

91^E CONFERENCE DES DGINS

COPENHAGUE, 26 ET 27 MAI 2005

**Après la «Free Dissemination»,
une stratégie intégrée de communication**

Michel GLAUDE
Directeur, Statistiques de marché intérieur, de l'emploi et des affaires sociales,
Eurostat

Après la «Free Dissemination», une stratégie intégrée de communication

Michel GLAUDE

Directeur, Statistiques de marché intérieur, de l'emploi et des affaires sociales, Eurostat

Après une brève présentation des premiers succès enregistrés par la mise à disposition gratuite sur son site de l'ensemble des données non confidentielles dont Eurostat dispose, la communication s'attachera à développer les étapes d'une nouvelle stratégie intégrée de communication en cours d'élaboration: objectifs, priorités, principes d'action... Enfin, trois exemples d'application de cette stratégie seront présentés: les règles de diffusion des communiqués de presse, la politique d'aide à certains groupes d'utilisateurs et une nouvelle coopération entre sites Web du Système Statistique Européen.

1. Le succès de la « Free dissemination »

A compter du 1^{er} octobre 2004, Eurostat a mis en **accès gratuit sur son site Internet** toutes les données (non confidentielles) dont il dispose et en particulier la base de données «New Cronos» comportant plus de 4 500 possibilités différentes de construire des tableaux multidimensionnels (nomenclature au niveau fin, séries chronologiques...) ainsi que les données détaillées du commerce extérieur et de Production industrielle détaillée (Prodcom). De plus, toutes les publications d'Eurostat peuvent être téléchargées gratuitement.

Cette décision, prise début 2004 par Michel Vanden Abeele, a été l'occasion d'une forte mobilisation du personnel d'Eurostat tant du côté informatique (pour que le système puisse absorber une demande en forte croissance sans dégrader les temps de réponse) que du côté des unités thématiques (pour fournir les méta données et la documentation nécessaires à une bonne utilisation des données).

Quatre mois plus tard, un premier bilan démontre le succès de cette opération:

- Le nombre d'utilisateurs du site Internet d'Eurostat a été **multiplié par cinq** entre septembre 2004 (150 000) et janvier 2005 (790 000). Le taux de croissance hebdomadaire est de l'ordre de 3 %. Le nombre d'extractions de la base de données «New Cronos» a aussi été multiplié par cinq sur la même période pour s'établir à près de 145 000 en janvier 2005. En particulier, les téléchargements durant les week-ends ont été multipliés par un facteur 10. Le nombre de téléchargements de produits électroniques (PDF) a été multiplié par plus de quatre entre septembre 2004 et janvier 2005 (340 000). Les extractions de

données de la base Comext (Commerce extérieur et production industrielle) ont aussi été multipliées par huit.

- Les taux de disponibilité s'établissent en janvier 2005 à 99.5 % pour le site et à 100 % pour les bases NewCronos et Comext. Environ 90 % des demandes de téléchargement sont satisfaites dans les 5 secondes.
- En revanche, la vente des publications en a été semble-t-il fortement affectée et a été **divisée par un facteur deux** (7 500 copies vendue en Q4 2004 plus janvier 2005 contre 3 800 sur la même période de l'année précédente).

La situation du site d'Eurostat est en perpétuel progrès tant au niveau de l'architecture informatique qu'au niveau de la convivialité de l'accès (une nouvelle page d'accueil est déjà disponible) permettant ainsi de lancer une vraie campagne de promotion du site.

2. Une stratégie intégrée de communication

Cette évolution majeure dans la mise à disposition gratuite de l'information statistique disponible à Eurostat a bousculé l'ensemble du dispositif de diffusion (et en particulier les publications papier) et a conduit le comité de direction à lancer une réflexion plus globale sur la stratégie de communication de l'office. On notera tout d'abord la volonté de passer de la simple notion de diffusion (ou mise à disposition) à une réflexion en terme de communication. Il faut y voir d'une part une reconnaissance de la diversité des publics et des utilisateurs pour lesquels une prise en compte des besoins spécifiques et une adaptation des messages sont nécessaires et d'autre part le souhait d'Eurostat d'améliorer sa notoriété et son image de référence.

Au stade actuel (et provisoire) de la réflexion, de premiers objectifs, priorités et principes d'action ont été définis.

2.1 Trois objectifs

- Etre la **source de référence** concernant les données statistiques européennes.

Cet objectif renvoie bien sûr à notre mission, mais il reste que cet objectif n'est pas toujours atteint dans un certain nombre de domaines où les utilisateurs ont tendance à consulter d'autres sites mieux présentés, plus conviviaux ou dont ils ont l'habitude...

- Accroître notre **niveau de service** aux utilisateurs. Maximiser l'audience de nos données en général et mieux servir nos principaux utilisateurs dans le cadre d'une démarche de service public privilégiant l'accès gratuit.

Ce deuxième objectif essaie de pondérer les priorités accordées aux différents utilisateurs (voir infra) et rappelle l'orientation déjà engagée dans la «Free dissemination».

- Accompagner dans la mesure du possible la diffusion des chiffres d'un **commentaire clair et objectif**.

Cet objectif vise à favoriser l'utilisation de nos données par le plus large public.

Rappelons aussi que toute stratégie de communication dépend crucialement de la **qualité des données** disponibles et que la meilleure communication possible ne saurait pallier au manque de fond. Mais la qualité et la pertinence des statistiques européennes fait l'objet d'un objectif plus général dépassant la stratégie de communication.

2.2 Publics, média et relais

Pour essayer de construire une politique intégrée de communication qui mêle souvent des types de publics (ou groupes cibles) et des média (ou vecteurs de communication), il nous a semblé utile de partir d'une matrice croisant justement ces deux dimensions.

Compte tenu du rôle essentiel joué par les **relais** (journalistes, sites Web des INS et entreprises commerciales de rediffusion), nous les avons fait figurer à la fois du côté des groupes cibles et du côté des média. Les autres media (publications, site Web) ont été éclatés en différentes catégories selon leur facilité d'accès pour un large public. On notera du côté des publics la présence particulière des institutions communautaires qui constituent des partenaires privilégiés pour Eurostat.

GROUPES CIBLES ET MEDIA
D'UNE POLITIQUE DE DIFFUSION/COMMUNICATION

GROUPES CIBLES		MEDIA									
		Relais			Publications-Eurostat			Web-Eurostat		Contacts directs	Outils de promotion (SIGMA, listes...)
		Journalistes	Web-INS	Rediffuseurs	Presse SIF	Pocket Books	Panorama ,DVD	Accueil, Synthèses	New Cronos		
Relais	Journalistes				×	×		×		×	
	Web-INS					×	×	×	×	×	
	Rediffuseurs								×		
Grand public		×	×					×			
Etudiants, enseignants		×	×			×	×	×	×		
Chercheurs Analystes			×	×		×	×	×	×	×	×
Entreprises (associations professionnelles)		×	×	×		×	×	×	×		×
Commission Européenne		×			×	×		×	×	×	×
Autres Institutions Européennes		×						×		×	
Organisations internationales (yc BCE)							×		×	×	×

A partir des interactions fortes mentionnées dans cette matrice et des objectifs précédemment définis, il nous a semblé que les **groupes cibles** à privilégier devaient être en priorité:

- Le grand public (yc étudiants) et les journalistes (en tant que relais du grand public).
- La commission européenne (pour contribuer à ses propositions de politiques communautaires) et les autres institutions européennes (en particulier la BCE).
- Enfin, la communauté plus large des chercheurs, analystes gouvernementaux et associations professionnelles et les institutions internationales.

Du côté des **média**, on trouvera logiquement:

- Le site Web d'Eurostat (plutôt dans sa partie accueil et synthèse)
- Les publications légères (SIF et Pocket books) et les contacts directs.
- Les sites Web des INS (en tant que relais de l'information communautaire)
- Enfin, les outils promotionnels (SIGMA, liste de contacts privilégiés...).

Est-ce à dire que ces priorités doivent être strictement appliquées quand aux actions mises en œuvre et aux moyens humains et financiers mobilisés? Peut-on vraisemblablement penser ne pas répondre à la demande du cabinet d'un commissaire sous prétexte de rendre le Web plus convivial pour les étudiants? Certes non et les priorités définies précédemment doivent s'entendre comme une allocation préférentielle mais non exclusive des ressources combinée à un traitement particulier de cas spécifiques.

2.3 Principes d'action

Avant d'entrer dans une liste d'actions concrètes, quelques principes d'action importants doivent être mentionnés:

- La diffusion des statistiques doit faire partie intégrante du travail des unités de production statistique.

Bien que cela paraisse parfois évident, il nous a semblé très important de rappeler ce principe.

- Eurostat doit se doter d'un **système de suivi** de l'utilisation et de la satisfaction des différentes catégories d'utilisateurs.

C'est loin d'être le cas actuellement, même si l'on peut anticiper d'importants progrès à venir grâce à l'utilisation intelligente du site Web.

- Des efforts doivent être consentis pour mieux **coller à l'actualité** (politique, économique et sociale).
- Le **Web** doit être le vecteur principal de diffusion/communication.
- Le système de **publications** (papier) doit évoluer pour accroître la place relative des publications simples de données sélectionnées à vocation large (cad intéressant potentiellement un public large).
- Une politique active de «**formation**» de nos utilisateurs est à mettre en place.
- Le **suivi** de cette politique intégrée de communication doit se faire à trois niveaux (propositions et avis sur de nouveaux projets dans un groupe de fonctionnaires de base, pilotage et suivi des actions dans un groupe de niveau managérial, prise de décisions en comité de direction).

A ce stade, l'ensemble des actions de mise en œuvre de cette nouvelle politique de communication est loin d'être entièrement défini. Néanmoins dans le cadre de cette communication, il nous a semblé important de donner trois exemples d'application de cette stratégie, certes à différents stades de conception et de réalisation.

3. Trois exemples de mise en œuvre de cette stratégie

3.1 Des règles claires de diffusion des communiqués de presse

Comme de nombreux autres instituts statistiques Eurostat s'est doté de règles précises et publiques concernant la diffusion de ses communiqués de presse.

Eurostat publie chaque année environ 150 communiqués de presse en trois langues (anglais, français et allemand) avec embargo fixé à 11h CET. Deux types de statistiques relèvent de ces communiqués de presse: les euro-indicateurs (statistiques de court terme concernant l'inflation, le chômage, la production industrielle...) et les autres statistiques faisant l'objet d'une autre publication, plus étoffée (SIF, Panorama) et pour laquelle le communiqué de

presse vise à faciliter le travail de reprise des journalistes en soulignant tel ou tel aspect particulièrement notable.

Chaque vendredi matin, le bureau de presse d'Eurostat diffuse à 11h le **calendrier de publication des euro-indicateurs** pour la semaine suivante auprès d'environ un millier de journalistes ainsi qu'aux bureaux de presse des INS. Le calendrier de publication des autres communiqués de presse pour la semaine suivante n'est disponible le vendredi après midi qu'en interne (et non à l'ensemble des journalistes) car il n'est pas toujours définitif...

Les trois versions linguistiques de communiqués de presse sont diffusées **sous embargo**:

- la veille de leur publication (entre 18h30 et 19h) au porte parole du Commissaire pour information et pour lui permettre de préparer d'éventuelles réponses aux questions des journalistes lors de conférence de presse.
- et le jour même à 10h aux agences de presse accréditées à Bruxelles (seulement pour les euro-indicateurs), au Commissaire et aux bureaux de presse des INS.

Puis, leur diffusion générale à 11h (en particulier sur le site Web d'Eurostat) permet aux journalistes intéressés de poser des questions lors de la conférence de presse quotidienne de 12h qui a lieu dans la salle de presse de Bruxelles.

Toutefois, Eurostat envoie à la DG ECFIN, la veille de leur publication et sous embargo, les statistiques européennes concernant l'évolution trimestrielle du PIB car la DG ECFIN publie le même jour ses prévisions de croissance concernant les deux trimestres suivants. Mais aucune donnée nationale n'est transmise. De même, dans certains cas, les communiqués de presse concernant des domaines particuliers sont diffusés sous embargo aux Directions générales de la Commission concernées.

Dans le cas des données concernant la dette et les déficits publics, quand une réserve est émise concernant un Etat membre, celui-ci en est averti, ainsi que le Président du Conseil Economique et Financier, deux jours ouvrés avant leur publication, conformément au code de bonne pratique adopté par l'Ecofin du 18 février 2003.

La présentation de ces règles au Comité du Programme Statistique et la discussion qui s'en est suivie a toutefois mis en évidence un **risque de rupture de l'embargo** de 10h (qui peut avoir des conséquences importantes sur les marchés financiers) que certains états membres

parviennent à circonscrire en «bouclant» les journalistes dans une salle sans possibilité de communiquer à l'extérieur pendant la durée de l'embargo, en leur laissant toutefois la possibilité de préparer leur papiers...

3.2 Une politique d'aide à certains groupes d'utilisateurs

La généralisation des accès à l'Internet d'une part et la politique de diffusion gratuite d'autre part ont grandement modifié l'approche qu'Eurostat a maintenant de ses utilisateurs et qui passait précédemment par le système des «datashops».

Ainsi, actuellement l'aide fournie aux **utilisateurs** ne consiste plus à leur fournir les données qu'ils recherchent, clefs en main, mais à les mettre **en position d'autonomie** pour se servir tout seuls parmi les données mises (gratuitement) à leur disposition (et dans un format flexible). Pour ce faire, un réseau d'aide de base (basic support) est organisé avec les INS par Eurostat grâce à un système de subventions couvrant environ 15 à 20 personnes années dans les INS (pour 2 à 3 à Eurostat). Un recours aux unités de production d'Eurostat est aussi possible quand les demandes sont trop spécialisées ou complexes.

Cette politique générale adaptée aux nouveaux moyens de communication et génératrice de gains de productivité, ne règle par entièrement le cas de certains groupes d'utilisateurs que l'on souhaite privilégier dans le cadre de la politique intégrée de communication d'Eurostat.

Il s'agit plus spécifiquement des **journalistes** compte tenu de leur rôle de relais d'information via la presse et les médias audiovisuels et des **fonctionnaires des institutions européennes** compte tenu de leur priorité élevée dans les groupes cibles précédemment définis.

Ainsi en 2004, deux fonctionnaires d'Eurostat du «support media» ont répondu à près de 1 640 demandes émanant de journalistes et deux autres personnes responsables du «support institutionnel» ont été sollicitées près de 1 150 fois, sans compter les réponses des unités thématiques. Certes, la montée en puissance de la diffusion gratuite pourrait peut être réduire le nombre ces demandes, mais dans une proportion qui nous semble limitée.

En revanche, les autres utilisateurs privilégiés précédemment (NGO, organisations internationales, gouvernement locaux, rediffuseurs commerciaux...) ont vu leur priorité fortement réduite. Toutefois, dans ce dernier cas les téléchargements massifs ont été rendus possible dans le cadre de la «free dissemination».

A plus long terme, se pose la question de l'extension de cette politique d'aide à d'autres catégories d'utilisateurs en fonction des ressources disponibles (éventuellement dégagées après la montée en charge de l'Internet). C'est peut être vers les besoins plus spécifiques des **universités (étudiants et enseignants)** au-delà de l'information disponible sur le Web qu'il faudrait alors se tourner, compte tenu du fait qu'ils représentent nos utilisateurs professionnels à venir qu'il est utile de former le mieux possible...

3.3 Une nouvelle coopération entre sites Web au sein du SSE

Compte tenu de la priorité accordée par Eurostat et de nombreux INS à la diffusion par Internet et de la politique de «Relais» que souhaite suivre Eurostat, une meilleure coordination des sites Web des membres du réseau de Système Statistique Européen est primordiale. De plus, nos utilisateurs, sont en droit d'attendre un accès coordonné et aisé aux diverses statistiques tant nationales qu'européennes.

Certes actuellement, différents liens entre sites Web existent (yc parfois un accès direct aux bases de données d'Eurostat), mais la situation reste hétérogène et dispersée.

Plusieurs propositions de coopération renforcée ont été élaborées au sein du groupe «diffusion» animé par Eurostat et réunissant les différents états membres. La flexibilité a été privilégiée. Ainsi, il a été souligné que cette coopération devrait se faire sur une base volontaire, à coûts réduits, chacun progressant à son rythme et en recherchant des résultats rapides et visibles (pour les utilisateurs).

Les quatre actions suivantes ont été retenues à ce stade:

- Présentation de **«news» du SSE** sur les différents sites.

A partir de quelques règles générales communes, chaque institut statistique pourra mettre à disposition de tous une série de «brèves» dont certaines pourront être reprises par les autres instituts et mises sur leur propre site.

- Calendrier commun des communiqués de presse.

Là aussi à partir d'une structure et d'une présentation commune, il est proposé que l'utilisateur puisse accéder aux différents calendriers de diffusion des communiqués de presse des différents Instituts (yc Eurostat) ainsi qu'à un calendrier commun (en anglais). L'accès direct aux différents communiqués de presse eux mêmes devra aussi

être possible. Cette initiative doit toutefois être coordonnée avec un projet analogue du FMI concernant la diffusion de certaines données économiques et financières.

- Partage de tableaux statistiques de référence.

Plusieurs instituts nationaux font déjà référence aux données européennes (voire internationales) lors de la diffusion de leurs données nationales. Néanmoins une certaine «harmonisation» reste souhaitable.

Celle-ci pourrait être réalisée en partant d'un sous ensemble d'environ 100 à 200 tableaux de référence choisis parmi les 1 000 tableaux de base (dits «prédéfinis») déjà publiés par Eurostat sur son site. A charge pour chaque INS intéressé d'assurer la traduction des titres et des références méthodologiques ainsi que le lien avec ses propres données nationales, éventuellement plus complètes et détaillées...

- Système de «**mots clés**» commun.

L'accès aux données sur les différents sites Web et les recherches des utilisateurs sont grandement facilités grâce à une indexation par mots clés. Une liste relativement limitée de ces mots clés du domaine statistique comprenant environ 1 500 mots semble être la plus efficace (pour l'utilisateur) et la moins coûteuse (pour l'indexation).

Là encore une certaine harmonisation entre instituts statistiques pourrait être bénéfique aux utilisateurs et il est proposé d'établir cette liste commune de quelques 1 500 mots clés statistiques, laissant ouverte la possibilité de compléments nationaux, mais en nombre limité.