



FR

CONSEIL DE DIRECTION
105^{ème} session
Rome, 20-23 mai 2025

UNIDROIT 2025
C.D. (105) 30
Original: anglais
avril 2025

Point n° 30 à l'ordre du jour: Stratégie de communication numérique et diffusion sur les réseaux sociaux

(préparé par le Secrétariat)

<i>Sommaire</i>	<i>Description des activités entreprises dans le cadre du site Internet et des réseaux sociaux d'UNIDROIT</i>
<i>Action demandée</i>	<i>Le Conseil de Direction est invité à prendre note des activités du Secrétariat, à envisager de soutenir ses initiatives dans ce domaine, et à se prononcer sur la Stratégie de communication numérique 2025-2026. Il est également invité à faire part au Secrétariat des améliorations possibles à apporter au site Internet de l'Institut, sur la base de leur expérience d'utilisation</i>
<i>Documents connexes</i>	<u>UNIDROIT 2024 - C.D. (103) 22</u> ; <u>UNIDROIT 2021 - C.D. (100) B.23</u> ; <u>UNIDROIT 2021 - C.D. (100) B.19</u>

I. INTRODUCTION

1. Conformément aux objectifs annoncés lors de la 100^{ème} session du Conseil de Direction d'UNIDROIT (2021), la présence numérique d'UNIDROIT est un élément clé pour faire connaître les activités de l'Institut et renforcer l'impact de ses instruments. Le site Internet et les comptes de réseaux sociaux constituent les principaux réseaux de communication numérique d'UNIDROIT.

II. STRATÉGIE DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

2. UNIDROIT a élaboré une stratégie de communication numérique pour 2025-2026 ¹ visant à améliorer considérablement la visibilité et la portée internationales de l'Institut. S'appuyant sur la stratégie de 2020 en matière de réseaux sociaux, cette stratégie actualisée s'élargit pour devenir un cadre de communication numérique complet, tirant parti des plateformes de réseaux sociaux et du site Internet pour refléter les besoins changeants de l'Institut.

3. La stratégie fournit un cadre de communication structuré et cohérent, décrivant les principes clés et les meilleures pratiques pour impliquer un public international diversifié. Elle établit des lignes directrices claires pour préserver l'identité et le message de l'Institut, fournit des normes pour la diffusion et la participation aux réseaux sociaux, souligne le rôle central du site Internet dans les communications numériques et propose des recommandations pratiques pour renforcer davantage

¹ Voir l'Annexe.

la présence numérique d'UNIDROIT. Elle intègre également les lignes directrices relatives au logo pour les partenaires et collaborateurs externes, élaborées en janvier 2025 ².

4. Dans le cadre de cette initiative, une série vidéo YouTube dédiée est en cours de développement pour présenter et expliquer les instruments clés d'UNIDROIT sous une identité visuelle unifiée. Cette série de vidéos vise à sensibiliser le public au rôle et à l'impact de ces instruments et à accroître la visibilité de l'Institut auprès d'un public plus large. La série de vidéos sera progressivement complétée, la date de finalisation étant prévue pour le premier semestre 2026.

III. SITE INTERNET

5. Le site Internet joue un rôle central dans la communication numérique de l'Institut, servant à la fois de canal de communication principal et de source complète d'informations et des actualités. UNIDROIT a procédé à la refonte de son site Internet et a lancé la version actuelle lors de la 100^{ème} session du Conseil de Direction. Depuis lors, le Secrétariat a continué à améliorer sa fonctionnalité en mettant l'accent sur une meilleure accessibilité et sur la simplification de l'accès aux documents et ressources clés. Pour assurer la maintenance, la gestion du contenu et, plus généralement, la continuité des opérations, les juristes et le personnel administratif ont reçu une formation technique ³.

6. En février 2025, le site Internet a été réorganisé et amélioré sur la base du rapport du Secrétariat sur la "Réorganisation et amélioration du site Internet d'UNIDROIT" qui avait été présenté lors de la 103^{ème} session du Conseil de Direction en Annexe au document sur la - Stratégie de communication et diffusion sur les réseaux sociaux (voir [UNIDROIT 2024 - C.D. \(103\) 22](#)). La présentation de base reste inchangée, afin d'éviter des coûts inutiles. Les principales mises à jour concernent la structure du site Internet pour une plus grande cohérence avec les nouvelles fonctionnalités, les sections et le contenu, et l'amélioration de la catégorisation des projets, des instruments et des études par domaine d'activité afin d'améliorer la navigation des utilisateurs. Par exemple:

- une nouvelle sous-page "Emplois" pour les vacances de poste et les appels à candidatures a été ajoutée sous "À propos d'UNIDROIT";
- la section "Domaines d'activité" de la page d'accueil a été mise à jour et comprend maintenant du contenu sur le développement durable et les travaux d'UNIDROIT dans ce domaine;
- la page du Programme international pour le droit et le développement (PIDD) a été repositionnée sous la page "Académie" pour refléter son orientation académique;
- la "Collection Cordero-Cordero Moss" a été ajoutée aux collections de la Bibliothèque;
- de nouvelles fonctionnalités, des images et du contenu multimédia sont ajoutés régulièrement afin de mieux présenter les membres du personnel et les projets de l'Institut.

7. Ces améliorations continues contribuent aux objectifs de communication plus larges d'UNIDROIT, en favorisant une présence numérique moderne, accessible et conviviale.

8. Le système de navigation amélioré, intégré à la stratégie de communication numérique plus large, a contribué à une augmentation constante du nombre de visiteurs du site Internet et de la participation des différents groupes démographiques ⁴. En 2024, la plupart des utilisateurs du site

² Voir l'Annexe, paragraphe 9.

³ Voir l'Annexe, Partie V.

⁴ Voir l'Annexe, paragraphes 55 et 56.

Internet d'UNIDROIT provenaient des États-Unis d'Amérique (plus de 13 %), puis du Royaume-Uni (9,3 %), suivis de la France et de l'Italie (près de 6 %), ainsi que de l'Inde et de la Chine (5 %). Les pages du site les plus consultées concernaient le Programme de bourses d'études, de stages et de recherches d'UNIDROIT, les Principes d'UNIDROIT relatifs aux contrats du commerce international (Principes d'UNIDROIT) 2016 et les Clauses types, puis la Convention du Cap et ses Protocoles, les Principes relatifs aux actifs numériques et droit privé, la Convention de 1995 sur les biens culturels, et le projet sur les Crédits carbone vérifiés.

IV. RÉSEAUX SOCIAUX

9. UNIDROIT a lancé son programme de réseaux sociaux lors des célébrations du 90^{ème} anniversaire de l'Institut en avril 2016. Les objectifs de la présence d'UNIDROIT sur les réseaux sociaux demeurent les suivants: i) accroître la visibilité d'UNIDROIT auprès du public et la sensibilisation en ligne à ses projets en cours; ii) promouvoir les événements à venir et encourager la participation des parties prenantes concernées; iii) permettre aux chercheurs, aux professionnels invités, aux stagiaires et aux autres parties prenantes de se connecter entre eux et de maintenir un lien avec UNIDROIT; servir de support dynamique pour communiquer avec la communauté mondiale intéressée aux activités d'UNIDROIT; et iv) permettre à UNIDROIT de diffuser largement les postes vacants et les opportunités de stages et de bourses.

10. UNIDROIT dispose actuellement de comptes sur [LinkedIn](#) (depuis 2016), [Facebook](#) (depuis 2016), [X](#) (anciennement Twitter, depuis 2018) et [YouTube](#) (relancé en 2019). La présence d'UNIDROIT sur YouTube a été relancée afin de promouvoir des vidéos de présentations faites à l'Institut par des experts juridiques internationaux et des chercheurs invités, et de partager des vidéos promotionnelles sur les instruments et les événements d'UNIDROIT.

11. Par ailleurs, afin de renforcer sa présence numérique et son rayonnement, le Secrétariat collabore avec des universités, des organisations internationales affiliées et des personnes qui partagent un intérêt pour les travaux d'UNIDROIT. Tous les articles sont accompagnés d'images ou de vidéos pertinentes qui ont été prises à UNIDROIT ou qui sont libres de droits. De plus, chaque article renvoie les utilisateurs vers le site Internet d'UNIDROIT, augmentant ainsi le nombre de visiteurs sur le site Internet.

12. En 2024, UNIDROIT a participé à deux Tables ronde sur les réseaux sociaux organisées les 6 février et 11 septembre 2024. Organisées par la Mission des États-Unis d'Amérique auprès des Agences des Nations Unies à Rome, ces réunions ont permis d'enrichir les pratiques de communication numérique de l'Institut avec les meilleures pratiques et les stratégies efficaces en matière de gestion des réseaux sociaux.

V. INDICATEURS DE PERFORMANCE

13. Les trois indicateurs de performance clés pour la stratégie de communication de l'Institut sont i) le nombre d'abonnés; ii) la "portée" du programme des réseaux sociaux (le nombre total de personnes qui consultent les réseaux sociaux d'UNIDROIT) et iii) le nombre de renvois au site Internet d'UNIDROIT. Depuis son lancement, le programme de réseaux sociaux d'UNIDROIT a dépassé les attentes pour les trois principaux indicateurs de performance, comme en témoigne la croissance significative du nombre des abonnés, des taux de participation et des renvois. Au 24 février 2025, l'Institut comptait plus de 38 000 *followers* sur LinkedIn (contre 32 563 en 2024), 6 200 *followers* sur Facebook (contre 5 908 en 2024), 2 400 *followers* sur X (contre 2 373 en 2024) et 712 abonnés sur YouTube (contre 596 en 2024). Sur LinkedIn, une augmentation de 18% a été observée en termes de participation et de commentaires faits par les *followers*. En 2024, les articles d'UNIDROIT ont été diffusés sur le flux d'information des internautes plus d'un million de fois sur l'ensemble de ses réseaux.

14. Les réseaux sociaux d'UNIDROIT ont une portée internationale et couvrent toutes les catégories de population. Au cours des douze derniers mois, le contenu d'UNIDROIT a été affiché sur les flux d'information 'plus de 1.202.664 fois sur LinkedIn, environ 63.751 fois sur X, et près de 40.000 fois sur Facebook. Les réseaux sociaux constituent depuis toujours la plus grande source de renvois pour le site Internet (à l'exception des moteurs de recherche). Plus de 4.000 renvois ont été effectués vers le site d'UNIDROIT via ses pages sur les réseaux sociaux. Parmi ces renvois, la majorité (plus de 50%) provient de LinkedIn, Facebook, et X. Ces statistiques confirment l'importance de ces réseaux notamment pour la promotion des activités d'UNIDROIT.

15. En 2021, UNIDROIT a lancé un programme de stages dans le domaine des réseaux sociaux, destiné à aider le Secrétariat à produire des contenus pour les réseaux sociaux de l'Institut, avec une attention particulière pour les vidéos. Ce programme s'est poursuivi jusqu'en 2024 et UNIDROIT dispose désormais d'une liste de vidéos explicatives sur sa chaîne YouTube, y compris des vidéos concises expliquant les instruments, projets et autres activités d'UNIDROIT, tels que le Programme international pour le droit et le développement. La chaîne YouTube d'UNIDROIT héberge un total de 104 vidéos; ce nombre devrait augmenter de manière significative en 2025, conformément à la Stratégie de communication numérique mise à jour et aux nouvelles vidéos à venir.

VI. ACTION DEMANDÉE

16. *Le Conseil de Direction est invité à prendre note des activités du Secrétariat, à envisager de soutenir ses initiatives dans ce domaine, et à se prononcer sur la Stratégie de communication numérique 2025-2026. Il est également invité à faire part au Secrétariat des améliorations possibles à apporter au site Internet de l'Institut, sur la base de leur expérience d'utilisation.*

ANNEXE**Stratégie de communication numérique d'UNIDROIT 2025-2026**

(préparé par le Secrétariat, mars 2025)⁵

I. INTRODUCTION

1. Ce document présente la Stratégie de communication numérique d'UNIDROIT ("Stratégie") pour la période 2025-2026, en exposant un plan et des objectifs clairs pour accroître le rayonnement et la visibilité de l'Institut. La Stratégie constitue une version actualisée de la stratégie 2020 d'UNIDROIT en matière de réseaux sociaux, élargissant son champ d'application à une stratégie de communication numérique plus complète. Cette approche s'aligne sur les besoins changeants de l'Institut en matière de communications numériques.

2. La Stratégie offre un cadre structuré visant à renforcer la présence en ligne d'UNIDROIT par le biais d'une approche de communication claire, cohérente et efficace. Elle établit des principes clés et des meilleures pratiques pour engager divers publics à travers les réseaux numériques, tout en veillant à la conformité avec la mission et les objectifs de l'Institut. En améliorant la visibilité, la l'engagement et l'identité de l'Organisation, la Stratégie soutient la position d'UNIDROIT en tant qu'institution internationale de premier plan dans le domaine du droit privé transnational.

3. La Stratégie prend en compte la diversité du public ciblé, notamment les gouvernements, les professionnels du droit, les organisations internationales, les universités, les cabinets d'avocats et les médias.

4. Cette approche permettra de s'assurer que les messages sont à la fois pertinents et efficaces, de renforcer les relations et d'améliorer la visibilité au niveau international alors qu'UNIDROIT célèbre un siècle d'innovation juridique.

5. La stratégie comporte cinq parties: i) l'identité de marque, ii) la narration de notre histoire, iii) les réseaux sociaux, iv) le site Internet et v) les améliorations à apporter d'ici 2025-2026. Les Parties 1 et 2 comprennent une section consacrée à l'identité d'UNIDROIT et à la narration de son histoire, soulignant leur importance dans l'élaboration d'un récit institutionnel cohérent et convaincant. Plus précisément, la Partie 1 sur l'identité de marque établit une identité distincte et reconnaissable qui illustre la mission et les valeurs de l'Institut. La Partie 2, consacrée à la présentation d'UNIDROIT, propose des récits convaincants qui permettent de mieux comprendre l'impact de l'Institut et de susciter l'intérêt des principales parties prenantes. La Partie 3, consacrée aux réseaux sociaux, fournit des lignes directrices sur les stratégies de communication dans les réseaux sociaux, en résumant et en s'appuyant sur les progrès réalisés par le programme de l'Institut en matière de réseaux sociaux depuis 2020. La Partie 4 est consacrée au site Internet et décrit son rôle en tant que l'un des principaux outils de communication numérique. La Partie 5 présente des recommandations visant à renforcer la présence et l'engagement d'UNIDROIT dans le domaine numérique.

⁵ L'équipe de communication numérique d'UNIDROIT pour la période 2025-2026 est dirigée par les Consultantes juridiques Mme Theodora Kostoula et Mme Kateryna Bovsunovska. L'équipe est soutenue par des stagiaires en communication digitale.

Il convient de noter que cette section est préparée pour être lue comme un document indépendant et que, pour cette raison, elle contient des informations qui ont déjà été présentées dans la section précédente.

II. L'IDENTITÉ DE LA "MARQUE UNIDROIT"

6. Une identité visuelle forte permet une reconnaissance immédiate, une communication efficace des valeurs et de la personnalité. Au sein d'UNIDROIT, l'objectif de l'identité visuelle est de projeter un sentiment de professionnalisme et de haute spécialisation et expertise technique, tout en veillant à ce que tous les supports de communication reflètent la mission de l'Institut. Le design privilégie un style simple et classique, renforçant la crédibilité et la cohérence sur les différentes plateformes tout en conservant une présence raffinée et faisant autorité.

Logo d'UNIDROIT

7. Le logo d'UNIDROIT, dont la dernière version a été conçue en 2021, est un élément clé de l'image utilisée par les membres du personnel d'UNIDROIT et les collaborateurs et partenaires externes autorisés, assurant la cohérence de tous les documents officiels et des efforts de sensibilisation.

8. Le logo est disponible en deux formats, horizontal et vertical, afin d'assurer la flexibilité et l'adaptabilité à travers divers supports et plateformes de communication.



9. En janvier 2025, UNIDROIT a élaboré des lignes directrices pour son logo à l'intention de ses partenaires et collaborateurs externes afin d'assurer l'utilisation correcte de son logo dans les communications et le matériel promotionnel, en assurant la cohérence de la marque et l'exactitude de la représentation visuelle. Les lignes directrices comprennent les éléments suivants:

- a) utilisation autorisée uniquement: l'utilisation du logo est limitée aux fins explicitement approuvées par UNIDROIT, telles que la préparation de matériel promotionnel pour des événements conjoints ou de parrainage. L'utilisation non autorisée est strictement interdite;
- b) aucune altération: le logo doit rester inaltéré. La couleur, les proportions et les polices ne doivent pas être ajustées, ni aucun effet ne doit être ajouté. Le logo ne doit pas être étiré, déformé ou tourné;
- c) exigence d'espace vide: un espace vide autour du logo doit être maintenu, exempt d'autres textes ou graphiques pour préserver la visibilité du logo. Cet espace doit être au moins de la hauteur du "U" d'UNIDROIT sur tous les côtés;
- d) taille minimale: le logo doit rester lisible. La taille minimale est de 72 pixels (2,5 cm ou 1 pouce) de largeur pour les applications numériques et d'impression;
- e) fond et contraste: le logo doit être placé sur un fond uni et contrasté. Il convient d'éviter les motifs ou les arrière-plans trop complexes susceptibles de réduire sa visibilité.

Caractéristiques des couleurs

10. L'utilisation cohérente des couleurs officielles d'UNIDROIT renforce cette identité visuelle, assurant un aspect cohérent et professionnel sur toutes les plateformes. Les couleurs officielles d'UNIDROIT sont:

- a) Couleur principale: #004153
- b) Couleurs secondaires: #C4DBD1 et #E1EAE5
- c) Couleurs supplémentaires: #5F8490, #F1F6F4, #08566E, #FDFEE9.



Typographie

11. Une typographie cohérente est essentielle pour renforcer l'identité visuelle d'UNIDROIT. Lorsque le texte apparaît en conjonction avec le logo UNIDROIT, les polices de marque suivantes sont recommandées:

- a) Police primaire: **Gotham Bold**
 - b) Police secondaire: **Gotham Book**
12. Pour la communication et la documentation officielles, la police désignée est **Verdana 9**.

Atouts de la marque

13. Afin de maintenir la cohérence et une identité institutionnelle uniforme, une signature électronique officielle d'UNIDROIT est utilisée dans les communications officielles.

14. UNIDROIT fournit également des arrière-plans virtuels pour les réunions en ligne, des diapositives PowerPoint et des modèles vidéo pour les présentations et les communications. Ces supports affichent le logo afin de renforcer l'identité de marque et l'image professionnelle de l'Institut.

Style visuel et ton de langage

15. L'identité visuelle d'UNIDROIT véhicule une image claire, classique et professionnelle. Le design privilégie la clarté et la simplicité, en évitant les éléments visuels superflus. Cette approche reflète l'engagement d'UNIDROIT à fournir des instruments et des ressources de droit uniforme clairs, fiables et accessibles.

16. Tous les supports visuels doivent respecter cette esthétique, afin d'assurer une présence cohérente et reconnaissable. Les principes clés du design sont les suivants:

- a) la simplicité, en privilégiant les lignes claires et les mises en page dégagées, et en mettant l'accent sur les informations essentielles;
- b) le professionnalisme en utilisant un ton formel et respectueux dans toutes les communications visuelles;
- c) l'intemporalité en évitant les tendances de design qui peuvent rapidement devenir obsolètes;
- d) la clarté, en veillant à ce que tous les éléments visuels contribuent à une communication claire et efficace.

17. Le ton de langage d'UNIDROIT doit être professionnel, assuré et clair, reflétant son expertise et son autorité tout en restant accessible et impartial. Le langage utilisé devrait être de haut niveau, précis et juridiquement solide, en employant une terminologie juridique appropriée et en évitant les expressions familières. Il devrait se concentrer sur des informations concrètes, des réalisations démontrables et les avantages pratiques des instruments juridiques d'UNIDROIT. Le ton général devrait être celui d'une confiance calme, reflétant la longue histoire couronnée de succès d'UNIDROIT et sa position respectée dans le domaine du droit privé international.

18. Les communications numériques d'UNIDROIT, y compris la présence sur les réseaux sociaux, devraient conserver une identité professionnelle, cohérente et reconnaissable en incorporant des logos, des schémas de couleurs cohérents et des slogans stratégiques. Les articles doivent être concis et visuellement attrayants. Chaque message doit fixer un objectif clair et être accompagné d'un élément visuel convaincant (image, vidéo ou lien) et d'un appel pressant à l'action pour susciter la participation des internautes. L'adaptation de cette approche aux caractéristiques propres à chaque plateforme améliorera l'accessibilité, la possibilité de partage et l'impact global.

III. LA NARRATION D'UNE HISTOIRE

19. UNIDROIT utilise la narration de la marque pour établir des liens significatifs avec son public, en présentant son expertise et son engagement pour harmoniser le droit privé international. Cette approche stratégique renforce la confiance des parties prenantes en soulignant l'impact historique et la fiabilité d'UNIDROIT. Elle vise également à démontrer qu'UNIDROIT est une autorité de premier plan en exposant clairement ses processus rigoureux et les résultats positifs de ses instruments de droit uniforme. Enfin, en mettant l'accent sur sa capacité d'adaptation à l'évolution des besoins et aux avancées technologiques, UNIDROIT renforce sa position visionnaire et sa volonté de relever les défis juridiques à venir.

Narration de base

20. La narration de la marque d'UNIDROIT met l'accent sur sa mission de modernisation, d'harmonisation et de coordination du droit privé, en particulier du droit commercial, entre les États et les groupes d'États, par l'étude et l'analyse des besoins juridiques existants (par exemple, si une nouvelle réalité exige des règles de droit privé spécifiques ou si une fragmentation généralisée existe dans un domaine donné), et par la formulation d'instruments de droit uniforme.

21. La narration met notamment l'accent sur les éléments clés suivants:

- a) **une expertise accumulée** est mise en évidence, présentant l'histoire centenaire d'UNIDROIT dans le domaine de l'harmonisation du droit privé international, son expérience et sa réputation solidement établie;
- b) **l'engagement en faveur de l'inclusivité et de la neutralité** est souligné, comme en témoignent la collaboration avec les États membres et l'implication d'experts de diverses traditions juridiques, permettant ainsi aux instruments d'UNIDROIT d'être juridictionnellement neutres et applicables à l'échelle mondiale. Les travaux de l'Institut portent sur les aspects juridiques et techniques de l'harmonisation, indépendamment des agendas politiques
 - o Un langage neutre et impartial est utilisé dans les communications, en évitant les termes qui suggèrent un parti pris ou des agendas politiques, et en mettant l'accent sur les aspects juridiques et techniques des travaux d'UNIDROIT, excepté dans les cas où le contexte le justifie;
- c) **l'excellence technique** se traduit par une recherche et une méthodologie de travail rigoureuses, par la participation d'experts juridiques de premier plan et par une approche détaillée de l'élaboration des instruments juridiques. Cette approche fondée

sur l'expertise contribue à rendre le cadre juridique international plus stable et plus efficace

- les communications doivent refléter la précision et la solidité juridique, en incorporant la terminologie juridique appropriée et en citant les instruments pertinents, les recherches universitaires et les sources faisant autorité, le cas échéant. Les concepts juridiques complexes doivent être expliqués clairement et les termes techniques doivent être définis pour un public plus large;
- d) **l'impact transnational** est démontré par la pertinence au niveau international et les bénéfiques pratiques des travaux d'UNIDROIT sur le commerce international et le développement économique. La contribution de ses instruments à la sécurité juridique par le biais de normes juridiques claires et cohérentes est mise en évidence, ainsi que des exemples réussis d'adoption et de mise en œuvre des instruments;
- e) l'accent est mis sur **une approche collaborative** avec les parties prenantes dans l'élaboration et la mise en œuvre d'instruments de droit transnational. UNIDROIT sert de plateforme neutre pour la coopération internationale, et favorise la sécurité juridique et la prévisibilité dans les échanges économiques et juridiques au niveau international. Une attention particulière est portée au rôle de l'Académie d'Unidroit dans le soutien aux activités législatives de l'Institut, le renforcement des engagements et la promotion d'une sensibilisation accrue
 - le langage reflète un esprit de collaboration, des objectifs partagés et un respect mutuel, reconnaissant la valeur apportée à UNIDROIT par chaque partenaire;
- f) la **capacité d'adaptation** aux défis émergents, aux nouvelles technologies et à l'évolution des pratiques commerciales constitue un atout. Le rôle proactif d'UNIDROIT dans l'élaboration de cadres juridiques modernes, avec une attention particulière aux domaines innovants tels que les technologies numériques, la durabilité et les pratiques commerciales tournées vers l'avenir, est mis en exergue
 - le langage prospectif témoigne de l'engagement d'UNIDROIT à rester à la pointe du développement juridique international et à répondre aux besoins dynamiques de l'économie mondiale.

Public ciblé

22. La stratégie de communication d'UNIDROIT reconnaît la diversité des publics visés, chacun ayant des intérêts et des besoins d'information uniques:

- b) a) les **Gouvernements**: la communication met l'accent sur les avantages pratiques des instruments d'UNIDROIT pour le droit interne, le développement économique et la coopération internationale; les **professionnels du droit** (cabinets juridiques, avocats, juges et arbitres): la communication met en avant la valeur des ressources, des orientations et des instruments juridiques d'UNIDROIT pour la pratique du droit et la recherche;
- c) les **organisations internationales**: la communication souligne les possibilités de collaboration et de partenariat pour faire progresser l'harmonisation du droit commercial international;
- d) le **milieu académique** (universités et centres de recherche): La communication positionne UNIDROIT comme une plaque tournante internationale pour la recherche juridique, la collaboration et l'innovation, en proposant des ressources et des opportunités précieuses pour les étudiants, les chercheurs et les professeurs;

- e) les **médias**: la communication est accessible et expose clairement la mission et l'impact d'UNIDROIT afin d'améliorer la sensibilisation et la compréhension du public.

23. Les activités de communication sont, le cas échéant, adaptées aux intérêts et aux besoins spécifiques de chacun de ces groupes ciblés, en veillant à ce que les informations soient pertinentes, attrayantes et reflètent efficacement la valeur et l'impact des travaux d'UNIDROIT.

IV. RÉSEAUX SOCIAUX

Objectif

24. Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la communication d'UNIDROIT. Ils visent à renforcer la visibilité et l'engagement, en veillant à ce que le contenu atteigne et trouve un écho auprès du public ciblé. En partageant des mises à jour pertinentes sur les travaux de l'Institut d'une manière claire et professionnelle, les réseaux sociaux servent d'outil clé pour l'engagement avec les parties prenantes. Ainsi, cette stratégie vise à privilégier la cohérence et à proposer des moyens d'accroître la visibilité et de favoriser l'engagement.

25. Plus précisément, la présence d'UNIDROIT sur les réseaux sociaux a pour but de:
- a) accroître la visibilité d'UNIDROIT auprès du public et faire connaître en ligne ses projets et instruments actuels;
 - b) servir de voie d'accès dynamique à la communauté internationale intéressée par les travaux d'UNIDROIT;
 - c) permettre à UNIDROIT de diffuser largement les vacances de postes, les stages et les bourses d'études;
 - d) promouvoir les événements à venir et encourager la participation des parties prenantes concernées; et de
 - e) faciliter les échanges entre les chercheurs, les professionnels invités, les stagiaires et les autres parties prenantes.

Présence sur les réseaux sociaux

26. UNIDROIT a d'abord été présent sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn ⁶ en avril 2016, dans le cadre des célébrations du 90^{ème} anniversaire de l'Institut. En février 2018, UNIDROIT a lancé un profil Twitter (maintenant X) afin de façonner le récit associé à #UNIDROIT sur la plateforme. Par ailleurs, l'existence d'un profil X a permis à UNIDROIT de s'engager auprès de ses parties prenantes qui utilisent activement la plateforme pour faire connaître les travaux de l'Institut.

27. La présence d'UNIDROIT sur YouTube a été relancée en 2019 pour promouvoir des vidéos de présentations faites à l'Institut par des experts juridiques internationaux, des membres du personnel d'UNIDROIT et des chercheurs invités, ainsi que pour partager des vidéos promotionnelles sur les instruments et les événements d'UNIDROIT.

28. Un changement de stratégie sur les réseaux sociaux en 2017 a entraîné une augmentation significative de la portée et de l'engagement sur les réseaux sociaux. Outre sa valeur promotionnelle et l'amélioration de l'image d'UNIDROIT en tant qu'organisation internationale moderne, cette augmentation s'est également traduite par un nombre nettement plus élevé de candidatures reçues pour le **Programme de bourses, de stage et de recherche d'UNIDROIT**.

⁶ UNIDROIT dispose d'un compte LinkedIn depuis 2013, cependant, la page est restée inactive de 2013 à 2016 (elle a continué à accumuler lentement des abonnés au cours de cette période).

29. Au cours de l'année écoulée, UNIDROIT a continué à élargir son audience sur ses plateformes de réseaux sociaux. LinkedIn a renforcé sa position en tant que plateforme la plus efficace pour les échanges professionnels, tandis que l'engagement sur d'autres plateformes a également connu une croissance régulière. La visibilité du contenu est restée constamment élevée, les réseaux sociaux ayant continué à jouer un rôle clé dans la navigation sur les sites Internet.

30. Ces tendances mettent en évidence l'impact d'une stratégie structurée d'engagement numérique pour élargir l'influence d'UNIDROIT, renforcer sa présence et favoriser une plus grande interaction avec les communautés juridiques et politiques mondiales.

31. Au fil des ans, le Secrétariat a bénéficié de la participation à la "Table ronde sur les réseaux sociaux" organisée tous les six mois par la Mission des États-Unis d'Amérique auprès des agences de l'ONU à Rome. Ces réunions rassemblent les responsables des réseaux sociaux des organisations internationales ayant leur siège à Rome (FAO, FIDA, PAM, OIDD, UNIDROIT, ICCROM, etc.) afin de discuter des meilleures pratiques en matière de gestion des réseaux sociaux et de stratégies efficaces, et d'améliorer la coordination des réseaux sociaux. Ce forum a permis à l'Institut de bénéficier de l'expertise professionnelle en matière de réseaux sociaux d'organisations plus importantes afin d'améliorer ses propres pratiques dans ce domaine.

Activités sur les réseaux sociaux

32. Conformément à un calendrier interne des réseaux sociaux régulièrement mis à jour, le Secrétariat s'attache à partager les types de contenus suivants sur ses différents supports de réseaux sociaux:

- a) actualisations des projets en cours;
- b) signatures, ratifications, adhésions et entrées en vigueur des instruments d'UNIDROIT dans les États, sous le hashtag #UNIDROITanniversaries ;
- c) événements et activités d'UNIDROIT (passés et à venir);
- d) événements externes liés aux travaux d'UNIDROIT (par exemple, les concours de plaidoirie internationaux (Moots) qui utilisent les instruments d'UNIDROIT);
- e) participation d'UNIDROIT à des conférences ou réunions internationales;
- f) profils des boursiers et des stagiaires;
- g) appels à candidatures pour des stages et des bourses;
- h) actualités et des mises à jour sur la Bibliothèque;
- i) séminaires et webinaires;
- j) histoire de l'Institut;
- k) annonces de partenariats avec d'autres organisations;
- l) contenus pertinents provenant des comptes de réseaux sociaux d'organisations partenaires; et
- m) contenu thématique pour promouvoir des projets spécifiques.

33. En raison des ressources limitées du Secrétariat, le rapport coût-efficacité est un pilier central de la stratégie d'UNIDROIT en matière de réseaux sociaux. L'objectif est de maximiser l'impact tout en minimisant le temps consacré par les membres du personnel à l'affichage quotidien et à l'engagement, afin d'assurer une diffusion efficace et durable. Le succès sur les réseaux sociaux a été obtenu grâce à l'investissement d'un montant très faible de ressources financières de la part du Secrétariat.

34. Dans la continuité de cette approche, depuis août 2017, UNIDROIT utilise Social Champ, un outil de planification qui permet une gestion efficace des contenus sur toutes les plateformes. Cet outil permet une programmation efficace et la publication de contenu sur tous les réseaux sociaux d'UNIDROIT simultanément, assurant une programmation cohérente et réduisant considérablement le temps nécessaire à la gestion des réseaux sociaux.

35. L'affichage stratégique régulier comprend une combinaison de contenu original et de reprises d'autres organisations lorsque celles-ci sont pertinentes pour les travaux d'UNIDROIT. Le contenu est généralement partagé sur toutes les plateformes, mais le format et la présentation sont adaptés à l'audience et au style d'engagement de chaque plateforme. UNIDROIT réutilise également le contenu sur toutes les plateformes avec des ajustements adaptés. Par exemple, les vidéos créées pour YouTube sont également partagées sur d'autres plateformes afin d'élargir leur portée et leur engagement.

36. LinkedIn Analytics est activement utilisé pour évaluer le comportement des utilisateurs et améliorer la planification du contenu, augmentant ainsi la visibilité et l'efficacité de l'action.

Indicateurs de performance

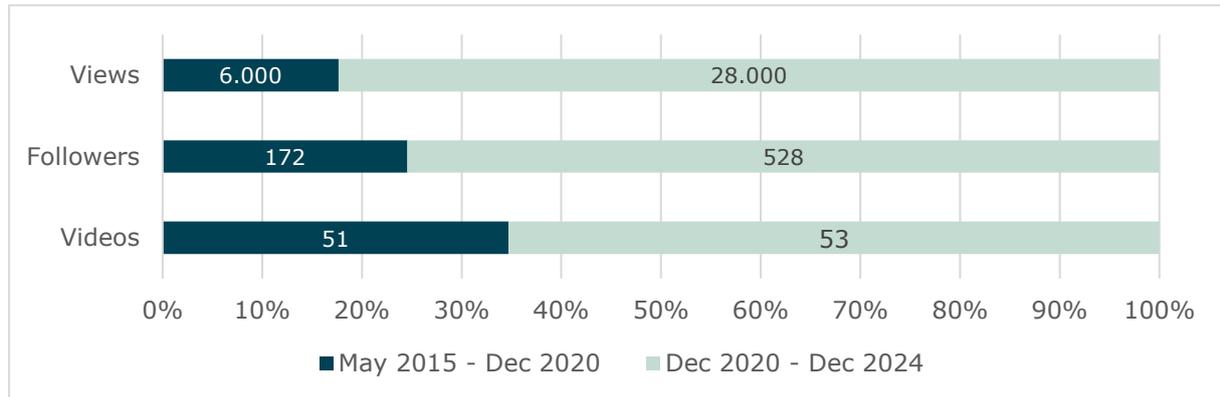
37. Les tableaux suivants illustrent la performance de la stratégie des réseaux sociaux entre mai 2020 et mars 2025.

Tableau 1. Aperçu comparatif des indicateurs de performance sur Facebook, LinkedIn et les comptes X de l'Institut.

Période	Facebook		LinkedIn		X	
	mai 2020	mars 2025	mai 2020	mars 2025	mai 2020	mars 2025
Nombre total d'articles	174 (y compris LinkedIn)	290	174 (y compris Facebook)	444	n/a	220
Moyenne d'articles par semaine	3,92	5,57	4,44	8,53	n/a	n/a ⁷
Impressions moyennes par article	1.200	815	2.200	2.700	n/a	300
Portée totale	n/a	34.700	n/a	632.577	n/a	62.000
Nombre total de followers	3.996	6.200	12.867	38.000	1.024	2.400
Croissance du nombre de followers'	+1.656	+2.221	+8.974	+25.140	n/a	+1.376

Tableau 2. Aperçu comparatif de la croissance des performances de YouTube depuis 2015.

⁷ Un aperçu détaillé des performances est accessible via X Analytics, sous réserve d'un abonnement payant.



38. Les chiffres susmentionnés illustrent le succès continu de la stratégie d'UNIDROIT concernant les réseaux sociaux. La mise en ligne' des articles sur toutes les plateformes a été constant et a permis de promouvoir les instruments d'UNIDROIT sans pour autant avoir recours à l'achat d'annonces pour le contenu des actualités d'UNIDROIT.

39. De 2024 à 2025, les pages d'UNIDROIT sur les réseaux sociaux ont été à l'origine de plus de 4 000 renvois vers le site Internet d'UNIDROIT, ce qui souligne leur importance pour attirer un public de professionnels et promouvoir les activités de l'Institut. Facebook demeure un contributeur clé, bien que sa part de références ait diminué, alors que LinkedIn continue de croître en tant que plateforme dominante pour générer du flux, avec plus de 1.200.000 impressions générées par ses utilisateurs sur la page LinkedIn d'UNIDROIT.

40. Grâce à une stratégie intégrée en matière de réseaux sociaux, UNIDROIT a déjà démontré sa capacité à étendre sa portée mondiale et à engager efficacement des groupes démographiques divers. Cette Stratégie met l'accent sur la cohérence de la marque, la mobilisation stratégique et la coordination multiplateforme, ce qui permet à UNIDROIT de mieux faire connaître ses instruments, de promouvoir des événements et de favoriser les liens entre les parties prenantes.

41. L'adoption de la nouvelle stratégie de communication numérique d'UNIDROIT et le développement de son programme de stages en communication numérique devraient renforcer de manière significative cette croissance en augmentant la qualité et la fréquence du contenu sur les différentes plateformes. Dans le paysage professionnel actuel, les communications numériques sont essentielles pour la visibilité et l'engagement des donateurs, les réseaux sociaux étant un outil essentiel pour établir des liens avec les organisations intergouvernementales, les banques de développement et les experts juridiques. Ces efforts permettent non seulement de renforcer la mission d'UNIDROIT mais aussi de le positionner comme un acteur dynamique et influent au sein de la communauté juridique internationale.

42. Les images suivantes (en anglais) présentent les données démographiques des comptes LinkedIn, Facebook et YouTube d'UNIDROIT au 10 mars 2025. Les analyses détaillées de X ne sont pas disponibles sans un abonnement Premium.

LinkedIn: Lieux	LinkedIn: Genre																			
<p>Greater Rome Metropolitan Area, Italy · 2,482 (10.4%) </p> <p>Greater Istanbul, Türkiye · 1,322 (5.5%)</p> <p>Greater Paris Metropolitan Region, France · 1,091 (4.6%)</p> <p>London Area, United Kingdom, United Kingdom · 600 (2.5%)</p> <p>Greater Milan Metropolitan Area, Italy · 468 (2%)</p>	<p> Women 46.6% Men 53.2%</p>																			
Facebook: Lieux	Facebook: Genre																			
<p>Italy 10.5% </p> <p>Egypt 4.1%</p> <p>Brazil 3.4%</p> <p>Paraguay 3.3%</p>	<p> 46% Women 54% Men</p>																			
YouTube : Lieux	YouTube : Sexe																			
<table border="1"> <tbody> <tr> <td> Italy</td> <td>738</td> <td>2.1%</td> </tr> <tr> <td> United States</td> <td>410</td> <td>1.2%</td> </tr> <tr> <td> India</td> <td>277</td> <td>0.8%</td> </tr> <tr> <td> United Kingdom</td> <td>250</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td> Indonesia</td> <td>101</td> <td>0.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Italy	738	2.1%	United States	410	1.2%	India	277	0.8%	United Kingdom	250	0.7%	Indonesia	101	0.3%	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Female</td> <td>41.7%</td> </tr> <tr> <td>Male</td> <td>58.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Female	41.7%	Male	58.3%
Italy	738	2.1%																		
United States	410	1.2%																		
India	277	0.8%																		
United Kingdom	250	0.7%																		
Indonesia	101	0.3%																		
Female	41.7%																			
Male	58.3%																			

V. SITE INTERNET

43. Le site Internet (www.unidroit.org) joue un rôle central dans la stratégie de communication numérique de l'Institut. Il constitue à la fois un canal de communication autonome et la principale source d'informations et d'actualités, dont le contenu alimente également les plateformes de médias sociaux de l'Institut. Bien que le Secrétariat garde le contrôle total du contenu du site, sa structure générale et sa présentation sont supervisées par l'Équipe de communication numérique afin d'assurer la cohérence avec l'identité de marque d'UNIDROIT et les objectifs de communication.

44. Conformément aux objectifs énoncés lors de la 100^{ème} session du Conseil de Direction d'UNIDROIT, la présence de l'Institut sur Internet reste un moteur clé pour faire connaître ses activités et l'impact mondial de ses instruments.

Historique

45. Lancé à l'origine dans les années 1990 et modernisé en 2014, le site Internet a fait l'objet d'une refonte complète et a été relancé sous sa forme actuelle lors de la 100^{ème} session du Conseil de Direction en septembre 2021. Cette version permet une utilisation plus conviviale et plus accessible.

46. Depuis lors, le Secrétariat a introduit de nombreuses améliorations et de nouvelles fonctionnalités pour optimiser la navigation, l'accessibilité et l'expérience globale de l'utilisateur. Ces améliorations comprennent l'ajout de nouvelles sections et fonctionnalités visant à fournir un accès plus large et plus aisé aux informations sur les activités et les projets d'UNIDROIT.

47. Afin de garantir une répartition efficace et équitable des responsabilités en matière de gestion du contenu, la plupart des fonctionnaires juridiques et du personnel d'appui ont été formés, depuis 2023, à la mise à jour et à la gestion autonome du contenu du site Internet (voir [C.D. \(100\) B.23](#)). Par ailleurs, des membres du personnel des services généraux du Secrétariat ont été formés pour assister l'administrateur informatique et assurer la continuité de la maintenance du site Internet, notamment en cas d'absence de ce dernier.

48. Le site Internet a été spécialement conçu pour être compatible avec les téléphones portables et les tablettes, bien que les ordinateurs de bureau restent la voie d'accès la plus courante. Le système de navigation simplifié, désormais plus étroitement intégré à la stratégie de communication numérique d'UNIDROIT, a contribué à une augmentation constante du trafic sur le site et de la participation des visiteurs dans le monde à travers divers groupes d'utilisateurs.

49. Les nouvelles fonctionnalités du site Internet ont permis au Secrétariat de travailler sur ses projets de manière plus pratique et plus efficace. Il a notamment utilisé des outils tels que des pages protégées par un mot de passe, des options de publication de projets, l'intégration d'événements en ligne et une meilleure intégration de la vidéo et des médias.

Améliorations en cours

50. Plusieurs nouvelles sections ont été ajoutées au site en 2022, notamment des rubriques relatives à l'Académie d'UNIDROIT, aux Correspondants et au Programme international d'UNIDROIT pour le droit et le développement. De nouveaux éléments, images et contenus audiovisuels sont également ajoutés régulièrement afin de mieux présenter les membres du personnel et les projets de l'Institut.

51. En février 2025, le site Internet a été réorganisé et amélioré sur la base de la proposition du Secrétariat présentée lors de la 103^{ème} session du Conseil de Direction (voir [C.D. \(103\) 22](#)). Le Secrétariat avait identifié certains aspects du site Internet susceptibles d'être améliorés sans pour autant modifier la structure de base du site, afin d'éviter des coûts supplémentaires. Les changements ont consisté à réorganiser la structure afin d'en assurer la cohérence du site et de refléter les nouvelles caractéristiques, sections et fonctionnalités qui ont été ajoutées au site depuis son lancement. Par ailleurs, l'accent a été mis sur la catégorisation des projets, instruments et études d'UNIDROIT en domaines d'activité, afin d'accroître l'efficacité et d'offrir une expérience plus conviviale.

52. Ces améliorations continues du site Internet - à la fois techniques et stratégiques - continuent de soutenir les objectifs de communication plus larges d'UNIDROIT et contribuent à assurer une présence numérique plus accessible, plus attrayante et plus moderne.

Indicateurs de performance

53. La performance du site Internet est surveillée à l'aide de Google Analytics. Les indicateurs de performance sont les suivants: i) le nombre d'utilisateurs actifs, ii) le nombre de nouveaux

utilisateurs, et iii) le nombre de vues. En 2024, le site d'UNIDROIT a attiré 227.000 utilisateurs actifs, la majorité étant de nouveaux utilisateurs, générant un total de 688.000 vues.

54. La diversité démographique est illustrée par la répartition des vues entre les différents pays. Par exemple, en 2024, la majorité des utilisateurs du site Internet d'UNIDROIT étaient originaires des Etats-Unis d'Amérique (plus de 13%), du Royaume-Uni (9,3%), de France et d'Italie (près de 6%), d'Inde et de Chine (5%).

55. L'analyse du site Internet donne également un aperçu de l'ampleur des activités promotionnelles menées par UNIDROIT. En 2024, outre la page d'accueil, les pages les plus consultées ont été celles relatives au Programme d'UNIDROIT de bourses, de stages et de recherche, aux Principes d'UNIDROIT 2016 et les Clauses types, suivies par la Convention du Cap et ses Protocoles, la Convention de 1995 sur les biens culturels, les Principes sur les actifs numériques et le droit privé, et le projet sur les crédits carbone vérifiés.

56. Notamment, plus de 4.000 visites sur le site Internet en 2024 provenaient directement des comptes sur les réseaux sociaux d'UNIDROIT, témoignant ainsi de la synergie entre les plates-formes numériques.

VI. AUTRES AMÉLIORATIONS POUR 2025 - 2026

57. Compte tenu des résultats positifs de la stratégie des réseaux sociaux en 2023 et 2024, les pratiques actuelles en matière d'affichage et de programmation devraient être maintenues en 2025-2026.

58. Les actions supplémentaires suivantes sont recommandées pour renforcer la présence numérique d'UNIDROIT et améliorer la participation sur les différentes plateformes.

a) **Stages en communication numérique:** le soutien apporté par les stagiaires en communication numérique devrait être maintenu et développé. Des stagiaires supplémentaires ayant des compétences en matière de création de contenu vidéo et graphique permettraient d'améliorer de manière significative la qualité de la production et d'augmenter la génération de contenu. Les stagiaires seraient supervisés par les responsables de la communication numérique et participeraient à l'élaboration du contenu et à la mise en œuvre de la présente stratégie.

b) **Croissance de la chaîne YouTube d'UNIDROIT:** la présence de l'Institut sur YouTube devrait être renforcée. La création et la promotion de contenus vidéo exigent un travail non négligeable. Le recrutement de stagiaires spécialisés dans la réalisation de courts métrages et le montage vidéo contribuera à la réalisation de cet objectif et permettra d'atteindre et de fidéliser un plus grand nombre de personnes.

c) **Budget pour les communications numériques et le marketing:** compte tenu de l'importance de la promotion des instruments et programmes d'UNIDROIT dans le domaine numérique, un budget annuel spécifique devrait, dans la mesure où les ressources le permettent, être alloué à la communication et à la promotion numériques. Le budget devrait couvrir, le cas échéant, la publicité payée sur les plateformes de réseaux sociaux, les licences pour la création et le partage de ressources de communication numérique (par exemple, des solutions rentables sont fournies par Canva Teams, Social Champ), l'activation de X Premium pour accéder à des analyses détaillées des réseaux sociaux et à des outils de suivi pour informer la création et le partage de communications numériques basées sur des données, et l'achat de matériel photographique et vidéo essentiel. Naturellement, ces actions sont ambitieuses et devraient être mises en œuvre progressivement, au fur et à mesure de la disponibilité des ressources.

d) **Modèles et ressources visuelles:** l'élaboration et l'adoption d'un plus grand nombre de modèles et d'éléments visuels (par exemple, des modèles de vidéos, des dépliants, des infographies) amélioreraient la cohérence et la visibilité sur toutes les plateformes.

e) **Google Analytics du site Internet:** la finalisation de la configuration de Google Analytics sur le site Internet est essentielle pour obtenir une compréhension plus complète des performances numériques, y compris des informations détaillées sur l'efficacité du contenu et le comportement des utilisateurs.

59. Pour améliorer l'engagement sur les réseaux sociaux, les types de contenu et les techniques suivants sont recommandés:

a) **publications d'anniversaire:** il convient d'enrichir le contenu lié à l'anniversaire avec des résumés, des infographies et des éléments interactifs tels que des sondages ou des quiz, afin de mettre en évidence les instruments clés et de promouvoir une mobilisation plus active;

b) **développement des hashtags:** les hashtags d'UNIDROIT devraient être davantage développés. UNIDROIT contrôle désormais largement le récit autour de #UNIDROIT sur toutes les plateformes à l'exception de YouTube. Il est important de poursuivre sur cette voie et de promouvoir son utilisation parmi les parties prenantes d'UNIDROIT. Les autres hashtags gérés par l'Institut comprennent #MACprotocol, #CapeTownConvention, #UNIDROITanniversaries et #ALIC. Il serait également possible d'envisager de développer des hashtags pour chaque instrument;

c) **géolocalisation:** pour accroître la visibilité et la pertinence au niveau régional, il est recommandé d'utiliser davantage de géotags et d'aligner le contenu sur les développements juridiques spécifiques à chaque pays;

d) **mise à niveau des articles:** les articles doivent être enrichis, le cas échéant, de résumés, d'infographies, de sondages interactifs ou de quiz afin de mettre en évidence les instruments et les activités clés;

e) **partager les actualités et les informations relatives à la Bibliothèque:** il est recommandé de partager des informations intéressantes sur la Bibliothèque d'UNIDROIT, notamment sur ses archives, ses acquisitions rares et ses collections historiques. La création de contenu interactif présentant des informations sur la Bibliothèque pourrait susciter l'intérêt des utilisateurs et promouvoir le patrimoine institutionnel.

60. Compte tenu de la valeur et de l'importance croissante du contenu vidéo pour encourager la participation sur les réseaux sociaux, l'Institut devrait accroître la production de vidéos de longue et de courte durée:

a) **contenu vidéo de longue durée:** il est recommandé de développer une série YouTube présentant les instruments clés sous une identité visuelle unifiée. La série devrait comporter des éléments de marque cohérents (par exemple, des schémas de couleurs, des logos, des slogans) et une "mascotte" numérique pour renforcer la mémorisation de la marque;

b) **contenu vidéo de courte durée:** il est suggéré de produire des vidéos courtes et attrayantes adaptées aux réseaux sociaux, soit comme contenu autonome, soit en réutilisant des segments de vidéos plus longues. Le contenu peut inclure des instruments et des points forts de projets, des faits historiques sur l'Institut, des idées de chercheurs ou d'experts invités, et des séquences de conférences et d'autres événements. Par ailleurs, des entretiens avec les membres du personnel, les stagiaires et les chercheurs invités pourraient être envisagés pour donner un aperçu de la vie à l'Institut ou un aperçu du développement des instruments. Cette démarche pourrait également être utilisée pour promouvoir le Programme de bourses, de stage et de recherche.