



# Stratégie de communication de l'INSD



Ministère de l'économie  
et des finances

Secrétariat général

Institut national de la statistique  
et de la démographie

BURKINA FASO

Unité - Progrès - Justice



# Stratégie de communication de l'INSD

Réalisé avec l'appui du Par-Gs financé par l'Union européenne.



Décembre 2013



# SOMMAIRE

<b>1. INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>2. DIAGNOSTIC DE LA COMMUNICATION A L'INSD</b> .....	<b>7</b>
2.1. En matière de communication interne .....	7
2.1.1. Cadres de concertation .....	7
2.1.2. Courrier administratif .....	7
2.1.3. Tableaux d'affichage .....	8
2.1.4. Messagerie électronique interne via l'intranet .....	8
2.1.5. Autres moyens de communication interne à l'INSD .....	8
2.2. En matière de communication externe .....	8
2.2.1. Site web de l'INSD .....	8
2.2.2. Communication sur les opérations .....	9
2.2.3. Participation aux différentes rencontres .....	9
2.2.4. Activités de promotion .....	9
2.2.5. Accueil, orientation et assistance aux utilisateurs .....	9
2.2.6. Publication de communiqués de presse .....	9
2.3. Conclusions sur le diagnostic de la communication à l'INSD .....	9
2.3.1. Points forts .....	9
2.3.2. Points faibles .....	10
2.3.3. Opportunités .....	10
2.3.4. Risque .....	10
2.4. Problèmes de communication à résoudre à l'INSD .....	10
<b>3. STRATEGIE DE COMMUNICATION DE L'INSD</b> .....	<b>11</b>
3.1. Objectifs et résultats attendus de la stratégie .....	11
3.1.1. Objectif global .....	11
3.1.2. Objectifs spécifiques .....	11
3.1.3. Résultats attendus de la stratégie .....	11
3.2. Approche stratégique de la communication de l'INSD .....	11
3.2.1. Axes stratégiques .....	11
3.2.2. Axe stratégique 1 : Opérationnaliser tous les cadres de concertation de l'INSD .....	12
3.2.3. Axe stratégique 2 : Optimiser l'utilisation de l'intranet de l'INSD .....	13
3.2.4. Axe stratégique 3 : Rendre visible toutes les activités de l'INSD .....	13
3.2.5. Axe stratégique 4 : Développer un mécanisme de collaboration avec les médias .....	14
3.2.6. Axe stratégique 5 : Mettre en place une organisation efficace de gestion de la communication ..	16
3.3. Cibles de la communication de l'INSD .....	16
3.3.1. Cibles de la communication interne de l'INSD .....	16
3.3.2. Cibles de la communication externe de l'INSD .....	16
3.4. Principaux moyens de communication .....	17
3.4.1. En matière de communication interne .....	17
3.4.2. En matière de communication externe .....	17
<b>4. CONCLUSION</b> .....	<b>19</b>



# 1. INTRODUCTION

De manière générale, la communication désigne l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène. Elle permet à une organisation d'informer et de promouvoir son activité, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

Il y a lieu de distinguer communication interne et communication externe. La communication interne s'adresse au personnel de l'organisation alors que la communication externe s'adresse aux partenaires, aux clients et au public.

La communication interne s'attache à créer un dialogue avec ceux qui font l'institution tous les jours : le personnel. La communication externe quant à elle, dans le domaine de la statistique, vise des résultats sur plusieurs aspects :

- en matière d'information :
  - la mise en place d'outils permettant au public d'avoir accès à l'information statistique sur des supports appropriés à leur contexte d'utilisation ;
  - l'éclairage des différents groupes d'acteurs sur la problématique de l'information statistique, sa contribution dans la lutte contre la pauvreté, ses difficultés et contraintes liées à la collecte, au traitement, et à l'utilisation ;
- en matière de sensibilisation, l'information sur l'importance des données statistiques dans le développement ;
- en matière de formation, l'organisation des formations sur différents modules relatifs à la communication et aux relations publiques.

L'INSD a connu ces dernières années des progrès sensibles en matière de communication interne, notamment avec l'opérationnalisation de divers cadres de concertation et la mise en place d'un intranet.

En matière de communication externe cependant, peu de changements ont été opérés. En effet, la communication externe de l'INSD reste centrée sur celle nécessaire au bon déroulement des opérations de collecte des données sur le terrain et sur la Journée africaine de la statistique (JAS). Il n'y a pas de stratégie globale de communication reposant sur des objectifs clairement définis.

Pour remédier à cette situation qui est une préoccupation constante à l'INSD, les responsables ont eu recours à plusieurs missions d'assistance technique qui, après avoir fait des diagnostics, ont proposé des pistes d'amélioration. S'inspirant des différentes conclusions et recommandations des appuis techniques passés, la Direction de l'informatique et du management de l'information statistique (DIMIS) a préparé avec l'appui du Programme d'appui au renforcement de la gestion des finances publiques et des statistiques (Par-Gs), un projet de stratégie de communication de l'INSD.

De façon générale, la stratégie de communication s'adosse sur une politique qui décrit les grands objectifs de la communication. Elle est une démarche à moyen terme adoptée par une organisation dans le but de faire passer des messages précis et réfléchis sur des produits ou des services. Elle peut se déployer sur le plan opérationnel à travers des plans de communication annuels ou circonstanciés qui relèvent du programme de travail.

La présente stratégie de communication de l'INSD s'appuie sur la politique de diffusion de l'INSD. Elle se veut être un référentiel qui va servir aux responsables de l'INSD à améliorer le dialogue et la concertation interne d'une part, et d'autre part à mieux se faire connaître, faire connaître ses activités et ses productions aux utilisateurs de statistiques et au public.

Le document, après un diagnostic de la situation actuelle, décline tour à tour les objectifs de la stratégie, les résultats attendus, les axes stratégiques accompagnés des principales actions recommandées, les cibles de la communication et les moyens de communication à utiliser pour une communication efficace de l'INSD.

Les actions recommandées seront détaillées en tâches à réaliser dans les programmes annuels d'activités de l'INSD.





## 2. DIAGNOSTIC DE LA COMMUNICATION A L'INSD

Le guide managérial de l'INSD énonce des principes de communication visant à améliorer la qualité de ses prestations dans le long terme. Il n'existe cependant pas de stratégie globale de communication reposant sur des objectifs clairement définis que ce soit en matière de communication interne ou de communication externe.

### 2.1. En matière de communication interne

La communication interne de l'INSD est basée sur des cadres de concertation, le courrier administratif, les tableaux d'affichage et la messagerie électronique interne via l'intranet.

#### 2.1.1. Cadres de concertation

Plusieurs cadres de concertation sont institués à l'INSD. Le tableau suivant les répertorie.

**Tableau 1 : Les cadres de concertation créés à l'INSD**

<b>Cadre de concertation</b>	<b>Composition</b>	<b>Périodicité</b>
Conseil d'administration	Président du Conseil d'administration (PCA), Directeur général (DG), administrateurs, observateurs (représentant du trésor, Contrôleur financier -CF-, Agent comptable -AC-), Directeur de l'administration et des finances (DAF) et directeurs techniques	2 fois par an
Assemblée générale	Tous les agents de l'INSD et le PCA	2 fois par an
Comité stratégique	DG, directeurs de service, services rattachés à la direction générale, secrétariat du DG, coordonnateurs de projets et programmes et personnes ressources	Hebdomadaire
Conseil de direction	DG, directeurs, chefs de service, secrétariat du DG et personnes ressources	Mensuel
Comité de direction	Directeur, secrétariat, chefs de service et personnes ressources	Hebdomadaire
Comité de service	Chef de service, agents et personnes ressources	Hebdomadaire
Rencontre avec le syndicat	DG, DAF, secrétaire général du syndicat, délégué du personnel	Mensuel
Comité de trésorerie	DG, DAF, AC et CF	Hebdomadaire

Source : Guide managérial de l'INSD, Edition 2012 (p.26)

Si certains cadres se tiennent régulièrement (Conseil d'administration, Assemblée générale, Comité stratégique), d'autres peinent à se mettre en place ou à respecter les fréquences prescrites créant des difficultés de circulation de l'information entre les responsables et les agents.

#### 2.1.2. Courrier administratif

Le courrier administratif est l'outil par excellence de communication officielle de l'INSD. Il a pour objectif de diffuser une information précise et ciblée des responsables vers les agents. Il est constitué des notes de services et des notes d'information. La gestion du courrier est assurée par les secrétaires des différentes directions.

### 2.1.3. Tableaux d'affichage

Des tableaux d'affichage sont disponibles au rez-de-chaussée de l'immeuble siège et devant le secrétariat de certaines directions de l'INSD. Ils sont utilisés pour les informations d'ordre général (les notes de service, les informations relatives aux événements sociaux, etc.).

La pratique d'affichage n'est cependant pas systématique car le tableau d'affichage n'est pas disponible dans chaque direction comme recommandé.

### 2.1.4. Messagerie électronique interne via l'intranet

Une messagerie électronique interne est disponible à travers l'intranet de l'INSD. Cette messagerie est un outil de diffusion interne de l'information, qu'elle soit officielle ou personnelle.

Le fonctionnement de cet outil de communication n'est cependant pas totalement satisfaisant. De nombreuses coupures sont observées, entraînant parfois une déperdition de courriers. Par ailleurs, toutes les possibilités qu'offrent l'intranet en matière de collaboration interne ne sont pas encore exploitées. Par ailleurs, les nouveaux agents ne sont pas systématiquement formés à l'utilisation de cet outil.

### 2.1.5. Autres moyens de communication interne à l'INSD

**Le journal interne de l'INSD :** Un bulletin interne a été initié à l'INSD. Le numéro 0 a été diffusé en 2012 et le numéro 01 vient de paraître pour le compte du 2<sup>e</sup> trimestre 2013. Le bulletin a l'ambition de paraître tous les trimestres.

**Les boîtes à idées :** L'INSD dispose d'une boîte à idées pour recueillir l'avis de son personnel de façon permanente. Il s'agit d'un moyen dont l'efficacité est reconnue pour jauger l'état du climat social dans l'institution. Mais pour qu'une telle initiative soit porteuse, elle se doit d'être suivie, par exemple, de la publication des principales requêtes de manière périodique et de propositions pour remédier aux problèmes avancés. Un premier dépouillement a été fait et il n'y a pas eu de communication sur la suite.

## 2.2. En matière de communication externe

La communication externe de l'INSD est portée essentiellement par son site internet. Cependant, à l'occasion de la réalisation de grandes opérations de collecte, un plan de sensibilisation est généralement mis en œuvre. Par ailleurs, une communication institutionnelle se déploie à travers la participation à des rencontres, des activités de promotion et l'assistance aux utilisateurs de statistiques.

L'INSD souhaite développer des relations avec des médias de masse dans le but de diffuser les informations statistiques par des communiqués de presse.

### 2.2.1. Site web de l'INSD

Le site web de l'INSD ([www.insd.bf](http://www.insd.bf)) sert de cadre d'information et de diffusion de l'Institut. Il offre les principales fonctionnalités suivantes :

- accès aux données structurelles et aux principaux indicateurs nationaux, essentiellement les tableaux disponibles dans l'Annuaire statistique ;
- accès à toutes les publications récentes de l'INSD au format pdf ;
- accès aux statistiques conjoncturelles : IHPC, IHPI, indices du commerce extérieur, etc.
- accès à diverses bases de données (IMIS, FasoStat, NADA, Devinfo) ;
- accès aux définitions des concepts et aux méthodologies utilisées ;
- accès à un catalogue de publications et possibilité d'une recherche documentaire.

Un formulaire est également disponible en ligne pour permettre au visiteur du site web de communiquer avec l'INSD sur des thèmes donnés.

Le site connaît cependant des difficultés d'administration et peine à jouer totalement son rôle de vitrine de l'INSD.

## **2.2.2. Communication sur les opérations**

La communication sur les opérations statistiques est essentiellement une campagne destinée à informer le grand public du démarrage des opérations d'enquête sur le terrain. Son objectif est d'obtenir une bonne participation des personnes enquêtées. Les canaux utilisés sont essentiellement les médias audiovisuels (radios et télévision) et les crieurs publics. Cette pratique est systématique pour toutes les grandes opérations de collecte.

En dehors des campagnes d'information sur le lancement des opérations, la communication visant à faire connaître les résultats prend principalement la forme d'ateliers de validation et de dissémination.

## **2.2.3. Participation aux différentes rencontres**

L'INSD fait l'objet de nombreuses sollicitations de la part de ses partenaires institutionnels pour participer à des rencontres dans lesquelles son expertise est attendue. Il est par ailleurs membre de droit de certaines instances nationales et internationales qui organisent régulièrement des réunions. La participation de l'INSD à toutes ces rencontres est un des aspects importants de la communication institutionnelle. Des efforts sont faits pour que l'INSD soit toujours représenté à un bon niveau et que ses représentants donnent une bonne image de l'Institut à l'extérieur.

Des difficultés existent dans la gestion de ces participations. Il n'existe pas de système de suivi et de rapportage. Il n'est pas rare que l'Institut soit absent ou « mal représenté » dans certaines réunions. Par ailleurs, les communications et les prises de paroles au nom de l'INSD dans les réunions ne sont pas codifiées et ne suivent donc pas un processus de validation.

## **2.2.4. Activités de promotion**

L'INSD est conscient de son manque de visibilité auprès du grand public. C'est pourquoi il saisit chaque année l'occasion de la célébration de la Journée africaine de la statistique (JAS) pour organiser des manifestations qui permettent au grand public de connaître ses activités, son rôle, ses produits et services ainsi que le métier de statisticien.

Il est également organisé au sein de l'Institut, chaque fois que de besoin, des journées portes ouvertes et des expositions ventes de publications. L'Institut expose également ses produits lors de manifestations organisées par ses partenaires.

Toutes ces actions ne sont cependant pas planifiées de manière à atteindre des objectifs définis et évaluables.

## **2.2.5. Accueil, orientation et assistance aux utilisateurs**

Il n'existe pas de dispositif d'accueil et d'informations des utilisateurs des services de l'INSD. Un tel dispositif devrait accueillir et orienter les utilisateurs en fonction de leurs besoins. Ce dispositif devrait inclure l'orientation vers des personnes ressources pour des questions techniques spécifiques.

## **2.2.6. Publication de communiqués de presse**

L'INSD a décidé de publier un communiqué de presse à la sortie de chacune de ses productions. Des procédures ont été définies pour encadrer le processus de préparation, de validation et de diffusion de ces communiqués. Ces procédures tardent cependant à être mises en œuvre et par conséquent l'Institut n'a pas encore diffusé de communiqué de presse.

## **2.3. Conclusions sur le diagnostic de la communication à l'INSD**

### **2.3.1. Points forts**

- L'INSD jouit d'une reconnaissance scientifique incontestable dans son domaine de la part des partenaires institutionnels nationaux et internationaux ainsi que de la part du public.
- Le nouvel organigramme de l'INSD adopté le 13 mai 2013 attribue explicitement la mise en œuvre de la politique de communication et de promotion des produits et services au Service chargé du management de l'information statistique.

- Tous les responsables de l'INSD sont conscients de l'importance de la communication institutionnelle et du bénéfice qu'ils peuvent tirer d'une communication bien organisée pour favoriser la diffusion des résultats auprès des différents publics cibles.
- Des principes en matière de communications interne et externe sont clairement définis dans le Guide managérial de l'INSD, diffusé auprès du personnel.
- Des cadres de concertation existent ; un intranet est disponible, l'affichage d'informations est réalisé et un journal interne vient d'être créé. Ceci doit aider à renforcer le dialogue interne.

### 2.3.2. Points faibles

- Il n'existe pas de stratégie globale et coordonnée de communication de l'INSD. Les actions de communication sont menées au coup par coup à la faveur de l'organisation des grandes opérations de collecte et de la Journée africaine de la statistique.
- Il n'y a pas de spécialiste en communication dans le service en charge de la communication.
- La circulation de l'information interne n'est pas optimale : certains cadres de concertation ne sont pas opérationnels et l'intranet connaît souvent des perturbations.
- Le site internet n'est pas administré de façon optimale et peine à jouer pleinement son rôle de vitrine de l'INSD.
- L'INSD souffre d'une faible visibilité auprès du grand public.

### 2.3.3. Opportunités

- Il y a une forte demande de données car il est maintenant admis que l'utilisation de données statistiques de qualité est indispensable au suivi et à la mise en œuvre des politiques de développement.
- La présence des projets d'appuis intégrant de nombreuses activités visant à améliorer la communication et la diffusion à l'INSD.
- L'existence de nombreux événements et célébrations au niveau national et international pouvant donner prétexte à une communication ciblée.

### 2.3.4. Risque

L'INSD est aujourd'hui moins présent dans les instances de suivi des politiques de développement (en particulier la SCADD) qu'il ne l'était il y a quelques années. Ce recul est incontestablement lié entre autres à l'absence d'une communication structurée. Comme pour les difficultés de diffusion, cette faiblesse peut nuire à son développement.

## 2.4. Problèmes de communication à résoudre à l'INSD

Les principaux problèmes de communication soulevés dans le diagnostic sont reformulés de la manière suivante :

- Comment assurer une bonne circulation et un meilleur partage de l'information disponible entre les personnels de l'INSD, alors que tous les cadres de concertation ne sont pas opérationnels et que l'intranet connaît de temps en temps des interruptions et n'est pas encore utilisé de façon optimale ?
- Comment assurer une visibilité des activités de l'INSD, alors que certaines d'entre elles sont méconnues et qu'il n'existe pas de stratégie globale de promotion des produits et de la culture statistique ?
- Comment construire une relation de confiance avec les hommes de médias pour qu'ils assurent efficacement le relai de l'information statistique ?
- Comment organiser et maîtriser la gestion de la communication de l'INSD, alors qu'il manque des ressources humaines, techniques et financières en la matière ?

## **3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE L'INSD**

### **3.1. Objectifs et résultats attendus de la stratégie**

En vue de résoudre les problèmes de communication identifiés, les objectifs de la stratégie de communication de l'INSD sont définis ainsi qu'il suit :

#### **3.1.1. Objectif global**

L'objectif global de communication est de favoriser la circulation de l'information à l'INSD et rendre visible les activités par la mise à disposition de tous les utilisateurs et par tous les moyens disponibles d'une information statistique à jour.

#### **3.1.2. Objectifs spécifiques**

Les objectifs spécifiques de la stratégie de communication de l'INSD sont :

- assurer une bonne circulation et un meilleur partage de l'information disponible entre le personnel de l'INSD ;
- assurer une visibilité de l'ensemble des activités de l'INSD ;
- développer un mécanisme de collaboration étroite de l'INSD avec les médias de masse pour favoriser la diffusion statistique et la culture statistique ;
- proposer une organisation efficace de la gestion de la communication de l'INSD en tenant compte des contraintes auxquelles il fait face.

#### **3.1.3. Résultats attendus de la stratégie**

Tenant compte des objectifs spécifiques, les résultats attendus de la stratégie de communication de l'INSD sont les suivants :

- la circulation et le partage de toute information d'intérêt pour les personnels sont assurés afin de permettre un fonctionnement efficace des services ;
- des actions de communication institutionnelle sont proposées afin d'assurer une visibilité des activités de l'INSD ;
- un mécanisme de collaboration avec les médias est défini afin de favoriser la diffusion statistique et la culture statistique ;
- une proposition d'organisation de la gestion de la communication de l'INSD est formulée afin d'accompagner la mise en œuvre de la stratégie.

## **3.2. Approche stratégique de la communication de l'INSD**

### **3.2.1. Axes stratégiques**

Pour atteindre les résultats visés dans la stratégie de communication de l'INSD, cinq axes stratégiques sont définis :

- Opérationnaliser tous les cadres de concertation institués à l'INSD ;
- Optimiser l'utilisation de l'intranet ;
- Assurer une visibilité des activités de l'INSD ;
- Développer une collaboration étroite de l'INSD avec les médias de masse pour favoriser la diffusion statistique ;
- Mettre en place une organisation efficace de gestion de la communication de l'INSD en tenant compte des contraintes auxquelles il fait face ;

Ces axes stratégiques se retrouvent en partie ou en totalité dans les axes stratégiques de l'Institut listés dans le *Guide managérial*. Ils s'inscrivent donc parfaitement dans la poursuite de la vision de l'INSD.

### 3.2.2. Axe stratégique 1 : Opérationnaliser tous les cadres de concertation de l'INSD

Afin d'assurer une bonne coordination des activités, des cadres de concertation sont institués au sein de l'INSD. Ils sont répertoriés dans le *Guide managérial de l'INSD* et repris dans le tableau 1 à la sous-section 2.1.1. Les conditions d'organisation de ces cadres de concertations sont également définies.

Les convocations doivent être assurées par le responsable hiérarchique de chaque cadre (PCA, DG, Directeur ou Chef de service) qui préside les réunions sur la base d'un ordre de jour préalablement convenu. Des comptes rendus sont exigés et doivent être transmis à la hiérarchie immédiatement supérieure au plus tard dans les trois jours qui suivent la tenue de la rencontre.

L'importance de la tenue régulière de ces cadres de concertation dans la circulation de l'information, l'implication du personnel et le renforcement de l'esprit d'équipe (pour ne citer que ces raisons) n'est plus à démontrer. Mais comme relevé dans le diagnostic, certains de ces cadres ne sont pas opérationnalisés et d'autres ne se tiennent que de façon erratique, créant une rupture dans le relai de l'information.

Afin de permettre l'opérationnalisation de tous les cadres de concertation de l'INSD, il est recommandé :

- la sensibilisation des responsables hiérarchiques quant au respect de la tenue des cadres de concertation prescrits ;
- la définition des formats de réunions pour éviter qu'elles ne prennent trop de temps (les réunions les plus courtes sont les plus efficaces dit-on). Des propositions sont données dans le tableau 2 ;
- le suivi régulier de la tenue effective des cadres de concertation par la Cellule de contrôle interne et de suivi évaluation (CCI-SE) ;
- la mise en place d'un système d'archivage numérique des comptes rendus qui doivent être accessibles sur l'intranet ;

**Tableau 2 : Caractéristique des réunions des cadres de concertation interne de l'INSD**

Cadre de concertation	Composition	Périodicité	Durée	Compte rendu
Assemblée générale	Tous les agents de l'INSD et le PCA	2 fois par an	2 heures	5 pages
Comité stratégique	DG, directeurs de service, services rattachés à la direction générale, secrétariat du DG, coordonnateurs de projets et programmes et personnes ressources	Toutes les 2 semaines	2 heures	2 pages
Conseil de direction	DG, directeurs, chefs de service, secrétariat du DG et personnes ressources	Mensuel	2 heures	2 pages
Comité de direction	Directeur, secrétariat, chefs de service et personnes ressources	Toutes les 2 semaines	1 heure	1 page
Assemblée de direction	Directeur, chefs de service et tous les autres agents	2 fois par an	2 heures	2 pages
Comité de service	Chef de service, agents et personnes ressources	Toutes les 2 semaines	1 heure	1 page
Rencontre avec le syndicat	DG, DAF, SG du syndicat, délégué du personnel	Mensuel	1 heure	1 page
Comité de trésorerie	DG, DAF, AC, CF et PRM	Hebdomadaire	1 heure	1 page

### 3.2.3. Axe stratégique 2 : Optimiser l'utilisation de l'intranet de l'INSD

La mise en place de l'Intranet à l'INSD a permis de fluidifier les communications internes à travers l'outil de messagerie électronique interne. Cependant, cet outil rencontre quelques problèmes qu'il faut solutionner. Par ailleurs, seule la fonction de messagerie est utilisée par le personnel de l'INSD. Les autres fonctions de l'Intranet doivent être exploitées.

Afin de permettre l'optimisation de l'utilisation de l'intranet, les actions suivantes sont recommandées :

- stabiliser la messagerie interne afin qu'elle soit permanente. Cela éviterait les interruptions qui sont de temps en temps observées ;
- rétablir l'accès à la messagerie interne par Internet. Il s'agit de permettre à nouveau de se connecter à la messagerie interne via Internet et donc de rétablir l'accès au domaine <https://mail.insd.bf/owa> ;
- permettre l'échange de courrier entre les utilisateurs de l'Intranet et les adresses externes. Il s'agit de permettre que les messages envoyés hors Intranet (à partir des adresses email courants tels [monadressemail@yahoo.fr](mailto:monadressemail@yahoo.fr)) vers les adresses professionnelles de l'INSD (du genre [monadressemail@insd.bf](mailto:monadressemail@insd.bf)) puissent aboutir ;
- étendre les possibilités de l'Intranet en permettant l'accès à toutes les informations administratives qui doivent être répertoriées et classées dans des dossiers spécifiques ou publiées progressivement dans un portail dédié. Il s'agit en quelque sorte de créer un affichage numérique des informations ;
- mettre à la disposition du personnel toute la documentation technique et toutes les publications de l'INSD existant au format électronique. Cette mise à disposition doit être accompagnée d'un moteur de recherche pour faciliter la recherche documentaire. Des bases documentaires existent à l'INSD sous forme de CD-Rom. Les mettre à la disposition du personnel permettrait de valoriser ces archives numériques et de mieux les organiser ;
- mettre sur l'Intranet une copie du site web actualisé de l'INSD pour en faciliter la consultation par le personnel ;
- mettre en place des forums de discussion qui permettrait d'ouvrir des discussions et de recueillir l'avis des uns et des autres sur des sujets professionnels d'intérêt commun.

### 3.2.4. Axe stratégique 3 : Rendre visible toutes les activités de l'INSD

L'INSD organise et réalise chaque année de nombreuses activités (production, analyse et diffusion des statistiques ; formations diverses en statistique et disciplines connexes ; appui et participation aux activités organisées par des structures partenaires ; etc.) mais peu de communication est faite autour de ces activités. Par exemple, peu de personnes et même des partenaires de l'INSD savent que ce dernier coordonne et assure la formation des cadres moyens de la statistique à l'ENAREF.

Afin de permettre une visibilité de ses activités, l'INSD doit mettre en place une communication institutionnelle visant à faire connaître sa mission et ses actions. Les actions suivantes sont recommandées :

- saisir toutes les occasions qu'offrent la vie de l'institution pour communiquer sur les missions et les activités de l'Institut ;
- prendre toute la place qui lui est réservée dans le suivi des politiques de développement ;
- faire entendre sa voix dans les sujets d'actualité à travers le rappel et/ou la mise à disposition d'indicateurs relatifs aux sujets traités ;
- assurer sa représentation dans les instances où il est invité à un niveau où sa voix porte à travers un message structuré, préparé et validé à l'interne.

### 3.2.5. Axe stratégique 4 : Développer un mécanisme de collaboration avec les médias

Dans un monde où les médias jouent un rôle prépondérant dans l'information des citoyens, l'INSD doit s'efforcer de passer par ce relai afin d'assurer une large diffusion ~~élargie~~ des statistiques officielles et en même temps valoriser son travail aux yeux du grand public.

Le succès d'une stratégie de communication avec les médias dépend principalement d'une offre de services spécifiques aux journalistes. Peu de journalistes ont la formation et le temps leur permettant de lire et de déchiffrer les publications statistiques. Il est donc nécessaire de les aider en leur présentant l'information statistique sous une forme appropriée, c'est-à-dire rédigée simplement et de façon neutre et concise. C'est le but des communiqués de presse ;

L'INSD produit une quantité importante d'informations économiques et sociales susceptibles d'intéresser les médias. La liste des publications identifiées par *Le guide managérial* comme devant faire l'objet de communiqués de presse est la suivante :

**Tableau 2 : Liste des publications susceptibles de faire l'objet de communiqués de presse**

Titre de la publication	Périodicité	Date de diffusion
Calendrier de publication des productions de l'année n+1	Annuelle	31 décembre de l'année n
Note mensuelle sur l'Indice harmonisé des prix à la consommation (IHPC)	Mensuelle	Le 10 du mois suivant
Indice harmonisé de la production industrielle (IHPI)	Trimestrielle	45 jours après la fin du trimestre
Note d'analyse des indices du commerce extérieur	Trimestrielle	45 jours après la fin du trimestre
Note d'analyse sur les opinions des entrepreneurs	Trimestrielle	45 jours après la fin du trimestre
Tableau de bord de l'économie	Trimestrielle	45 jours après la fin du trimestre
Situation du commerce extérieur du Burkina Faso	Annuelle	1 <sup>er</sup> trimestre de l'année n+1
Annuaire statistique du commerce extérieur de l'année n	Annuelle	2 <sup>e</sup> trimestre de l'année n+1
Annuaire statistique national de l'année n	Annuelle	3 <sup>e</sup> trimestre de l'année n+1
Annales statistiques régionaux	Annuelle	3 <sup>e</sup> trimestre de l'année n+1
Le Burkina en chiffres, Les régions du Burkina en chiffres	Annuelle	3 <sup>e</sup> trimestre de l'année n+1
Note annuelle sur l'Indice harmonisé des prix à la consommation	Annuelle	1er trimestre de l'année n+1
Synthèse de l'activité économique, les comptes économiques provisoires de la nation de l'année n	Annuelle	2 <sup>e</sup> trimestre de l'année n+1
Synthèse de l'activité économique, les comptes économiques définitifs de la nation de l'année n-1	Annuelle	2e trimestre de l'année n+1
Livret national « Femmes et hommes au Burkina Faso »	Bisannuelle	Septembre de l'année n+2
Livret régional « Femmes et hommes au Burkina Faso »	Bisannuelle	Septembre de l'année n+2
Tableau de bord social	Annuelle	Septembre de l'année n+1
Tableau de bord de la gouvernance	Annuelle	Septembre de l'année n+1
Rapports d'enquêtes et de recherche		Dès que disponible

Source : Guide managérial de l'INSD, Edition 2012 (p.28) et compléments

En fonction du développement de la production statistique, d'autres indicateurs pourraient à l'avenir faire également l'objet de communiqués de presse. Dans tous les cas, les publications actuelles sont présentées sous des formes qui ne les rendent pas encore assez accessibles aux journalistes.

Afin de développer un mécanisme de collaboration avec la presse, les actions suivantes sont recommandées :

- désigner une équipe en charge des relations avec la presse ;
- déterminer un point de contact unique à l'INSD pour les contacts avec les journalistes et transmettre le numéro de téléphone et l'adresse e-mail aux journalistes ;
- expliquer clairement la nouvelle stratégie aux médias, et en particulier le fait que l'INSD disposera désormais d'un point de contact pour les journalistes et diffusera des communiqués de presse. Un courrier du Directeur Général de l'INSD pourra ainsi être adressé aux



rédacteurs en chef/directeurs des principaux médias présents à Ouagadougou pour les informer de l'offre de services de l'INSD et leur demander en réponse le nom des journalistes désirant recevoir les communiqués de l'INSD ;

- proposer une offre de services spécifiques aux journalistes composée de :
  - la publication de communiqués de presse à l'occasion de la mise à disposition des publications listées dans le tableau 2. Ces communiqués de presse devront être transmis au même moment à tous les journalistes qui en font la demande et mis en ligne à la même heure sur le site de l'INSD. Il serait aussi souhaitable que les communiqués de l'INSD soient envoyés à la même heure par e-mail aux services de communication des différents Ministères ainsi qu'à la BCEAO et à l'UEMOA.
  - des réponses rapides aux demandes d'information statistique ponctuelles. Les journalistes peuvent avoir besoin lorsqu'ils rédigent un article de connaître les dernières statistiques disponibles sur tel ou tel sujet. Ils peuvent également avoir besoin d'éclaircissements méthodologiques. Ces informations doivent pouvoir leur être communiquées rapidement par e-mail ou par téléphone.
  - l'organisation de sessions de formation à la statistique pour les journalistes. L'objectif de ces sessions ne serait bien entendu pas de transformer les journalistes en statisticiens mais de les aider à comprendre le vocabulaire de base de la statistique et à interpréter correctement les données.
- mettre à disposition les communiqués de presse aux administrations nationales et sous-régionales. Les sujets traités dans les communiqués de presse de l'INSD toucheront à différents domaines de l'information économique et sociale. Dans un souci de bonne coordination, il est important que les services de l'administration nationale soient informés en même temps que les médias des communiqués publiés par l'INSD. Il apparaît également souhaitable que les communiqués de presse soient transmis à l'UEMOA ainsi qu'à la BCEAO à Ouagadougou ;
- respecter les procédures internes en la matière. La communication avec les médias va déterminer en partie l'image de l'Institut. Toute erreur peut engendrer la rédaction d'articles négatifs et détériorer l'image de l'institution. Il est donc important d'éviter au maximum ces risques en mettant en place des procédures internes suffisamment rigoureuses, qui fixent les diverses responsabilités ainsi que les différentes étapes à suivre. Le *Guide managérial de l'INSD* définit les procédures de validation, les délais de validation et les modalités de diffusion des communiqués de presse (voir p. 29) ;
- mettre à disposition les communiqués de presse sur le site web de l'INSD. Les journalistes et les responsables de l'administration ne doivent pas être les seuls à avoir connaissance des communiqués de presse. Tous les citoyens doivent avoir accès à l'information en même temps que les médias. Un espace devra être prévu sur le site web de l'INSD pour la diffusion des communiqués presse ;
- sensibiliser l'ensemble du personnel de l'INSD dans un souci de bonne communication interne et aussi d'efficacité. En particulier, les services de production statistique doivent être bien imprégnés de cette nouvelle stratégie. Les services de production ne doivent pas seulement contrôler les projets de communiqués préparés par l'équipe des relations avec la presse, ils peuvent jouer un rôle proactif en proposant eux-mêmes des sujets de communiqué, qui valoriseront leurs travaux.

### 3.2.6. Axe stratégique 5 : Mettre en place une organisation efficace de gestion de la communication de l'INSD

Des précédents axes stratégiques, se dégage la nécessité de disposer d'une organisation efficace pour assurer la mise en œuvre de la stratégie de communication de l'INSD telle que développée. Au niveau institutionnel, le nouvel organigramme de l'INSD confie la responsabilité de la communication à la DIMIS et particulièrement au Service du management de l'information statistique (SMIS). Par ailleurs, des procédures sont définies pour les actions de communication mais elles tardent à être mises en œuvre. Dans ce contexte, il est recommandé de :

- affecter du personnel expérimenté et motivé au SMIS ;
- recruter un professionnel de la communication pour renforcer l'équipe de la DIMIS et prendre en charge la gestion des relations avec la presse ;
- former les responsables et les cadres de l'INSD à l'encadrement et au suivi des actions de communication, aux techniques de communication, en particulier à la rédaction des communiqués de presse ;
- mettre en œuvre les procédures prescrites dans le *Guide managérial* en matière de communication, en particulier l'élaboration et la diffusion des communiqués de presse.

## 3.3. Cibles de la communication de l'INSD

### 3.3.1. Cibles de la communication interne de l'INSD

En matière de communication interne, la cible de la communication est bien évidemment l'ensemble du personnel de l'INSD qui est le groupe de personnes par lequel l'INSD agit pour réussir sa mission. Il est aussi touché à l'extérieur par la communication externe. De plus, il est lui-même un vecteur de la communication de l'INSD vers l'extérieur. Pour ces raisons, il est censé connaître les finalités et les objectifs de la présente stratégie.

### 3.3.2. Cibles de la communication externe de l'INSD

C'est le groupe de personnes à atteindre et à influencer, au premier chef. C'est nécessairement, sur ce groupe que doivent être axés les efforts et l'attention de l'action de communication de l'INSD. La politique de diffusion a proposé la typologie suivante selon les besoins spécifiques en matière d'informations statistiques :

- **Les décideurs publics et privés** : ils ont besoin d'une information synthétique et d'une présentation des grandes tendances et des évolutions récentes. Les décideurs nationaux recherchent une information localisée de ce type. Ils peuvent utiliser des supports électroniques, mais souhaitent aussi avoir ces documents sous forme papier.
- **Les responsables du suivi et de l'évaluation des politiques publiques** : ils ont besoin des indicateurs statistiques qui ont été définis pour le suivi des différents programmes (SCADD, programmes sectoriels, appui budgétaire, etc.). Ces indicateurs sont parfois assez détaillés. Ces responsables souhaitent également avoir une analyse assez fouillée des phénomènes socioéconomiques observés. Ils ont facilement accès aux supports électroniques mais conservent l'habitude de travailler avec des supports papier.
- **Les universitaires et chercheurs** : ils ont besoin de données assez détaillées et ce sont les principaux utilisateurs des microdonnées. Ils sont également intéressés par les analyses détaillées réalisées par les statisticiens. Ils utilisent principalement les supports électroniques.
- **Le grand public et les hommes de médias** : ils ont besoin d'une information synthétique et d'explications très pédagogiques sur les phénomènes observés. Ils utilisent essentiellement une information sur support papier, mais ont de plus en plus recours à internet pour s'informer. Les médias ont un rôle d'intermédiaires entre les diffuseurs de données statistiques et le grand public. Ils n'ont pas toujours les compétences appropriées pour interpréter l'information statistique.
- **Les responsables des programmes dans les organismes internationaux** : outre leur rôle d'aide aux bailleurs, ce sont aussi des collecteurs de données statistiques assez détaillées qu'ils rediffusent dans le cadre de comparaisons internationales. Leur collecte de données se fait souvent sous la forme de questionnaires spécifiques.

Cette typologie par acteurs est plus pertinente que celle par institutions ou par organismes car au sein des institutions et organismes cohabitent de types d'acteurs différents avec des besoins différents.

## **3.4. Principaux moyens de communication**

### **3.4.1. En matière de communication interne**

En matière de communication interne, l'INSD continuera à utiliser, tout en les rationalisant, les moyens traditionnels pour transmettre les messages au personnel. Il s'agit :

- des cadres de concertation ;
- du courrier administratif ;
- des tableaux d'affichage ;
- de l'intranet ;
- du journal interne.

### **3.4.2. En matière de communication externe**

En matière de communication externe, l'INSD, utilisera les moyens suivants, spécifiés dans la politique de diffusion :

- le courrier ordinaire : ce moyen de communication est indispensable pour la transmission ciblée des publications imprimées. Il doit cependant être combiné avec un moyen électronique (mise en ligne sur le site Internet et transmission par mail) ;
- le site web ([www.insd.bf](http://www.insd.bf)) qui doit rapidement devenir le moyen de communication externe et de diffusion des statistiques le plus important à l'INSD ;
- le mailing/alertes : il s'agit de la diffusion d'un message électronique personnalisé à un public ciblé afin de lui présenter un produit. L'INSD utilise déjà, de façon très limitée, ce moyen de communication, il doit être fortement développé ;
- les mass media : pour de nombreuses personnes au Burkina Faso, la radio, la télévision et dans une moindre mesure la presse écrite sont les canaux d'information les plus utilisés pour s'informer. L'INSD communiquera par ce moyen à travers des communiqués de presse ;
- les ateliers de dissémination des résultats ;
- les centres de lecture : la consultation des publications de l'INSD est possible dans les centres de lecture ;
- les réponses aux demandes d'informations : l'assistance aux utilisateurs peut concerner l'explication des statistiques produites ou la production des statistiques complémentaires pour étayer celles qui sont publiées ou simplement pour des besoins spécifiques. Cette assistance est à organiser à l'INSD ;
- la médiathèque : elle regroupe un ensemble d'archives numérisées. Toutes les versions électroniques du fond documentaire de l'INSD seront consultable.



## 4. CONCLUSION

La stratégie de communication est une excroissance de la politique de diffusion. La politique de diffusion de l'INSD a été adoptée en octobre avec une charte graphique des publications. La présente stratégie de communication vient compléter le cadrage global de la communication et de la diffusion à l'INSD.

Les orientations stratégiques et les ébauches d'actions recommandées devront être traduites en tâches à réaliser dans les programmes d'activités annuels de l'INSD en général et de la DIMIS plus particulièrement.

La mise en œuvre d'une stratégie de communication est une activité de longue haleine. L'image de l'INSD ne sera donc pas fondamentalement modifiée après la publication du premier communiqué de presse. De même, les informations données à la presse ne feront certainement pas la une des journaux. L'important sera que quelques chiffres et le nom de l'INSD soient mentionnés, même dans un article de quelques lignes. Chaque action de communication réussie, en particulier avec les médias, aidera à consolider progressivement l'image de l'INSD.

Le succès de la stratégie de communication dépendra en premier lieu de la qualité, de la fraîcheur et du caractère novateur de la production statistique. L'INSD doit donc poursuivre ses efforts dans le domaine de la production, de l'analyse et de l'amélioration de la qualité de ses publications.

Il est rappelé que la communication, en particulier avec les médias, demande rigueur et organisation. Le succès de la stratégie de communication de l'INSD dépendra donc également de sa capacité à respecter dans la durée les procédures adoptées.

Enfin, les nouveaux services proposés par l'INSD aux médias, en particulier les communiqués de presse, ne doivent en aucun cas faire l'objet d'un quelconque paiement de l'INSD aux médias qui accepteraient de publier un article sur le sujet communiqué. L'intérêt des médias doit résider dans le fait que le sujet abordé dans le communiqué va intéresser leurs lecteurs ou leurs auditeurs.

Ceci n'est pas contradictoire avec le fait que lorsque l'INSD est intéressé à faire passer un message dans le journal, comme par exemple l'annonce d'un appel d'offres ou bien l'annonce du lancement d'un recensement ou d'une grande enquête nationale, l'INSD paie le journal pour la publication de l'annonce.



DIMIS/2013/03  
Décembre 2013

Institut national de la statistique et de la démographie (INSD)  
Avenue Pascal ZAGRE, Ouaga 2000  
01 B.P : 374 Ouagadougou 01 – Burkina Faso  
Tél : (00226) 50 37 62 04 - Fax : (00226) 50 37 62 26  
Site internet : [www.insd.bf](http://www.insd.bf) - Email : [insd@insd.bf](mailto:insd@insd.bf) ou [insbf@yahoo.fr](mailto:insbf@yahoo.fr)