur les RS plusieurs contenus : articles, pétitions, formulaire bénévole, offres de mission bénévole, etc.

2.

# FOCUS PAGES REGIONALES





# SOMMAIRE

---

UNE MISE EN AVANT DES REGIONS.....	35
LES COMPOSANTES D'UNE PAGE REGION.....	36
BLOGS ET CAS PARTICULIERS.....	37

# UNE MISE EN AVANT DES RÉGIONS



**LE BÉNÉVOLAT EN RÉGION**

Motivés par la certitude que les injustices de ce monde ne sont pas une fatalité et qu'il revient à chacun de se mobiliser, 7 200 bénévoles et 3 400 adhérents agissent dans toute la France.

Ils organisent des ateliers dans des écoles, des débats publics, des rencontres avec des acteurs engagés en France et à l'international, des campagnes citoyennes... Les modalités d'action sont multiples, les formes d'engagement également.

Les bénévoles peuvent agir dans un groupe local, participer à un événement ponctuel ou prendre part à des groupes de réflexion portant sur des thématiques, telles que la souveraineté alimentaire, la justice climatique, la finance solidaire ou encore les migrations internationales.

**ACCÉDEZ À LA PAGE DE VOTRE RÉGION**

ALSACE	LANGUEDOC-ROUSSILLON VAUCLUSE
AQUITAINE	LORRAINE
AUVERGNE-LIMOUSIN	MIDI-PYRÉNÉES
BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ	NORMANDIE
BRETAGNE	PAYS DE LOIRE
CENTRE-VAL-DE-LOIRE	POITOU-CHARENTES
<b>CHAMPAGNE-ARDENNE →</b>	PACA - CORSE
HAUT DE FRANCE	RHÔNE-ALPES
ÎLE-DE-FRANCE	

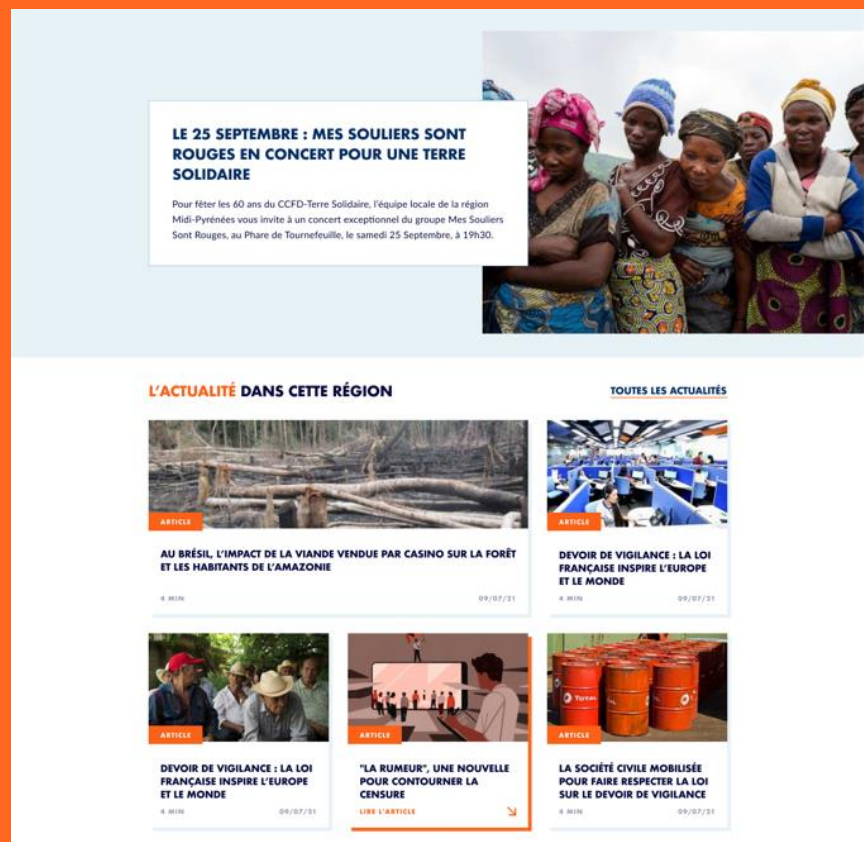
Montrer la dynamique territoriale avec 17 pages régionales, qui pourront bénéficier du trafic du site national.

Une page par région accessible depuis la page Vie Régionale du site.

Ces pages s'inscrivent dans le parcours bénévole et/ou prospect bénévole.

[Visualiser la page "Vie régionale"](#)

# LES COMPOSANTS D'UNE PAGE REGION



The screenshot shows a regional page layout. At the top, there is a featured article with a white background and a photo of a group of women. Below this, there are two main sections: 'L'ACTUALITÉ DANS CETTE RÉGION' and 'TOUTES LES ACTUALITÉS'. Each section contains a grid of article cards with images, titles, and dates.

**LE 25 SEPTEMBRE : MES SOULIERS SONT ROUGES EN CONCERT POUR UNE TERRE SOLIDAIRE**

Pour fêter les 60 ans du CCFD-Terre Solidaire, l'équipe locale de la région Midi-Pyrénées vous invite à un concert exceptionnel du groupe Mes Souliers Sont Rouges, au Phare de Tournefeuille, le samedi 25 Septembre, à 19h30.

**L'ACTUALITÉ DANS CETTE RÉGION**

- AU BRÉSIL, L'IMPACT DE LA VIANDE VENDUE PAR CASINO SUR LA FORÊT ET LES HABITANTS DE L'AMAZONIE**
- DEVOIR DE VIGILANCE : LA LOI FRANÇAISE INSPIRE L'EUROPE ET LE MONDE**

**TOUTES LES ACTUALITÉS**

- DEVOIR DE VIGILANCE : LA LOI FRANÇAISE INSPIRE L'EUROPE ET LE MONDE**
- "LA RUMEUR", UNE NOUVELLE POUR CONTOURNER LA CENSURE**
- LA SOCIÉTÉ CIVILE MOBILISÉE POUR FAIRE RESPECTER LA LOI SUR LE DEVOIR DE VIGILANCE**

Chaque région pourra alimenter sa page et y ajouter des articles et des événements :

- Un article « mis en avant ».
- Reprise automatique des 5 dernières actualités dans la région.
- Accès aux offres de mission pour cette région.
- Accès aux événements dans cette région.

[Visualiser la page région "Bretagne Pays de Loire"](#)



# LES BLOGS ET CAS PARTICULIERS

## Quelques chiffres

### Sur les 6 derniers mois

**2.220** visites sur l'ensemble des blogs

**+ 1 million** de visites sur le site nationale

**9** blogs ont publié **1** information en septembre

**10** blogs ont publié sur les **6** derniers mois

**3** blogs semblent quasiment inactifs (1 publication par an ou pas de publication du tout)

# LES BLOGS ET CAS PARTICULIERS

---

## Proposition :

Fermeture des blogs en **janvier 2022** avec une redirection des adresses vers les pages régionales du site. Possibilité de garder les contenus des blogs accessibles.

## Préconisation :

Ne pas reprendre les contenus antérieurs à janvier 2021.

Fermeture complète des blogs à juin 2022.

*Cas particulier : site de Loire-Atlantique*





**3.**

# **PROCESS & QUESTIONS**



# SOMMAIRE

---

QUESTIONS DE MISE EN PLACE.....	41
RÔLES ET MISSIONS.....	42
PROCESS ET CALENDRIER.....	43
OUTILS A DISPOSITION.....	46

# QUESTIONS POUR LA MISE EN PLACE

---

- Quelle sera la mission de chacun ?
- Quelle sera l'organisation pour publier un article ?
- Comment on sélectionne les auteurs ?
- Est-ce que les auteurs peuvent être des membres des groupes comm en région ?
- Qui relit ?
- Comment on communique / quel timing / qui est signataire des envois d'information ?
- Comment éviter de faire doublon avec La Place ?
- Le rôle des bénévoles ?
- Le rôle des salariés en région ?
- Le rôle du réseau du communicants ?

# RÔLES ET MISSIONS

## Niveau régional et non plus local

1 SUPER ADMIN

La DCI / Service  
Influence

1 ADMIN REGION

Salarié ou bénévole en  
région qui vérifie les  
demandes d'accès au  
back office de sa  
page, gère les comptes  
(en cas de départ)

1 ANIM REGION

Salarié ou bénévole en  
région assure le rôle  
rédac chef et référent  
pour les auteurs

XXX AUTEURS

Proposent des  
contenus pour la page  
régionale.  
Ex : événement à  
l'agenda et article

# PUBLICATION D'UN ARTICLE

---

**Julien, auteur, écrit un article sur son événement à Marseille**

**Claude, animateur de la page PACA, reçoit un mail : il relit et valide l'article**

**L'article est en ligne sur la page région du site**

**La DCI continue de publier des articles qui viendront alimenter les pages régionales (portraits de bénévoles, retour sur des événements en région...) et fait une veille sur les 17 pages régionales**



# LE PROCESS DE MISE EN PLACE DES PAGES REGION

## INFORMER & FORMER

**DCI en lead-DMC**  
octobre → décembre

- Note d'information aux salariés et bénévoles
- 2 sessions de formation au back office en visio
- 1 session de formation « écriture web » pour les auteurs en visio

## OUTILLER & ACCOMPAGNER

**DCI en lead-DMC**  
décembre → janvier

- Kit de communication dédié au site web : livret d'utilisation du site / exemples de contenus/ fiche pratique/ FAQ

## NOURRIR & FAIRE VIVRE

**DMC en lead-DCI**  
Janvier 2022 → ...

- S'assurer de la vitalité des pages.
- Repérer les talents ou appétence pour le sujet chez les bénévoles et/ou salariés

**Un contact référent unique à la DCI : Laurine Gatefait**



# CALENDRIER DU PROCESS

Compenser  
n'est pas  
Réduire!

OCTOBRE

NOVEMBRE

JANVIER

Validation du  
process  
CDMCxDCI

- Note aux salariés
- Note aux bénévoles
- Information au réseau des communicants

- Envoi du fichier des personnes à former (DMC)
- Préparation d'une photo + des contacts par délégation + un court texte par région (DMC)

- 2 sessions de formations au back office via teams (DCI)
- 1 session de formation à l'écriture web

Ouverture du  
nouveau site  
web  
(DCI)

# LES OUTILS A DISPOSITION

---

- Publication d'un article d'information du nouveau process sur La place.
- Kit « outils essentiels » pour ouvrir une page régionale (+ un modèle type).
- Liste des administrateurs - animateurs - auteurs en région pour organiser les formations.
- Fiches mission par rôles.
- Calendrier précis des actions à mener d'ici fin décembre.
- Note de cadrage fermeture des blogs.
- Note de cadrage sur le nouveau site web et le rôle des pages régionales.

# EN CONCLUSION

---

- Un process à mettre en place (DCIxDMC) pour à terme plus de visibilité et d'autonomie aux régions.
- Un accompagnement et un référent DCI sur le long-terme.
- Des outils et des formations pour permettre aux régions de bien s'approprier le nouveau process et le site web.



**MERCI**

