

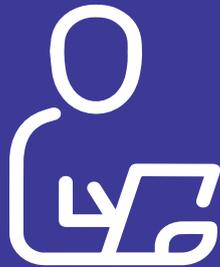


INRAE



**Les questions à se poser
avant la création d'un site web**





Vous envisagez de créer un site web pour mettre en avant votre structure ou un projet que vous pilotez ? **Avant de vous lancer dans la création d'un site web, voici quelques questions à se poser afin de faire les bons choix et déterminer si le site web est bien « la solution » dont vous avez besoin.**



Les questions initiales à se poser



Qu'attendez-vous de votre site web ?

Doit-il vous apporter de la visibilité, générer des actions (vente/achat, abonnement) ou plus simplement afficher de l'information ? Est-ce que vous communiquerez sur les activités de l'unité, sur un colloque, sur un projet... ? Répondre à ces questions vous permettra de définir quel type de site est le plus adapté à l'objet de votre communication au vu de ce que propose le catalogue des services INRAE.



Quels contenus et quelle arborescence pour votre site ?

Un site internet n'est pas une fin en soi. Il est essentiel de réfléchir à la typologie de contenu qu'on veut y voir figurer ainsi qu'à la quantité et à l'architecture de l'information qu'on veut y présenter. Faire un site nécessite d'avoir de quoi le remplir. Parfois, une plaquette ou un pdf suffit à remplacer un site. En effet, un site vide, non actualisé n'est pas une bonne chose pour son référencement ou pour l'image qu'il véhicule de votre entité et de l'institut.



Quelles sont les personnes qui participeront au projet ? À quelle fréquence publieront-elles ?

Remplir un site et le faire vivre implique d'avoir des forces vives qui y sont dédiées. Il ne s'agit pas seulement d'avoir une personne au lancement, mais bel et bien d'avoir une/des personnes pour entretenir, publier, répondre aux sollicitations, tenir le contenu à jour... La régularité de la publication est aussi une composante importante. Un gestionnaire du site web doit être identifiable à tout moment. Un site qui ne vit pas est un site qui meurt petit à petit et n'a pas ou plus d'audience. Il engendre une perte d'intérêt pour le public visé ainsi que pour les moteurs de recherche. Il est important de régulièrement mettre à jour son contenu et d'en ajouter de nouveaux. Quand un site est amené à ne plus être alimenté et qu'il commence à être daté, il est nécessaire de penser à son archivage ou à sa suppression, cela contribue à réduire la pollution numérique.

Quelle échéance vous êtes-vous fixée pour mettre en ligne ce nouveau site ?

Construire un site web prend du temps. Il n'est pas là uniquement pour quelques semaines. Il faut donc envisager le projet comme un élément sur du moyen et long terme. Il est aussi primordial de prendre du temps pour préparer son arborescence, ses contenus et sa mise en ligne.

Quelle est la durée de vie estimée de votre site ?

Un site n'est pas une action magique qui se matérialise simplement en appuyant sur un bouton. Un site internet c'est du temps humain et de la disponibilité « infrastructure » pour la mise en place, l'installation et le paramétrage des serveurs, la mise à jour et l'entretien des machines, le stockage et la diffusion de l'information, la gestion du trafic de consultation... **Un site internet prend donc des ressources et a un impact financier pour l'institut ainsi qu'un impact environnemental non négligeable.** Il faut avoir tout cela en tête avant de créer un site.

Votre stratégie de com'

Quel est l'objectif de votre site internet ?

Ouvrir un site internet doit répondre un objectif principal bien défini en amont : **présenter un projet, informer le public, trouver des partenaires...** Cet objectif permettra ensuite de définir les autres éléments de votre stratégie de communication adossée à votre présence en ligne.

Avez-vous des sites « références » ?

Il est parfois bon d'avoir des sites en tête qui correspondent à vos attentes dans le but d'affiner votre besoin. Il peut d'agir de site « homologue » ou « concurrent » mais l'important est surtout de les analyser pour comprendre comment vous en rapprocher ou vous en différencier.



Quelle est la chose la plus importante que vous souhaitez communiquer aux visiteurs de votre site web ?

Si un visiteur ne devait retenir qu'une seule information de votre site, quelle serait-elle ? Cette question vous permet d'orienter votre contenu, votre arborescence et la façon dont vous vous adressez à vos visiteurs pour qu'ils trouvent immédiatement les ressources qui leur sont destinées.

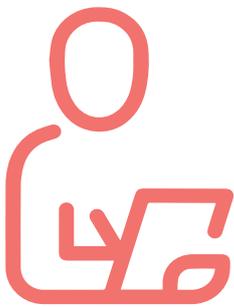
Quelle est votre cible ? (Catégorie de public, tranche d'âge, etc.)

Chaque cible d'une communication mobilise différentes typologies d'actions pour les atteindre. Identifier votre cible principale et vos cibles secondaires permet d'axer votre communication et de bien choisir votre format et votre canal de communication. La réponse ne peut pas être « tout le monde », il y a forcément une cible privilégiée.

Le site est-il destiné à un public externe ou interne ?

On ne s'adresse pas de la même façon à un public homogène (interne) qu'à un public externe. Certaines informations seront peut-être à sélectionner/trier ou à compartimenter (accès restreint derrière login et mot de passe à envisager ?) et il existe d'autres canaux de partage d'informations pour certains de ces publics (nextcloud, sharepoint, drive, courriels...).

Vos contenus



Une fois que toutes les réponses ont été apportées aux questions ci-dessus, il est primordial de se concentrer sur le contenu lui-même. En effet, la priorité n'est pas d'ouvrir un site et de réfléchir ensuite à comment le remplir, mais bel et bien d'avoir déjà le contenu prêt avant de procéder à l'ouverture du site. La rédaction des contenus permet de valider son architecture et son arborescence tout en affinant sa ligne directrice.

Voici donc quelques questions pour vous diriger dans cette réflexion :

- Connaissez-vous l'architecture du site (menu) ?
- Combien de pages possédera votre site ?
- Avez-vous identifié les contenus écrits à réaliser ?
- Vos contenus, seront-ils rédigés en interne, ou aurez-vous besoin d'un prestataire extérieur ? À noter : la rédaction et la contribution aux sites nécessite du temps de travail.
- Comment procédez-vous pour les contenus visuels du site web ? Devrez-vous engager un photographe / vidéaste, ou avez-vous des visuels déjà à votre disposition ?
- Avez-vous les droits sur les contenus que vous comptez diffuser ?
- Un utilisateur externe peut-il naviguer sur le site et accéder aux contenus facilement ?
- Quels sont pour vous vos indicateurs de réussite ? (Nombre de visites, durée de consultation sur votre site, nombre de clics, abonnés aux alertes, etc.)
- Avez-vous un nom de domaine (URL) ?
- Votre site respecte-t-il la réglementation de la protection des données personnelles (RGPD) et les règles d'accessibilité (RGAA) ?



Rappel : l'identité graphique d'INRAE



Les sites clé en main doivent respecter la charte graphique INRAE ainsi que l'image institutionnelle.

Il est important de comprendre que faire la demande de création d'un site clé en main (SCEM) INRAE implique que vous portiez l'image de l'institut et que toutes vos actions de communication aient potentiellement un impact sur l'institut lui-même. Pour cette même raison, les SCEM possèdent une charte commune et des outils « contraints » pour répondre au besoin global de sécurité et d'image de l'institut.



Pour toutes questions sur le fonctionnement de l'usine à site vous pouvez contacter votre correspondant web de centre.
Vous trouverez [la liste des correspondants web de centre](#)

Pour faire une demande d'ouverture de site à la DSI, vous retrouverez [le formulaire sur Ariane](#)



Centre-siège Paris-Antony
147 rue de l'Université – 75338 Paris cedex 07
Tél. 01 42 75 90 00

Rejoignez-nous sur:



inrae.fr

**Institut national de recherche pour
l'agriculture, l'alimentation et l'environnement**



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

INRAE