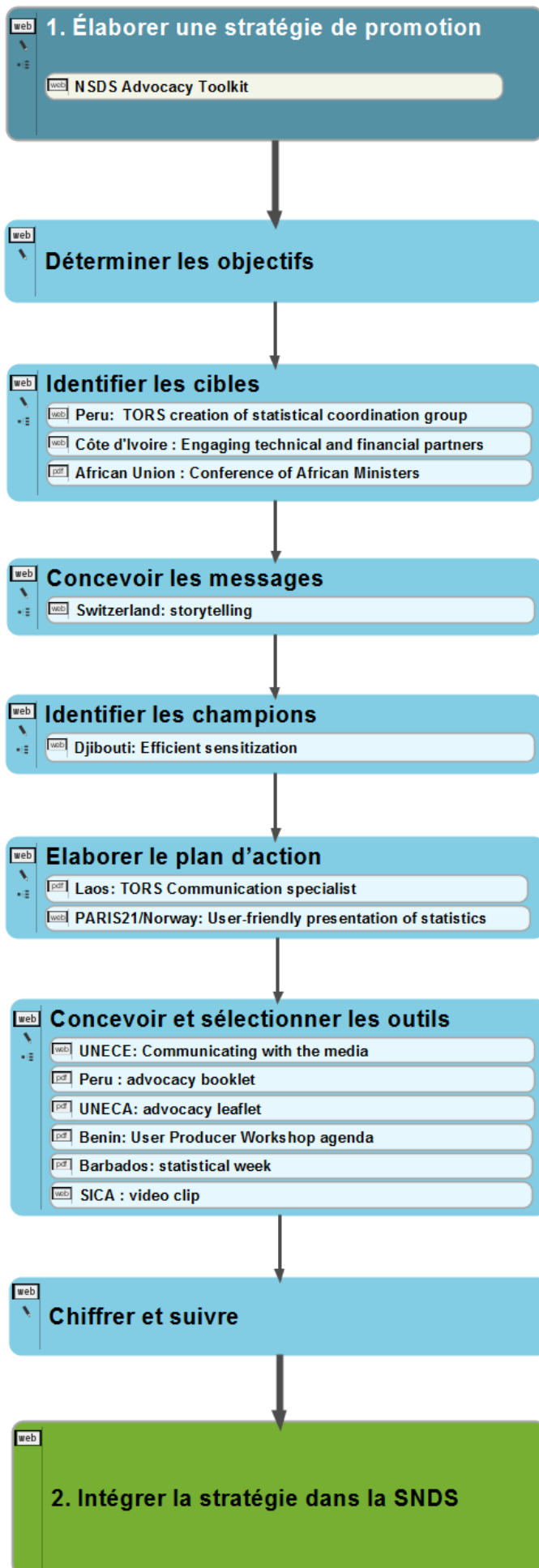


D. Promotion

La SNDS constitue une occasion extraordinaire de promouvoir les statistiques, en particulier durant sa phase d'élaboration lorsque sont débattues les questions telles que son appropriation, les acteurs impliqués, le dialogue entre producteurs et utilisateurs, le soutien politique, le financement, et la gouvernance du Système Statistique National. La promotion est trop souvent sous-estimée. Or, elle doit être considérée comme une composante stratégique de la SNDS et comme une activité continue visant à mettre en lumière l'importance des statistiques.

D. Promotion

NSDS GUIDELINES (<https://nsdsguidelines.paris21.org>)



1. ELABORATION D'UNE STRATEGIE DE PROMOTION

Le développement de la statistique est important pour tous les membres d'une société, qu'ils soient des utilisateurs ou des producteurs de statistiques. Il est nécessaire de mener une action de promotion vigoureuse et efficace pour permettre à chaque groupe de comprendre et de jouer un rôle efficace, tout d'abord dans l'élaboration de la SNDS, puis dans sa mise en œuvre. Le travail de promotion doit intervenir avant et tout au long de la SNDS. Il doit se poursuivre durant la phase de mise en œuvre et être une activité continue. Il est donc utile de concevoir la stratégie de promotion avec soin, de lui consacrer du temps et un budget. Idéalement, il conviendra d'instaurer une culture d'effort constant pour justifier et expliquer en permanence les activités statistiques à l'ensemble des parties prenantes.

Objectifs

Les objectifs généraux de la stratégie de promotion sont d'augmenter la confiance du grand public vis-à-vis du Système Statistique National (indépendance, transparence) et de l'usage des statistiques. Il faudra sensibiliser le public à l'intérêt de disposer de statistiques de qualité pour le développement, à la nécessité d'une SNDS (**cf. A. RECONNAISSANCE**), et aussi bien informer les parties prenantes (**cf. C. PRÉPARATION**) sur les conditions préalables à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une SNDS de qualité, et sur les difficultés que comporte cette démarche.

Il s'agit également d'obtenir le changement, soit à court terme, tel qu'un engagement à haut niveau pour l'élaboration d'une SNDS, soit à plus long terme, comme l'affectation de ressources nationales accrues pour la mise en œuvre de la SNDS. En outre, il faut que le SSN lui-même soit ouvert aux critiques (aussi bien internes qu'extérieures) ainsi qu'à l'évolution des besoins en statistiques. Il importe d'avoir une vision claire de ce qui peut être accompli et du calendrier de réalisation (court, moyen ou long terme) afin de fixer des objectifs réalistes.

Cibles

Pour identifier les cibles, il est essentiel de comprendre le processus à travers lequel les décisions politiques concernant les statistiques sont prises dans le pays. L'engagement officiel de se lancer dans l'élaboration d'une SNDS étant la première étape d'un processus d'engagement constant sur l'intégralité du cycle de la SNDS (**cf. B. ENGAGEMENT**), les cibles principales seraient celles qui permettent de s'assurer un soutien politique au niveau national, telles que le Premier ministre, le ministre des Finances et de l'Économie, le ministre en charge de la statistique, ou les députés.

Le travail de promotion ciblant les responsables politiques au sommet de l'Etat est donc essentiel au lancement du processus, mais d'autres personnalités telles que les hauts responsables et le personnel d'encadrement du SSN devront également être sensibilisés et bien informés sur le processus et sur ce qui est attendu d'eux (management et au niveau de l'INS et au niveau des ministères sectoriels, responsables sectoriels, notamment chef de cabinet et directeurs généraux, responsables et agents des services de planification sectorielle, coordinateurs de la SNDS) (**cf. C. PRÉPARATION - Identification des parties prenantes**).

D. Promotion

NSDS GUIDELINES (<https://nsdsguidelines.paris21.org>)

Il importe de mener des consultations et de communiquer — et de mener ces deux actions de manière visible — afin d’obtenir un engagement et un soutien du processus au-delà des personnes directement impliquées dans le processus d’élaboration. Cette démarche peut sembler ralentir l’avancement à court terme, mais elle peut s’avérer très profitable à plus long terme. Les médias et les organisations non gouvernementales, notamment dans le secteur des entreprises, les organisations de la société civile et universitaires, ainsi que les fédérations telles que celles de la société civile, les chambres de commerce et les syndicats doivent être considérées comme des partenaires. Les donateurs, les organisations bilatérales et multilatérales doivent être tenus informés dès le commencement du processus de la SNDS.

Messages

Les messages doivent être conçus en fonction de chaque interlocuteur cible et de ses connaissances et de sa position officielle sur la question. Des messages concis peuvent être conçus sur des thèmes tels que l’importance des statistiques pour la planification, le suivi et l’évaluation des programmes et des projets ; l’accroissement de la demande de statistiques pour accompagner les programmes de développement nationaux et internationaux ; l’intégration du développement statistique dans les projets de développement national ; la SNDS en tant que cadre global de coordination pour l’investissement dans la statistique, le développement et les contributions des donateurs ; la valeur ajoutée d’une SNDS bien conçue et bien financée.

Les messages devraient non seulement rappeler les intentions et les objectifs du SSN, mais peuvent également être fondés sur les produits du SSN qui est déjà disponibles (IPC, enquêtes, etc.).

Champions

L’expérience acquise dans un certain nombre de pays montre que le travail de promotion mené par un champion politique de haut niveau (de préférence, plusieurs champions) donne de meilleurs résultats. Il est utile d’entretenir l’appui des champions dans le processus de la SNDS en vue de convaincre les parties prenantes de participer activement et d’entretenir la dynamique. L’identification, dès le commencement du processus de la SNDS, de responsables politiques ou de décideurs de haut niveau qui s’intéressent suffisamment à la statistique et qui soient désireux de promouvoir la SNDS et le développement statistique en général dans le pays constitue assurément un avantage important (**cf. A.MANAGEMENT**). Des réunions individuelles de sensibilisation peuvent s’avérer plus efficaces qu’une présentation générale destinée au grand public. On peut également envisager de recourir à des ambassadeurs de bonne volonté au niveau des experts ou des domaines statistiques.

Plan d’action

Les objectifs doivent être traduits en un plan d’action détaillé. L’élaboration de ce plan d’action répond aux questions suivantes : quel travail de promotion aidera à atteindre les objectifs recherchés ? Qui est responsable de quelle activité spécifique ? Suivant quel calendrier ? Quel message ? Où ? Comment ? Chacune des personnes impliquées doit recevoir une description claire des résultats auxquels elle doit parvenir. Le plan d’action doit être réaliste et facile à comprendre. Les activités sont ensuite enregistrées dans un calendrier ou une chronologie.

D. Promotion

NSDS GUIDELINES (<https://nsdsguidelines.paris21.org>)

Outils

Un large éventail de possibilités s'offre pour aider à la mise en œuvre du plan d'action de promotion, depuis l'organisation d'ateliers, réunions de dialogue utilisateurs-producteurs, conférences de presse, jusqu'à la documentation sur différents supports papiers ou électroniques (bulletins d'information, annonces dans la presse, émissions spéciales, publicités, affiches, brochures et dépliants, clips vidéo, communiqués de presse, etc.). Il est possible d'opérer une sélection dans la Boîte à outils pour la promotion des statistiques au niveau des pays (cf. Outils ci-dessous).

Chiffrage et suivi

Bien que cela ne relève pas naturellement de l'INS ou du SSN, il est recommandé d'envisager la mise en place d'une stratégie de promotion, qui doit s'inscrire dans le cadre d'une stratégie de communication pour le SSN. Pour réussir, une stratégie de promotion nécessite des ressources techniques, humaines, et financières. En règle générale, les activités de promotion telles que les réunions, les ateliers, ou la production de matériel de promotion nécessitent un soutien financier. Avant de déterminer le budget final pour l'ensemble des activités de promotion, il importe donc d'identifier les ressources existantes en la matière, de savoir comment les utiliser plus efficacement et de connaître leurs limites. Bien qu'il soit malaisé de mesurer l'impact de la promotion, le suivi attentif du déploiement de la stratégie montrera si ces activités sont sur la bonne voie.

2. UNE SOUS-STRATEGIE AU SEIN DE LA SNDS

La Stratégie Nationale pour le Développement de la Statistique se concentre sur de nombreux domaines liés à l'organisation et à la gestion, tels que la législation en matière de statistique, les ressources humaines, les infrastructures, le financement et le reporting. Le travail de promotion et de communication doit être reconnu et accompli en parallèle avec les autres aspects stratégiques de la SNDS.

Dans la pratique

Qui et quand

La stratégie de promotion doit être préparée et accompagnée par une unité en charge de la communication, en concertation régulière avec le coordinateur de la SNDS. Chaque étape de la phase d'élaboration de la SNDS doit servir à améliorer la communication interne et externe (cf. **C. PRÉPARATION**) et à mettre en œuvre la stratégie de promotion correspondante. Ce travail peut également bénéficier de l'assistance d'un consultant, mais il est hautement recommandé que la réflexion et les premières étapes soient effectuées et conduites par le pays.

Comment

La clé de la réussite du travail de promotion réside dans une approche persévérante et innovante dans le choix des actions de promotion en vue d'atteindre les audiences cibles et de réaliser les objectifs. Il convient d'insister sur le fait que la promotion est un effort continu. Les environnements peuvent évoluer, chaque situation est différente, et certaines actions mineures aboutissent parfois à des réussites majeures.

D. Promotion

NSDS GUIDELINES (<https://nsdsguidelines.paris21.org>)

Les principales étapes proposées pour l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de promotion, centrée plus particulièrement sur la SNDS, sont les suivantes : Évaluation des activités et des ressources existantes de promotion ; Élaboration d'une vision et d'un plan d'action (objectifs, cibles, messages, sélection des activités de promotion) ; Mise en œuvre du plan d'action de promotion; Suivi et évaluation de l'efficacité de la stratégie. Ces étapes sont décrites en détail dans la Boîte à outils pour la promotion des statistiques au niveau des pays. (Voir Outils ci-dessous).

Il faut noter que la satisfaction des utilisateurs est un argument de poids pour toute stratégie de promotion de la statistique. A cet égard, le lien avec un cadre d'assurance qualité est nécessaire. Plus les producteurs de statistiques sont soucieux de la qualité, meilleure et plus aisée peut être la promotion de la statistique auprès de leur public cible.

Source URL: <https://nsdsguidelines.paris21.org/fr/node/278>