

STRATEGIE de COMMUNICATION
de
l'OFFICE NATIONAL de la STATISTIQUE
de la
REPUBLIQUE ISLAMIQUE de MAURITANIE
PROPOSITIONS (extraits)

Nouakchott le 21 octobre 2002

Mohamed Lemine EL JAILANI Consultant

I-LE CONTEXTE GENERAL

1.1 LES MISSIONS DE L'ONS

Créé par décret n° 90.026/P/CMSN en date du 4 février 1990, l'Office National de la Statistique est un établissement public à caractère administratif.

Ses missions consistent en la collecte, le traitement, l'analyse et la diffusion de l'information statistique.

Il assure le suivi de la conjoncture économique, la recherche, la coopération et la formation dans le domaine statistique.

Les informations statistiques qu'il publie sont, soit, issues de l'exploitation des documents administratifs résultant de l'activité des différentes administrations publiques ou privées, soit collectées par voie de recensements ou d'enquêtes par sondage.

Force est de constater, cependant, qu'après deux années de mise en œuvre du Schéma Directeur de la Statistique, la statistique publique en Mauritanie, n'est pas suffisamment connue de beaucoup de ses utilisateurs potentiels :

- Les Administrations pour leur permettre d'opérer de meilleurs choix économiques et notamment en matière de lutte contre la pauvreté ;
- Les opérateurs économiques et les ONGs pour leur permettre également d'opérer de meilleurs choix stratégiques et opérationnels ;
- Les citoyens et les médias pour leur permettre de faire des jugements sur les programmes mis en œuvre et contribuer ainsi à l'affermissement de la démocratie et de la bonne gouvernance ;
- Les partenaires extérieurs, pour leur permettre d'avoir une bonne visibilité de la situation du pays.

Il était donc souhaitable que les responsables de la politique en matière de statistique publique puissent arrêter une stratégie en matière de communication à mettre en œuvre par l'ONS afin que cette institution apporte son indispensable contribution à la lutte menée contre la pauvreté dans ce pays

1.2. LES PRINCIPAUX OBSTACLES AU DEVELOPPEMENT DE LA STATISTIQUE EN MAURITANIE

L'enquête que nous avons effectuée à l'occasion de l'élaboration de la présente stratégie nous a permis de découvrir que les obstacles qui se dressent devant le développement de la statistique en Mauritanie sont principalement :

- le faible niveau de la culture statistique des citoyens en général et des utilisateurs potentiels en particuliers;

- la faiblesse de la communication et de la circulation des informations au sein des institutions statistiques nationales;
- et les lacunes en matière de communication interne et externe de l'ONS

La présente stratégie a, donc, pour **objectifs principaux**, l'élimination de ces obstacles.

Pour assurer sa réussite, un certain nombre de **moyens de communication** permettant la meilleure transmission des **messages** aux **audiences** doivent être utilisés. D'autres **moyens institutionnels, humains et financiers** doivent être également dégagés afin de pouvoir mener à bien le **plan d'actions** proposé.

Nous allons examiner successivement ces différentes questions.

II- OBJECTIFS DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Il s'agira de réaliser les objectifs ci-après énumérés à travers une campagne d'information et de sensibilisation sur l'importance et le rôle des statistiques dans le processus de développement économique, social et politique du pays :

- **élever d'une manière significative le niveau encore bas de la culture statistique des citoyens;**
- **renforcer la communication et la circulation interne des informations au sein des institutions statistiques nationales;**
- **faciliter la collaboration entre l'ONS et les institutions nationales chargées de la statistique;**
- **promouvoir une bonne image de marque de l'ONS auprès des utilisateurs de statistiques et du grand public (surtout les ménages);**
- **Faire connaître les produits de l'ONS et les services qu'il peut rendre à toute la collectivité nationale.**

III- LES MOYENS DE COMMUNICATION ET LES MESSAGES

3.1 LE CONTEXTE MEDIA

3.1.1. Les médias

3.1.1.1. La Télévision de Mauritanie (TVM)

L'unique chaîne de télévision nationale ne couvre que très partiellement le territoire national. Les seuls endroits où l'on peut, en effet, capter les émissions de la TVM sont Nouakchott et les capitales régionales.

En plus, elle est fortement concurrencée par des chaînes étrangères qui peuvent être captées grâce aux antennes paraboliques.

L'observation nous montre, cependant, que les journaux télévisés de la TVM sont bien suivis (surtout celui de mercredi soir). De même, les activités de Monsieur le Président de la République quand il est en déplacement à l'intérieur du pays sont regardées par une grande partie de la population.

Cependant, malgré l'étroitesse de son public, la télévision devra être utilisée pour les conférences de presse du Directeur Général de l'ONS, et pour les tables rondes auxquelles il participera, compte tenu du niveau relativement élevé de rétention du message télévisuel.

3.1.1.2 Radio Mauritanie (RM)

Radio Mauritanie émet sur toute l'étendue du pays. Elle est également captée le soir par la diaspora mauritanienne vivant dans les pays limitrophes, et même parfois au-delà.

Avec ses programmes de bonne qualité dans toutes les langues nationales, la radio atteint l'ensemble de la population.

La Radio Rurale qui est une branche de Radio Mauritanie est également très écoutée.

Média grand public, la radio est le moyen de communication le plus adapté pour des campagnes de sensibilisation de masse.

Les principaux critères à prendre en compte si l'on veut communiquer sur ce média seront le type d'auditoire de la radio ainsi que les jours et horaires de passage du spot.

Pour mener une communication radio, il faut acheter en général au minimum une dizaine de spots répartis sur une journée ou sur la semaine. Plus le nombre de spots est restreint, plus le placement du spot doit être judicieux (avant/après une rubrique spéciale ou pendant une émission dont l'audience est qualifiée).

3.1.1.3 La presse écrite

La presse gouvernementale compte deux quotidiens édités par l'Agence Mauritanienne d'Information (AMI).

Une demi-douzaine de titres privés paraissant régulièrement dont une seule publication spécialisée dans les questions économiques complète le paysage médiatique national.

Cette presse peut servir de support pour véhiculer des messages destinés aux intellectuels, aux cadres de l'Administration publique et privée, les Ambassades, les Organisations Internationales, etc...

Les critères à prendre en compte dans votre choix sont les tarifs, l'audience et la diffusion du support, la cible qu'il vise...

3.1.1.4. L'Internet

L'engouement pour l'Internet fait que ce moyen de communication doit être pris en compte. En effet, le site de l'ONS pouvant être consulté à tout moment par des centaines de milliers de personnes aussi bien en Mauritanie qu'à travers le monde gagnerait à être amélioré, afin de donner d'emblée une image de crédibilité de l'Institution. La prise en compte de cette recommandation favorisera de manière significative la réussite de la présente stratégie.

3.1.1.5. L'affichage

C'est un mode de communication grand public. Les panneaux grand format 4x3 sont les supports les plus connus. Il faudra veiller à bien choisir l'emplacement des affiches pour leur assurer une bonne visibilité.

3.1.1.6. Les dépliants

Des dépliants contenant des statistiques pertinentes sont à placer en nombre suffisant dans les salons d'attente du Cabinet de Monsieur le Président de la République, du Premier Ministre et

des Ministres. Des exemplaires sont également à adresser à tous les partenaires au développement et à nos ambassades à l'Etranger.

3.1.2. Les hors médias

Le hors média englobe tous les supports de communication en dehors des médias que nous avons cités plus haut.

3.1.2.1. Communication événementielle

Parrainage d'événements particuliers permettant de toucher un public ciblé.

3.1.2.2. Objets promotionnels

Le choix est très varié et peut s'étendre dans une gamme de prix très large.. Cette forme de promotion est adaptée si vous souhaitez envoyer des cadeaux aux partenaires, ou pour assurer une distribution dans des salons (le visiteur garde ainsi une trace de l'ONS).

3.1.2.3 Supports plus insolites

C'est le cas par exemple des dos des billets d'avion qui sont devenus aujourd'hui un véritable support publicitaire.

3.1.3. Les relations avec la presse

L'avantage de ce moyen de communication est qu'il peut ne rien coûter... du moins on ne décaisse pas directement d'argent pour ce poste. Il convient particulièrement pour annoncer un nouveau produit ou un événement exceptionnel lié à la vie de l'ONS. L'avantage prix de ce mode de communication (sauf si l'on fait appel à une agence de communication) est cependant compensé par un effort important de suivi et de relance téléphonique.

En effet, le travail de Relations presse ne se résume pas à l'envoi de communiqués ou à quelques interviews, il nécessite un investissement important à chaque campagne pour inciter les journalistes à préférer l'actualité de l'ONS plutôt qu'une autre et pour effectuer un suivi de la diffusion de l'information.

3.1.4. Les dossiers de presse

Ils permettront à l'ONS de faire connaître ses projets, ses produits et ses actions auprès des médias.

Cet outil de communication sert à établir le contact avec les journalistes.

Les informations contenues dans le dossier devront être précises et refléter le mieux possible la réalité.

3.1.5. Les langues de la communication

Les langues nationales étant importantes pour la communication, il est crucial que les messages à la radio soient diffusés dans toutes les langues du pays.

De même, est-il sans doute utile que les principales publications de l'ONS (annuaires, Mauritanie en chiffres, résumés des indicateurs sociaux) soient trilingues (français/arabe/anglais).

Il conviendrait, à ce propos, d'achever rapidement l'élaboration du lexique statistique français/arabe/anglais.

Les dépenses à effectuer au titre des moyens de communication que nous venons d'énumérer sont comprises dans le coût de chaque activité décrite dans le plan d'actions.

3.2. LES MESSAGES

Les moyens de communication cités plus haut sont destinés à transmettre aux différentes audiences des messages leur demandant une meilleure collaboration avec l'ONS:

- Aux ménages pour les amener à fournir les renseignements fiables, car en répondant honnêtement et complètement aux enquêteurs, ils participent ainsi au développement économique et social du pays et particulièrement à l'éradication de la maladie, de la pauvreté et de l'analphabétisme;
- Aux producteurs pour la coordination des activités statistique ;
- Aux utilisateurs pour une meilleure connaissance du disponible et pour une utilisation plus importante des statistiques pour la prise de décisions éclairées ;
- Aux partenaires extérieurs pour mieux appuyer l'ONS dans le cadre du renforcement des capacités et de la mise en œuvre du schéma directeur.

IV- LES AXES DE COMMUNICATION

4.1. COMMUNICATION INTERNE (L'ONS ET SON PERSONNEL)

Elle repose sur un système organisationnel avec des relations fonctionnelles entre les différentes structures et une coordination administrative assurée par la Direction Générale. Ce dispositif permet un décloisonnement des structures et facilite la communication. Il est complété par une réunion mensuelle du Comité de Direction destinée à faire partager l'information par les différents responsables.

Vecteur important de communication, le personnel doit avoir une vision commune des missions de l'ONS et une adhésion complète aux objectifs de la stratégie de la communication.

Pour cela, il serait utile de prévoir plusieurs séances de formation qui devront, également, aborder des questions relatives aux bonnes relations avec la presse.

La réussite de la stratégie de communication dépendant en grande partie de la volonté du personnel, il importera d'obtenir l'engagement de tous les cadres dès le départ, et pendant toute la durée du plan d'actions.

Pour concrétiser cette volonté de réussite, les responsables devront immédiatement s'atteler à mettre de l'ordre dans les activités des Départements qu'ils dirigent. Ils devront, en particulier :

- éliminer le retard accumulé en matière de publication des périodiques;
- mettre à jour le site Internet de l'institution;
- faire fonctionner l'Intranet ;
- et établir et respecter un calendrier de diffusion des publications.

4.2 COMMUNICATION EXTERNE (L'ONS ET SON ENVIRONNEMENT)

La communication externe n'atteint pas le niveau souhaité, et l'absence d'une structure chargée de la communication constitue un réel handicap.

Elle est dirigée vers les audiences suivantes :

- 4.2.1. Les Départements Ministériels** qu'ils soient producteurs ou utilisateurs de données statistiques ou les deux à la fois
- 4.2.2. Le secteur privé** qui peut tirer un grand intérêt des données statistiques publiées par l'ONS
- 4.2.3. La société civile**, et notamment les ONG qui ont besoin des statistiques pour fonder leurs actions sur les réalités du pays.
- 4.2.4. Le grand public**, et notamment les ménages qui doivent être sensibilisés en cas d'enquêtes d'envergure pour les amener à coopérer avec les enquêteurs.
- 4.2.5. Les partenaires extérieurs** qui considèrent que les indicateurs statistiques sont à la base de tout projet de développement, et qu'ils sont indispensables pour assurer une bonne visibilité de la situation du pays
- 4.2.6. Les imams de moquées** Toute volonté de populariser des actions, d'œuvrer au changement des mentalités doit tenir compte du fait islamique. Celui-ci doit, si nécessaire, être mis à contribution et constituer **un important vecteur de communication**
- 4.2.7. Les élus du peuple** qui ont besoin de tableaux de bord simples pour gérer et suivre les évolutions dans leurs circonscriptions ou leurs communes, et qui pensent que l'ONS devra se doter des moyens pour être présent dans toutes les wilayas.

4.3. COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Il s'agit de :

montrer en quoi l'ONS contribue au développement du pays, et en quoi l'outil statistique assure la répartition rationnelle des ressources, et oriente les stratégies de lutte contre la pauvreté.

- mettre en exergue le caractère incontournable de L'ONS pour l'élaboration de tout projet de développement économique et social du pays, et pour une lisibilité correcte du tissu économique et social
- faire connaître que l'ONS travaille exclusivement dans l'intérêt de toute la collectivité nationale (Etat, secteur privé, société civile, chercheurs, partenaires etc.)

V- LES MOYENS A METTRE EN OEUVRE

5.1 MOYENS INSTITUTIONNELS

Il faut signaler l'importance de la mise en place, pendant les grandes opérations, sous la présidence du Directeur Général, d'un comité de la communication, composé de représentants des différents départements de l'ONS et des membres du Cabinet du Directeur Général..

Ce comité pourra faire appel à toute compétence rémunérée ou non pour proposer les éléments d'une campagne d'information sur l'ONS.

Il est chargé de préparer les éléments instituant la teneur des messages que l'ONS émettra vers l'extérieur.

Coût : Budget de fonctionnement

5.2 MOYENS HUMAINS

Désignation d'un conseiller en communication à plein temps qui serait chargé de :

- Cultiver avec les médias des relations de confiance et de bonne collaboration transparente (TV, Radio, presse écrite gouvernementale ou indépendante)
- Emettre les messages clairs, concis et qui frappent l'imagination, que le Comité de la communication préparerait pour diffusion dans les organes de presse ou par affiches ou dépliants.
- Préparer les interventions du Directeur Général dans les organes de presse et en public.

Le conseiller en communication devrait être un responsable trilingue (français/ arabe/ anglais) de haut niveau ayant :

- Une connaissance approfondie des missions, des réalisations, des problèmes et des ambitions de l'ONS
- Une bonne éloquence dans l'expression
- Une crédibilité suffisante
- Une capacité de conviction au-delà de la simple "langue de bois"
- Une conscience professionnelle éprouvée.

Coût : Budget de fonctionnement

5.3 MOYENS FINANCIERS

Coût :

VI- PLAN D'ACTIONS

Dans la définition des activités, il conviendrait de tenir compte de deux faits essentiels :

- L'ONS n'a pas beaucoup utilisé les supports de presse depuis de nombreuses années, donc il s'agira d'en faire un usage efficient sans toutefois paraître envahissant au risque de perdre sa crédibilité.
- Les activités de l'ONS demandent à être connues et reconnues, donc il faut bien choisir la matière à développer en direction des diverses cibles.

Aussi, les initiatives doivent-elles être prises avec une certaine discrétion et autant que possible sous couvert d'événements nationaux ou internationaux.

Il faut également préférer des thèmes porteurs à ceux qui ne présentent plus aucun intérêt.

Il importe aussi d'adopter une approche positive et éclairée, c'est à dire ne pas s'attarder sur le passé.

Il convient, en outre, de dépenser pour des actions ayant un impact réel sur le public et couvertes par la presse (T.V., radio, journaux).

Il faut, enfin, éviter d'engager des dépenses dans la réalisation de films documentaires coûteux et n'atteignant qu'un public restreint.

Ces moyens publicitaires pourraient être engagés ultérieurement, lorsqu'il s'agira de réaliser des objectifs autres que ceux énoncés plus haut.

En rapport avec les objectifs et les limites ci-dessus, une série non limitative d'activités pourrait être définie pour la période décembre 2002 – juin 2003.

6.1. Commencer, dans l'immédiat, par combler le retard pris dans le domaine de la publication des périodiques (Mauritanie en chiffres, Annuaire statistique, Annuaire socio-démographique etc...), et établir un calendrier de diffusion des publications.

Coût : Budget de fonctionnement

6.2 Mettre à jour les informations contenues dans le site Internet de l'ONS en prenant le soin de fournir la liste des publications accompagnée de résumés. L'attention du lecteur doit être, cependant, attirée sur le fait que ce sont des résumés, et que pour obtenir plus de détails, il faut acheter la publication. **Il faut, également, remettre sans tarder l'Intranet en état de fonctionnement.**

Coût : Budget de fonctionnement

6.3 Envoyer un courrier aux administrations, aux banques, ambassades, institutions internationales, université, journalistes, ONGs, Confédération Nationale du Patronat Mauritanien et ses fédérations, ainsi que toutes les personnes qui se sont déjà inscrites comme destinataires des publications de l'ONS.

Ce courrier devra :

- Indiquer l'adresse de l'ONS accompagnée d'un plan d'accès.
- Mentionner l'adresse du site Internet de l'ONS.
- Préciser que l'ONS ne diffuse pas seulement en direction du gouvernement et ses démembrements, mais également de tous ceux - Mauritaniens et Etrangers - qui expriment la demande;

Coût : Budget de fonctionnement.

6.4. Session de formation du personnel de l'ONS sur les techniques de communication et les relations avec les médias. Des cadres appartenant aux services statistiques ministériels peuvent être admis à bénéficier de cette formation.

6.5. Douze insertions dans les journaux de votre choix d'un texte concis et clair destiné à faire connaître l'Institution.

6.6. Edition de dépliants

Coût : 5.000 dépliants

6.7. Une série d'interventions du Directeur Général à certaines occasions pertinentes sous forme de :

6.7.1. Interventions ou conférences de presse à la radio et à la T.V. ciblant le grand public et rappelant les missions, les réalisations et les ambitions de l'ONS en les rapportant aux soucis des populations, à l'occasion, par exemple, de la sortie des résultats de recensements ou d'enquêtes.

6.7.2. Participation du DG à certaines réunions importantes auxquelles il sera convié aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays.

Des communications seraient à faire lors de ces réunions, chaque fois que cela sera jugé opportun

Coût : Budget de fonctionnement

6.8. Encourager la création de l'Association des Statisticiens de Mauritanie, et en faire un relais de l'ONS dans l'opinion. Plus tard, il faudra songer à parrainer des clubs-ONS au sein de l'Université pour qu'ils soient, à terme, un vecteur de communication en direction des intellectuels.

Coût : Budget de fonctionnement

6.9. Séminaires à l'Intérieur du pays à l'intention des élus, des imams et des notables afin de leur expliquer l'importance de la statistique, et notamment en matière de mise en œuvre des programmes d'actions régionales de lutte contre la pauvreté.

Leur attention devra également être attirée sur l'indispensable appui qu'ils devront apporter aux enquêteurs afin d'amener les populations à mieux collaborer.

Coût : Pour des raisons d'économie, il est indiqué de tenir ces séminaires à l'occasion de la restitution des résultats du "Recensement Général de la Population et de l'Habitat 2000" prévue en décembre 2002 au niveau des treize wilayas.

6.10. Réunions d'information à tenir avec les administrations productrices d'informations statistiques en vue de :

- Valoriser le rôle de ces administrations dans la collecte de l'information statistique;
- Mettre en évidence le caractère indispensable de chaque information statistique collectée;
- Mettre en place des instruments efficaces de feed-back;
- Mettre en place un système de réactions rapides et adéquates au feed-back afin de réorienter les actions de l'ONS en conséquence;
- Identifier les incompréhensions avec les départements ministériels producteurs, si elles existent, et proposer des solutions;
- Identifier les duplications, s'il y'a lieu, avec les départements ministériels producteurs, et proposer les rationalisations utiles;
- Identifier, le cas échéant, les réticences des départements ministériels producteurs à livrer les informations statistiques, et proposer les solutions tendant à éliminer ces réticences.

Réticences, conflits, incompréhensions, malentendus, duplications et autres redondances et contradictions, toutes ces questions devront être traitées et résolues dans le cadre ces réunions

Coût :

6.11. Réunions d'informations avec les administrations utilisatrices d'informations statistiques, afin de recueillir leurs avis sur les produits de l'ONS, et examiner les propositions faites pour améliorer la qualité, la quantité et la régularité de la production statistique.

6.12. Organiser une grande réunion avec le secteur privé et la société civile :

Cette réunion comprendrait 2 modules :

.6.12.1. Rencontres de réflexion sur les services que peut rendre l'ONS par la production de statistiques économiques, démographiques et sociales correspondant aux besoins pressants des milieux d'affaires, des entrepreneurs et de la société civile.

6.12.2. Rencontres de réflexion sur les voies et moyens d'améliorer la participation du secteur privé et de la société civile à la collecte, la diffusion, et l'utilisation rationnelle des statistiques.

Coût :

6.13. Séminaire avec les Administrations de l'Enseignement afin d'obtenir que des cours de sensibilisation à la question statistique soient dispensés dans les écoles, collèges et lycées dans le but de s'assurer qu'à l'avenir les Mauritaniens posséderont un niveau suffisant de culture statistique.

Coût :

Les activités prévues aux points **6.10, 6.11, 6.12** et **6.13** doivent obligatoirement se tenir sous la présidence effective du Directeur Général de l'ONS afin que les décisions à prendre, aient l'autorité suffisante pour en assurer la bonne exécution.

6.14. Recrutement du Conseiller en Communication

Coût : Budget de fonctionnement

6.15. L'émission régulière d'un bulletin d'informations (français/arabe) sur les dernières productions de l'ONS et ses activités, (en faisant une sélection des informations à diffuser). Il pourrait succéder au bulletin actuel.

Les quotidiens gouvernementaux, les quelques hebdomadaires privés et le mensuel spécialisé dans les questions économiques existant dans le pays semblent souffrir d'une certaine indigence de l'information en matière statistique.

L'ONS pourrait, donc, occuper l'affiche gratuitement en fournissant une information et des réflexions sur les questions économiques et sociales. Tous les articles peuvent être signés par des cadres de l'ONS et des services statistiques ministériels.

La tâche de coordination, de rédaction et de collecte d'articles relèverait de la responsabilité du conseiller en communication. Ce bulletin pourrait être mensuel et s'appeler "Statistiques Mauritanienes". Il pourrait également porter un nom plus spécifique.

Le bulletin serait diffusé dans les administrations, auprès des partenaires au développement, dans les centres de documentations, auprès des médias, des milieux d'affaires, à l'Université, et il sera adressé à toute personne intéressée qui s'inscrirait sur la liste des destinataires.

Plus tard, un bulletin de luxe (tirage limité) pourrait être édité une fois par an.

Coût : Budget de fonctionnement

6.16. La conception du logo pourrait faire l'objet d'un concours artistique parmi les écoles, les graphologues, les peintres, les dessinateurs etc.

Ce serait une occasion supplémentaire pour l'ONS de se manifester en public.

Coût :

6.17. Séminaire de formation destiné aux journalistes sur l'usage de l'information statistique

Coût :

6.18. Ouvrir une librairie à Nouakchott, au centre ville, qui pourrait s'appeler " ONS – Info Service ".

Toutes les publications statistiques nationales disponibles devront y être exposées.

Cette activité a pour buts essentiels :

- d'assurer une bonne visibilité de l'ONS,
- de rendre l'institution facilement accessible à tous,
- de faire connaître et vendre les productions de l'ONS et de l'ensemble du Système National de la Statistique.

Coût :

6.19. Journées "Portes Ouvertes"

Il s'agira d'organiser des "journées portes ouvertes" sur la production statistique du Système Statistique National. A clôturer par une soirée artistique. Cette manifestation pourra se tenir en même temps que le "forum annuel sur les indicateurs statistiques de suivi de la pauvreté"

Coût :

6.20. Prix d'excellence

- A la fin de chaque année scolaire, l'ONS devra décerner des prix aux majors du baccalauréat (bilingue et arabe) série C et D;
- Des prix peuvent être également réservés au fondamental et secondaire;
- Distribution de cahier avec logo ONS.

Coût :

S'agissant des activités **6.9, 6.10, 6.11, 6.12, 6.13 et 6.17** des dossiers doivent être préparés sur chacun des thèmes examinés, ainsi que sur les questions pouvant faire la curiosité des audiences.

Le Directeur Général de l'ONS désignera un groupe de travail chargé de la préparation de chaque réunion.

Des rapports élaborés par les partenaires extérieurs viendront, également, si possible, enrichir les débats.

A ce titre certaines organisations pourraient être invitées à ces réunions.

VII- CONCLUSION

L'exécution dans de bonnes conditions de cette série – non limitative – d'activités est essentielle pour atteindre les objectifs assignés.

Tous les médias et hors médias mentionnés peuvent être utilisés.

Toutefois, l'expérience et le bon sens nous enseignent que dans un cas comme celui de l'ONS, ***les armes de communication les plus efficaces sont les communiqués de presse, les dossiers de presse, le bouche à oreille, les réseaux des utilisateurs, l'association des statisticiens (à parrainer), un bon logo (à créer), un bon site Internet (à développer), et surtout des produits statistiques fiables, rapidement disponibles, et répondant aux besoins des utilisateurs.***

A l'issue de cette période de six mois d'activités de communication, il faudrait procéder à ***l'évaluation des impacts*** de cette stratégie, et élaborer une nouvelle stratégie sur la base du nouvel existant.

Nouakchott le 21 octobre 2002

Mohamed Lemine EL JAILANI

Consultant

**TABLEAU RECAPITULATIF DE LA STRATEGIE DE
COMMUNICATION DE L'ONS**

PLAN D'ACTIONS

CHRONOGRAMME DES ACTIVITES

Tableau récapitulatif de la stratégie de communication de l'ONS

Cibles	Objectif de la communication	Messages	Moyens de communication	Indicateurs
Cadres de l'ONS	Mieux communiquer à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution	La réussite de la stratégie de communication est un gage de succès pour l'ONS, donc pour tout son personnel	Réunions de Direction fréquentes et régulières Sessions de formations sur les techniques de communication et les relations avec les médias	Elimination du retard dans la publication de périodiques Mise à jour du site Internet établissement du calendrier de diffusion Fonctionnement de l'Intranet
Départements ministériels	Sensibilisation à l'utilisation des statistiques Sensibilisation à plus de collaboration avec l'ONS	Une bonne collaboration est gage d'efficacité et de crédibilité	Rencontres régulières, Bulletin d'information Presse gouvernementale	Décisions prises pour remédier aux dysfonctionnements (duplications, réticences, redondances, conflits) Augmentation du nombre de sollicitations et de visites du site Internet
Secteur privé- Société civile	Sensibilisation à l'utilisation des statistiques	L'usage des statistiques est un facteur important de prises de décisions judicieuses.	Rencontres avec les organisations représentatives Bulletin d'information	Augmentation du nombre d'utilisateurs des statistiques Augmentation du nombre de sollicitations et de visites du site Internet
Grand public	Sensibilisation à plus de collaboration avec l'ONS	En répondant honnêtement et complètement aux enquêteurs, les populations participent au développement du pays, et la lutte contre la pauvreté	Média (radio, TV, presse écrite, dépliants, affiches) Visites des enquêteurs,	Rapports de mission des enquêteurs indiquant une meilleure collaboration de la population
Partenaires extérieurs- Donateurs	Sensibilisation à plus d'investissement dans le domaine des statistiques Appui au développement des capacités de l'ONS	L'usage des statistiques dans la prise des décisions à caractère économique et social contribue à la lutte contre la pauvreté. Seules les statistiques permettent une bonne visibilité de la situation du pays	Réunions périodiques avec les partenaires et donateurs ; Visites de courtoisie et entretiens informels et désintéressés pour échanges d'informations et d'avis Presse Bulletin d'information	Augmentation de la contribution des partenaires extérieurs et des donateurs
Elus du peuple-Imams de mosquées- Notables	Sensibilisation à plus de collaboration avec l'ONS. Appui aux enquêteurs	Une bonne collaboration avec l'ONS est un facteur de développement du pays	Média (Radio et télévision) Rencontres	Meilleure collaboration de la population
Médias	Mieux faire connaître et apprécier l'ONS et sa production	Contribution de l'ONS au développement du pays Seul l'ONS permet une lisibilité correcte de la situation du pays	Relations avec la presse Communiqués de presse Dossiers de presse Séminaire de formation des journalistes	Fréquence des comptes-rendus fidèles des activités de l'ONS dans les médias

Activités	Novembre 2002	Décembre	Janvier 2003	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Approbation de la stratégie et du plan d'actions	X							
6.1 Combler le retard dans la publication des périodiques et établir un calendrier de diffusions	X	X						
6.2 Mettre à jour les sites Internet et Intranet	X	X						
6.3 Courrier aux audiences			X					
6.4 Sessions de formation du personnel			X					
6.5 Insertions dans les journaux			X					
6.6 Edition des dépliants			X					
6.7 Interventions du DG		X	X	X	X	X	X	X
6.8 Création de l'association des statisticiens	X	X						
6.9 Séminaires à l'intérieur (élus, imams, notables)		X						
6.10 Réunions avec les producteurs de statistiques			X					
6.11 Réunions avec les utilisateurs de statistiques				X				
6.12 Réunions avec le secteur privé et la sté civile					X			
6.13 Séminaire avec les Adm. de l'Enseignement						X		
6.14 Recrutement du Conseiller en communication			X					
6.15 Emission du bulletin d'informations				X				
6.16 Conception du logo			X					
6.17 Séminaire de formation des journalistes				X				
6.18 Ouverture de la librairie "ONS Info Service"					X			
6.19 Journées portes ouvertes							X	
6.20 Attribution de prix d'excellence								X
Evaluation de la stratégie et du plan d'actions					X			X

AUDIENCES CIBLES VISITEES

⇒ PERSONNEL DE L'ONS:

- ***DIRECTEUR GENERAL***
- ***DIRECTEUR GENERAL ADJOINT***
- ***TOUS LES CHEFS DES DEPARTEMENTS***

⇒ MINISTERE DU DEVELOPPEMENT RURAL

⇒ MINISTERE DE L'EDUCATION NATIONALE

⇒ MINISTERE DE LA SANTE ET DES AFFAIRES SOCIALES

⇒ MINISTERE DE LA FONCTION PUBLIQUE ET DU TRAVAIL DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS

⇒ MINISTERE DES PECHEES

⇒ BCM

⇒ DIRECTION GENERALE DE LA DOUANE

⇒ COMMISSARIAT AUX DROITS DE L'HOMME A LA LUTTE CONTRE LA
PAUVRETE ET A L'INSERTION

⇒ CENTRE MAURITANIEN D'ANALYSE DES POLITIQUES

⇒ BANQUE MONDIALE

⇒ FNUAP

⇒ DELEGATION DE L'UNION EUROPEENNE

⇒ AGENCE MAURITANIENNE D'INFORMATION

⇒ CALAME

⇒ EVEIL HEBDO

⇒ ASSOCIATION MAURITANIENNE POUR LA PROMOTION DE LA FAMILLE