



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

Genève, 20-22 juin 2022

Point 5 de l'ordre du jour provisoire

**Travaux du Groupe de haut niveau sur la modernisation
de la statistique officielle****Rapport sur les travaux du Groupe de haut niveau
sur la modernisation de la statistique officielle en 2021**

Additif

**Le rôle de la gestion de la marque et de la réputation,
du marketing et de la communication de crise
pour les organismes de statistique****Document établi par le Groupe des capacités et de la communication
relevant du Groupe de haut niveau sur la modernisation
de la statistique officielle***Résumé*

Le présent document est un extrait de la publication intitulée « *The Role of Brand and Reputation Management, Marketing, and Crisis Communication for Statistical Organisations* » (Le rôle de la gestion de la marque et de la réputation, du marketing et de la communication de crise pour les organismes de statistique), dont la version finale a été établie en 2021 par une équipe spéciale travaillant sous l'égide du Groupe des capacités et de la communication, qui relève du Groupe de haut niveau sur la modernisation de la statistique officielle. La publication est fondée sur l'expérience d'experts en communication de la communauté statistique internationale et vise à fournir un appui et des conseils aux professionnels travaillant dans ce domaine.

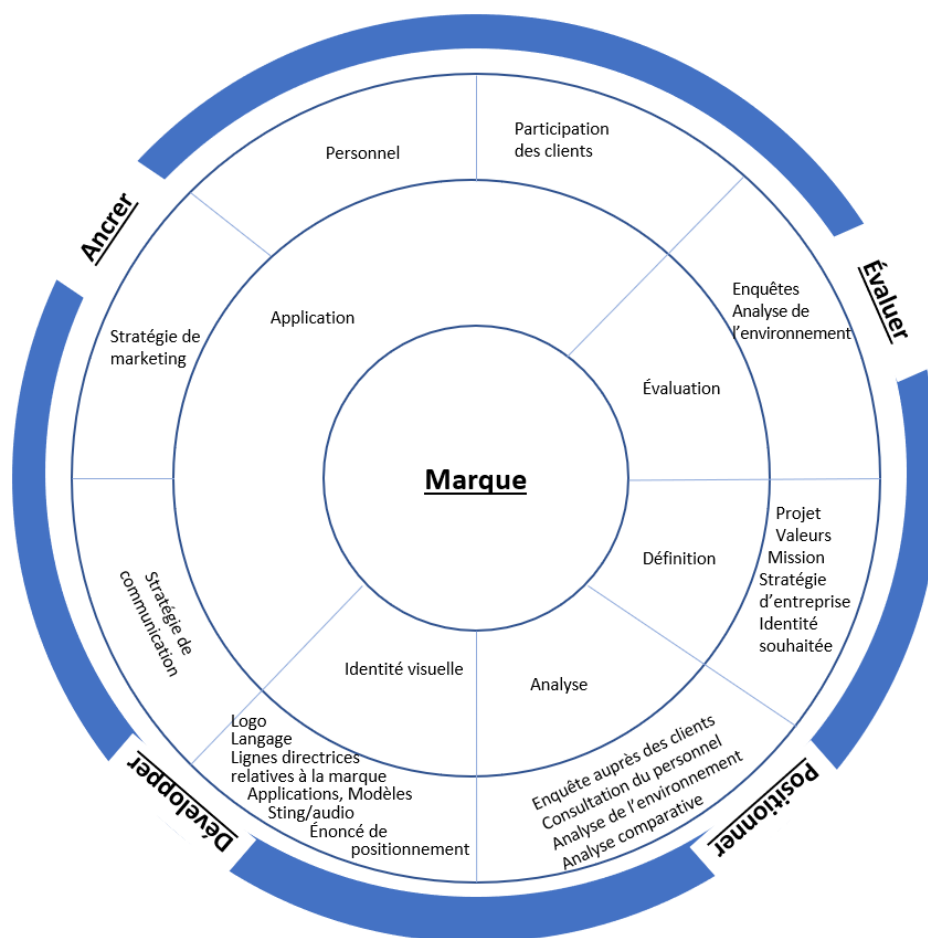
Cet extrait comprend l'introduction, la liste des chapitres et la conclusion de la version intégrale du document. Le document complet et les études de cas du Canada, de l'Irlande, d'Israël, de l'Italie, du Mexique, de la Pologne et du Portugal qui l'accompagnent peuvent être consultés sur la [page Web](#) de la publication.



I. Introduction

1. La fonction principale des organismes nationaux de statistique et des organisations internationales de statistique est de collecter des données, de les analyser et de publier des statistiques qui permettent de mieux comprendre la société dans laquelle on vit et d'établir des comparaisons internationales. Cependant, il ne sert à rien de produire des statistiques si elles sont ignorées et que leur application dans la société est méconnue.
2. On s'accorde à reconnaître que la capacité de l'information et de la désinformation à se propager rapidement dans le monde a eu de profondes répercussions sur la production des statistiques officielles. Des statistiques indépendantes, solides et produites dans le respect de la déontologie, dont l'existence est aujourd'hui plus importante que jamais, subissent la concurrence d'un flot de données provenant d'autres sources, et sont remises en question par ceux qui s'emploient activement à ébranler nos sociétés par la désinformation. Les organismes nationaux de statistique, qui sont chargés de fournir des statistiques de bonne qualité, actualisées et pertinentes, et d'en assurer l'accès et la compréhension, ont désormais la responsabilité supplémentaire de mettre en avant leurs produits de manière à couvrir le « bruit » provoqué par ce déluge d'informations et d'expliquer ce qui distingue les statistiques officielles des autres sources de données et en fait une marque de référence digne de confiance.
3. Au cours des deux dernières années, une équipe spéciale de la Conférence des statisticiens européens s'est penchée sur la manière d'estimer la valeur des statistiques officielles et de communiquer à son sujet auprès des utilisateurs et du grand public. Ce sont les utilisateurs qui sont en fin de compte juges de la valeur intrinsèque des statistiques officielles. Ils attacheront de la valeur à ce qui est utile, opportun et répond à leurs besoins.
4. En outre, des débats et des travaux sur la lutte contre la désinformation et les manœuvres de ceux qui l'utilisent pour manipuler nos sociétés et les déstabiliser sont en cours au sein du système statistique international. Ces travaux consistent notamment à définir ce qu'est la désinformation et à déterminer les outils et les moyens pratiques qui peuvent contribuer à contrecarrer son influence.
5. En résumé, les responsables des statistiques officielles doivent concentrer leurs efforts dans deux grands domaines :
 - Mener un travail de sensibilisation à leurs produits, en mettant en avant la qualité, la pertinence et l'importance de ceux-ci à l'ère de l'information, de manière à renforcer la confiance dans les statistiques officielles et à asseoir leur réputation ;
 - Élaborer des stratégies en tant que fournisseurs de statistiques indépendantes et objectives pour lutter contre la désinformation.
6. Pour y parvenir, les organismes nationaux de statistique doivent agir à plusieurs niveaux et dans différents domaines. Une marque et une réputation bien établies et bien gérées sont des atouts stratégiques de première importance. La marque est le vecteur par lequel les organismes nationaux de statistique peuvent faire connaître leurs produits, établir des relations avec leurs utilisateurs et rappeler les valeurs de l'organisation. Une marque doit raconter l'histoire de l'organisation ou en véhiculer une image. Dans le cas des organismes nationaux de statistique, la marque doit être associée à l'image d'un fournisseur d'informations fiables et indépendantes qui garantit la sécurité des données personnelles des citoyens ou des entreprises qui sont conservées. Dans certains cas, on peut également dépeindre un univers de travail passionnant et créatif et mettre l'accent sur l'importance du rôle de l'organisation.
7. On pourrait penser que c'est accorder beaucoup d'importance à un logo ou à l'image d'une organisation. Cependant, la « marque » est un concept beaucoup plus large. Elle constitue la personnalité de l'organisation. Elle englobe les valeurs, le style, le message et, d'une manière générale, la façon dont l'organisation se présente au monde extérieur. Même si la production de statistiques pertinentes et de grande qualité est la raison d'être des organismes de statistique, la marque et la réputation renvoient à la perception qu'en a le monde extérieur et sur la base de laquelle leur pertinence et leur valeur sont évaluées.

Figure 1
Éléments du développement et de la gestion de la marque



8. La figure 1 décrit les éléments qui participent au développement de la marque et illustre l'importance qu'il y a à ce que la manière dont la marque est présentée au monde extérieur corresponde étroitement aux valeurs et à l'identité de l'organisation. La « valeur » des statistiques officielles est largement déterminée par ses utilisateurs et ses clients. Toutefois, la marque permet de s'assurer que le lien entre l'organisation et cette « valeur » soit bien ancré dans les consciences.

9. Comme le montre la figure 1, le positionnement, le développement, l'ancrage et l'évaluation de la marque font appel à de nombreux éléments, parmi lesquels la consultation des clients, la participation du personnel et les stratégies de communication et de marketing.

10. On trouve dans la version intégrale du document des conseils, des outils et des stratégies relatives au développement d'une marque, à l'édification de sa renommée et à l'établissement de la confiance dans cette marque, ainsi qu'à la gestion continue de la marque et de sa réputation, y compris en situation de crise. On y trouve aussi des lignes directrices pour la conception initiale de la marque et sa cohérence, une indication des moyens de la faire connaître et de mener un travail de sensibilisation, et des conseils sur le développement de stratégies de marketing numérique et d'utilisation des médias sociaux.

II. Chapitres

11. Le document complet comprend les chapitres suivants, qui ne figurent pas dans cet extrait :

- Chapitre 1 – Développer, construire et gérer une marque ;
- Chapitre 2 – Image de marque et activités de marketing ;

- Chapitre 3 – Moyens et mécanismes permettant de de construire et de gérer une marque et une réputation ;
- Chapitre 4 – Gérer la marque et la réputation pendant une crise.

III. Conclusion

12. La statistique officielle est un élément fondamental d'une société fonctionnelle. Dans le contexte actuel, il est essentiel que le plus grand nombre de personnes comprenne bien que les statistiques officielles et les organisations qui les produisent sont une source d'informations indépendantes, fiables et dignes de confiance. Une approche multidimensionnelle et à plusieurs niveaux de la communication et du marketing est nécessaire pour y parvenir.

13. Une marque et une réputation bien assises constituent un atout stratégique essentiel pour promouvoir la valeur des statistiques officielles et lutter contre les effets de la désinformation sur nos sociétés.

14. La responsabilité de la marque incombe au personnel à tous les niveaux de l'organisation. Une marque forte requiert des produits de qualité, une bonne stratégie de communication et une collaboration active avec les utilisateurs.

15. La réputation repose sur l'ensemble des perceptions qu'a le public du comportement de l'organisation, l'adéquation entre ce qui a été promis et ce qui est fourni, et l'image que véhicule l'organisation.

16. La réputation peut être fortement ébranlée par une crise. Toutefois, une organisation dont la notoriété est bien établie saura amortir la crise et atténuer, voire éviter les dégâts potentiels si elle gère correctement la crise, notamment sur le plan de la communication.

17. Le marketing et la gestion de la réputation sont essentiels pour asseoir une marque visible et reconnaissable qui reflète les valeurs de l'organisation et soit en mesure de la protéger en cas de problème ou de crise.
