



Commission économique pour l'Europe**Conférence des statisticiens européens****Soixante-sixième réunion plénière**

Genève, 18-20 juin 2018

Point 7 de l'ordre du jour provisoire

**Faire passer le message : Réflexions stratégiques
sur la modernisation de la communication statistique****Évolution récente de la communication – gestion de l'image
de marque et commercialisation du contenu****Note de l'Office fédéral de la statistique d'Allemagne (Destatis)***Résumé*

On trouvera dans le présent document certains aspects de la stratégie de communication adoptée par Destatis. Le but visé est de mieux faire connaître la fiabilité de l'office de statistique en faisant fond sur des données de qualité et des méthodes transparentes et, par voie de conséquence, de renforcer la réputation de l'office et de mieux faire apprécier les statistiques officielles. La stratégie comprend les éléments : techniques de commercialisation, gestion de l'image de marque, adaptation des produits statistiques aux besoins des utilisateurs, relations publiques, plus grande transparence et mesures visant à améliorer la maîtrise des statistiques.

Le document est présenté, pour discussion, dans le cadre du séminaire de la Conférence des statisticiens européens consacré au thème « Faire passer le message : Réflexions stratégiques sur la modernisation de la communication statistique » (session 1 : « Communications stratégiques »).



I. Introduction

1. À l'ère de la surinformation, il devient de plus en plus important de disposer de données de fait solidement fondées et de savoir comment les communiquer. La fiabilité et la crédibilité des statistiques sont devenues primordiales. Les statistiques officielles doivent se démarquer des autres et constituer une garantie de qualité.
2. Les organisations statistiques devraient mettre au point des stratégies de promotion pour faire connaître leurs points forts et s'assurer qu'elles sont effectivement et efficacement connectées à leurs utilisateurs tout en se bâtissant une réputation de fournisseurs de données fiables. Les auteurs se proposent, dans le présent document, de convaincre les offices de statistique de recourir davantage à des outils de commercialisation pour que l'image des statistiques officielles devienne synonyme de source d'information digne de confiance, pour faire passer le message sur la valeur¹ (qualité) des données produites et pour donner vie aux statistiques au moyen de divers circuits, outils et techniques de communication.

II. Gestion de l'image de marque

3. Pour traiter des données de plus en plus volumineuses, les gens doivent être plus conscients de la qualité et de la fiabilité des données. La qualité devrait devenir le facteur décisif lorsqu'il s'agit de choisir une source de données. C'est là où les statistiques officielles peuvent sortir du lot, face à des montagnes de données provenant d'autres sources. Les offices nationaux de statistique produisent des statistiques officielles et font tout leur possible pour en assurer l'exactitude, la fiabilité et une objectivité dénuée de compromis à l'aide des meilleures méthodes, telles qu'énoncées dans les Principes fondamentaux de la statistique officielle². Ils devraient donc s'attacher à renforcer l'image de marque des « statistiques officielles » par rapport aux autres producteurs de données en mettant l'accent sur leur principal avantage concurrentiel, la qualité de leurs données.
4. De ce fait, il est indispensable d'expliquer clairement sur le site Web des institutions concernées le cadre et les lignes directrices élaborés pour assurer la qualité des données, ainsi que toutes les mesures mises en place à cet effet. Les offices nationaux de statistique devraient établir une charte de qualité concise et clairement définie, résumant la façon dont ils mettent en œuvre les Principes fondamentaux de la statistique officielle et garantissant ainsi la fiabilité, l'objectivité et la qualité élevée de leurs produits, à la différence d'autres fournisseurs de données qui n'appliquent pas ces principes avec rigueur.
5. Cela seul ne convaincra pas les utilisateurs de la qualité de nos données. En Europe, nous avons instauré le Code de bonnes pratiques de la statistique européenne³, qui garantit la qualité des données, et nous avons récemment adopté une charte de qualité⁴. Ce sont là d'importants principes fondamentaux, mais nous devons transmettre ces valeurs à nos utilisateurs. Il s'agit de la gestion de l'image de marque : nous devons sensibiliser les utilisateurs à la qualité de nos données et ainsi renforcer la confiance en nos institutions.

III. Stratégie de communication

6. Premièrement, les offices de statistique doivent déterminer en interne la façon dont ils voudraient être perçus par les utilisateurs (message clef : vous pouvez avoir confiance en notre institution et en nos données). Deuxièmement, ils doivent mettre au point une stratégie de communication qui indique les objectifs à atteindre. Ces deux mesures

¹ https://www.unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/2017/CES_4_E_Value_of_official_stats.pdf.

² <https://unstats.un.org/unsd/dnss/gp/FP-New-F.pdf>.

³ <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/KS-32-11-955>.

⁴ <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/64157/4392716/quality-declaration-ESS.pdf>.

constituent le cadre d'action de base. Destatis a élaboré une stratégie de communication⁵ reposant sur cinq piliers : renforcer l'image de marque des « statistiques officielles », améliorer l'accès, répondre aux besoins des groupes ciblés, élargir le dialogue et renforcer la compréhension. Troisièmement, il faut choisir une méthode de commercialisation.

7. Quel ensemble de méthodes de commercialisation et de communication pourrions-nous appliquer pour différencier les offices nationaux de statistique et les statistiques officielles des concurrents et marquer durablement l'esprit de nos utilisateurs ?

IV. Faire connaître la marque : « Droit d'auteur ouvert »

8. Pour créer la marque, il faut d'abord appliquer le principe du « Droit d'auteur ouvert » afin d'encourager les utilisateurs à se référer aux statistiques officielles et de faire en sorte que la source soit toujours présente et correctement citée.

9. Il est important de fournir des produits mentionnant un droit d'auteur clair pouvant être utilisé par divers médias (graphiques prêts à l'emploi, infographies et cartes interactives). La marque « statistiques officielles » devrait être perçue comme étant un label de qualité pour que les utilisateurs se fient davantage aux offices de statistique et, en fin de compte, à leurs données.

10. En Allemagne, l'Office national de statistique utilise la marque « Statistisches Bundesamt (Destatis) » (Office fédéral de la statistique) pour montrer clairement qu'il s'agit d'une institution unique. Dans cet effort pour faire connaître sa marque, Destatis a commencé à la mentionner clairement dans ses graphiques et ses tableaux préétablis, qui peuvent être utilisés par les journaux, les magazines et d'autres sources. Ces graphiques interactifs prêts à l'emploi peuvent être utilisés sur différentes plates-formes en ligne et faire ainsi connaître la marque des statistiques officielles.

V. Renforcer la confiance dans les « statistiques officielles »

11. Comment s'assurer que la marque « statistiques officielles » est associée à des statistiques de qualité et que les offices nationaux de statistique sont considérés comme des sources dignes de confiance ?

12. On trouvera dans la présente section une liste d'outils auxquels les offices nationaux de statistique peuvent recourir pour renforcer la confiance des utilisateurs en améliorant leur participation et en attirant davantage leur attention. Nous en donnerons des exemples fondés sur l'expérience acquise à Destatis.

A. Données intéressant personnellement les utilisateurs

13. Les services statistiques utilisent souvent des concepts qui n'ont aucun sens pour la majorité des gens. Il s'agit de notions complexes et abstraites qui doivent être traduites pour signifier quelque chose. Un exemple quotidien en est le taux d'inflation, qui doit être désagrégé pour être compréhensible. Les utilisateurs doivent se retrouver et s'identifier dans les données produites par les offices nationaux de statistique : une moyenne seule ne veut rien dire la plupart du temps. Il est indispensable de fournir le contexte et une plage de valeurs pour que les utilisateurs perçoivent qu'ils sont pris en compte dans les chiffres donnés, ce qui accroît leur confiance dans les données. Les bureaux de statistique doivent acquérir la capacité de se mettre à la place des utilisateurs.

⁵ <https://www.destatis.de/EN/AboutUs/CommunicationStrategy/CommunicationStrategy.html>.

B. Transparence

14. Une autre mesure visant à assurer la confiance est d'être transparent quant aux méthodes appliquées par les offices nationaux de statistique et d'indiquer clairement les divergences entre les chiffres. Un exemple récent de cette transparence dans la communication est la façon dont Destatis a publié les divergences entre les différents calculs concernant le nombre de personnes ayant la double nationalité⁶.

15. Une partie essentielle de la communication consiste à expliquer de manière transparente les forces et les faiblesses de certaines statistiques car on offre ainsi une interprétation impartiale de ce qui sous-tend les tendances et les comparaisons.

C. Dialogue avec les utilisateurs

16. Les services de statistique peuvent aussi renforcer la confiance en maintenant un dialogue constant avec les utilisateurs, sous de nombreuses formes, en montrant par exemple que leurs réactions sont prises au sérieux. Cela renforce la confiance et améliore la réputation des institutions et, à terme, des données produites. La condition d'une participation efficace des utilisateurs devrait être un dialogue permanent et non pas juste une série de consultations isolées.

17. Les offices nationaux de statistique doivent analyser en profondeur ce qui se dit sur eux dans les médias sociaux et réagir s'il y a lieu. Ils doivent répondre à ce qui se dit sur les différentes plates-formes et montrer qu'ils sont à l'écoute et s'occupent des questions importantes évoquées sur les plates-formes où les utilisateurs sont actifs. Ainsi, ils doivent se rendre sur les lieux de rencontre (Twitter ou Instagram par exemple), s'entretenir avec les réseaux, faire connaître leur marque en tant qu'offices de statistique et assurer une participation active. Il ne s'agit pas de savoir combien ils sont, mais de savoir qui ils sont et ce que les offices nationaux de statistique doivent communiquer.

18. Destatis a reçu des réactions positives via Twitter après avoir modifié ses communiqués de presse pour indiquer clairement les méthodes et les sources de données utilisées suite à des critiques précédemment formulées par des journalistes. Cela contribue à asseoir notre image de marque en tant qu'institution à laquelle les gens peuvent se fier, ce qui les amène aussi à placer leur confiance dans nos données.

D. Relations publiques : les « influenceurs »

19. Les offices nationaux de statistique peuvent aussi promouvoir leur message en recourant aux « influenceurs ». Il s'agit de recenser les individus qui exercent une influence sur les utilisateurs potentiels et d'axer les activités de commercialisation sur ces personnes. Les bureaux de statistique peuvent faire répéter leurs messages par les « influenceurs » de bonne réputation qui donnent du poids à leurs messages et en font la publicité. Destatis a par exemple incorporé un entretien avec un ministre dans son rapport annuel de 2015.

VI. Commercialisation du contenu

20. Cela étant, la majeure partie du public ne consultera jamais directement un bureau de statistique ni ne le considérera comme une source d'information. Pour la plupart des citoyens, c'étaient les médias mêmes – journaux, radio et télévision – qui leur avaient fait connaître les statistiques officielles. En tant que voies d'accès au public, les médias offraient aux bureaux de statistique un outil puissant pour s'acquitter d'une partie importante de leur mandat. Toutefois, de nombreux bureaux étaient déjà allés plus loin en visant un nouvel objectif, à savoir commencer à agir en tant qu'agents d'information en publiant des informations dans des médias sociaux (Twitter par exemple) ou en créant des produits qui puissent être aisément utilisés par les médias (infographies ou vidéos par

⁶ <https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/InFocus/Population/DualCitizenshipHolders.html>.

exemple). À cet égard, deux exemples en sont les offices de statistique des Pays-Bas⁷ et du Mexique⁸, qui produisent des vidéos pour les médias.

21. Il reste que la mesure dans laquelle les bureaux de statistique peuvent collaborer avec les médias et communiquer efficacement par leur biais influe considérablement sur l'efficacité avec laquelle ils peuvent informer le grand public. Un bon exemple en est la relation que l'office de statistique du Royaume-Uni (ONS) a instaurée avec la BBC. Cette dernière a récemment commandé une étude indépendante intitulée « Making sense of statistics » (Bien comprendre les statistiques)⁹ pour analyser la façon dont il est rendu compte des statistiques. En conclusion, cette étude met en avant le rôle important que jouent les journalistes dans une bonne communication. Ainsi Destatis a récemment organisé un atelier spécial destiné aux journalistes.

22. Destatis a également commencé à s'aventurer sur un autre front pour imprimer sa marque par le biais de la commercialisation du contenu. Cette nouvelle tendance est apparue dans de grandes entreprises allemandes comme Daimler et Telekom. Dans ce domaine, Destatis a recours à des logiciels pour découvrir les thèmes discutés sur divers sites Web ainsi que ceux qui présentent un grand intérêt et ne sont pas bien couverts par les statistiques. Un autre but est aussi d'étudier la manière d'introduire les statistiques sur ces sites. Cela peut se faire en mettant à disposition de nouveaux contenus statistiques ou simplement en informant le propriétaire du site Web des produits déjà existants et en mettant en évidence les avantages qu'il y a à disposer de ces données statistiques. Si l'on obtient ce résultat, on peut dire que la campagne de commercialisation a été une réussite.

23. Ce phénomène est lié à une évolution de la culture institutionnelle de Destatis. En effet, il ne suffit plus d'élaborer des produits statistiques qui répondent aux besoins des utilisateurs et d'attendre que ces derniers viennent les prendre sur notre site Web. Nous devons placer ces produits sur les plates-formes pertinentes et dans le format adéquat pour accroître leur impact.

VII. Maîtrise des statistiques

24. Pilier fondamental de l'utilisation des statistiques, la promotion de la maîtrise et de la culture des statistiques est d'une extrême importance et constitue une tâche majeure pour les institutions concernées. Il est indispensable de renforcer la maîtrise des statistiques au sein de tous les groupes d'utilisateurs, existants et potentiels.

25. Encouragée par les organismes de statistique nationaux, la culture statistique devrait atténuer les malentendus et permettre de mieux comprendre l'importance et la signification des données statistiques, ainsi que de mieux analyser et utiliser les données fournies au public.

26. Destatis a investi dans des outils de visualisation et des modules d'apprentissage en ligne pour améliorer la maîtrise des statistiques. L'un des plus utiles est le module qui permet d'éviter les écueils souvent rencontrés dans l'interprétation des statistiques¹⁰. Non seulement ces mesures améliorent la maîtrise des statistiques, mais elles contribuent aussi à renforcer la confiance.

27. Enfin et pour mettre en application le mot d'ordre du Programme 2030¹¹, les offices nationaux de statistique ne devraient laisser personne derrière et effectivement atteindre tous les utilisateurs. Pour ce faire, Destatis fournit aussi du contenu en langage des signes. Nous devenons ainsi plus compréhensibles, la confiance des utilisateurs est renforcée, ainsi que notre image de marque.

⁷ <https://www.cbs.nl/en-gb>.

⁸ <http://en.www.inegi.org.mx/>.

⁹ http://downloads.bbc.co.uk/bbc/trust/assets/files/pdf/our_work/stats_impartiality/report.pdf.

¹⁰ <https://www.destatis.de/DE/PresseService/StatistikCampus/ELearning/Module/Modul14/Mittelwerte/Durchschnitt.html>.

¹¹ <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>.

VIII. Conclusions

28. Le principal message destiné aux offices de statistique est que leur fiabilité, fondée sur des données de qualité et des méthodes transparentes, devrait être portée à la connaissance de tous grâce à une stratégie de communication efficace, ce qui bâtit une image de marque particulière. À cette fin, les offices susmentionnés peuvent faire appel à des techniques de commercialisation, à l'élaboration de produits statistiques adaptés aux besoins des utilisateurs et à des mesures visant à renforcer la maîtrise des statistiques et à assurer la transparence. Cette action est importante du point de vue stratégique car elle permet de mieux faire apprécier les statistiques officielles et conduit les utilisateurs à percevoir les offices de statistique comme étant dignes de confiance.
