

**Conseil économique et social**

Distr. générale
19 août 2009
Français
Original: anglais

Commission économique pour l'Europe**Conférence des statisticiens européens****Groupe d'experts des recensements de la population et des habitations****Douzième réunion**

Genève, 28-30 octobre 2009

Point 5 de l'ordre du jour provisoire

Produits du recensement et besoins des utilisateurs**Répondre aux besoins des utilisateurs dans le secteur privé
au Royaume-Uni****Note présentée par le Royaume-Uni¹****I. Introduction**

1. Au Royaume-Uni, les entreprises commerciales utilisent un grand nombre de données issues de recensements afin de cibler leur clientèle et de prendre des décisions. Tout comme d'autres groupes d'utilisateurs, elles comptent en leur sein quelques spécialistes du recensement, mais surtout un très grand nombre d'utilisateurs occasionnels. Les relations entre les bureaux de recensement et leurs clients dans le secteur privé sont bonnes et l'établissement des plans pour 2011 progresse convenablement. Toutefois, il reste beaucoup de tâches à accomplir et des possibilités d'amélioration ont été mises en évidence.

II. Fourniture de données de recensement au Royaume-Uni

2. Dans les quatre pays constituant le Royaume-Uni, les recensements sont effectués par trois bureaux de recensement distincts, à savoir l'Office for National Statistics (Angleterre et pays de Galles), le General Register Office (Écosse) et le Northern Ireland Statistics and Research Agency (Irlande du Nord). Bien que des efforts considérables soient faits pour adopter des approches similaires, il existe quelques différences dans les statistiques produites pour ces pays.

¹ Établie par Demographic Decisions Ltd.

3. C'est à partir du recensement de 1971 qu'on a commencé à publier des tableaux de données statistiques détaillées pour de petites zones. Ces tableaux se sont ensuite imposés comme mode de présentation de données privilégié pour les recensements ultérieurs effectués en 1981, 1991 et 2001. Les bureaux de recensement fournissent également des tableaux sur mesure aux spécialistes, et ils ont créé en 1991 et 2001 des échantillons anonymisés qui intéressent particulièrement les chercheurs universitaires. Actuellement, les tâches de planification du prochain recensement, qui doit avoir lieu le 27 mars 2011, avancent de façon appréciable.

4. Depuis la publication des résultats du recensement de 2001, la loi de 2007 sur la statistique et le service d'immatriculation² a institué un nouvel organe, le Conseil de la statistique, ayant pour mission statutaire de promouvoir et de garantir la production et la publication de statistiques officielles «d'intérêt collectif». Le Code de bonnes pratiques, qui comporte les normes d'évaluation des statistiques nationales, a été publié en janvier 2009³. Le principe n° 1 qui y est énoncé est de répondre aux besoins des utilisateurs. Ainsi, *«la production, la gestion et la diffusion de statistiques officielles doivent répondre au besoin qu'ont l'État, les services publics, les milieux d'affaires, les chercheurs et le public de prendre des décisions éclairées»*. On notera qu'il ne s'agit pas uniquement de répondre aux besoins de l'État.

III. Groupes d'utilisateurs de données de recensement

5. Depuis les années 70, il est convenu de distinguer quatre grands groupes d'utilisateurs de données de recensement:

- a) Les administrations centrales de l'État;
- b) Les collectivités locales;
- c) Les chercheurs universitaires;
- d) Les entreprises commerciales.

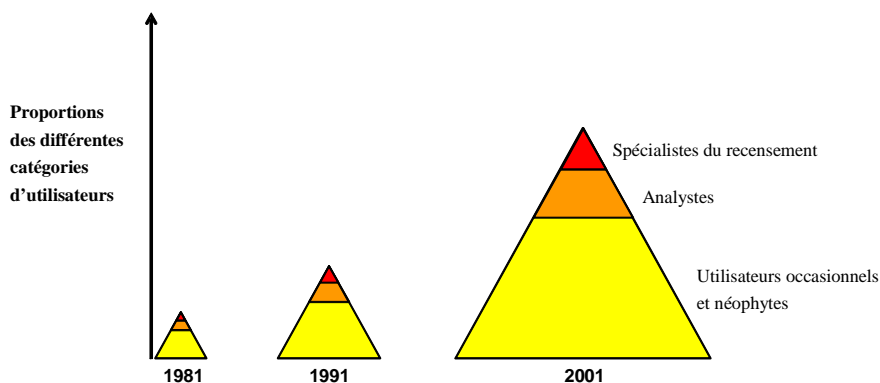
6. Encouragé par l'émergence de l'Internet, un cinquième groupe, le grand public, prend une importance croissante. Si, parmi tous ces utilisateurs, beaucoup ont des intérêts communs (par exemple, pouvoir accéder gratuitement et aisément aux statistiques), il existe néanmoins quelques différences (par exemple, les collectivités locales accordent moins d'importance à la cohérence méthodologique à l'échelle du Royaume-Uni).

7. Il est également utile de considérer les utilisateurs en fonction de leur nombre et de l'étendue de leurs compétences et de leurs connaissances. La figure ci-après montre de quelle manière l'intérêt porté au recensement a augmenté depuis 1981. Il faut aussi noter que malgré l'accroissement du nombre de spécialistes du recensement, on compte un nombre beaucoup plus grand d'analystes (qui ne se considèrent pas comme des experts du recensement) et encore davantage d'utilisateurs occasionnels ou néophytes.

² http://www.opsi.gov.uk/ACTS/acts2007/ukpga_20070018_en_1.

³ <http://www.statisticsauthority.gov.uk/assessment/code-of-practice/index.html>.

Figure
La pyramide croissante des utilisateurs de données de recensement



8. Le rôle que jouent au Royaume-Uni les revendeurs à valeur ajoutée de données de recensement tels qu'Experian et CACI ne doit pas être négligé. Il s'agit de sociétés de services qui proposent à leurs clients des ensembles de données, des segmentations géodémographiques et des analyses plus complexes. Ce sont principalement les entreprises commerciales qui ont recours à ces services. Néanmoins, certaines administrations centrales et locales les trouvent également utiles.

IV. Pourquoi le recensement a-t-il autant d'importance pour les entreprises commerciales?

9. Ces trente dernières années, l'utilisation de données de recensement a considérablement augmenté. Si l'État a toujours eu recours à ces données en vue d'allouer des ressources localement, les entreprises commerciales menant des activités de marketing auprès des consommateurs ont été le moteur de cette croissance⁴. On peut citer par exemple le Demographics User Group (DUG)⁵, dont font partie des sociétés bien connues telles que Abbey, Barclays et Children's Mutual (services financiers), Boots, Co-operative, John Lewis, Marks & Spencer, Sainsbury's et Tesco (détaillants), Whitbread (articles de loisir) ou encore E.ON (secteur de l'énergie). Ces dernières, ainsi que des milliers d'entreprises semblables, utilisent des données de recensement pour tâcher de répondre à des questions essentielles comme celles-ci :

- a) Quels sont les meilleurs sites pour nos nouveaux magasins?
- b) Quelles succursales devrions-nous fermer?
- c) Quels produits et services devrions-nous proposer dans chacun de nos magasins existants?

⁴ A guide to the 2001 Census: essential information for gaining business advantage (publié sous la direction de Keith Dugmore et de Corrine Moy). Ouvrage réalisé avec l'appui de MRS et de l'Office for National Statistics. The Stationery Office. 2004.

⁵ <http://www.demographicsusergroup.co.uk/>.

- d) Où devrions-nous faire de la publicité?
- e) Quels sont nos meilleurs clients réels et potentiels?
- f) Sur quelles zones et quelles catégories de personnes devrions-nous faire des enquêtes?

10. Courantes dans le monde du commerce, ces questions se posent en des termes comparables pour les services publics qui préparent des décisions relatives à l'implantation d'un hôpital ou d'une bibliothèque, à l'adaptation de services à des populations locales ou au ciblage de catégories de personnes particulières.

A. L'importance de prendre les bonnes décisions

11. Chaque année, un grand nombre de décisions concernant des investissements s'élevant au total à des milliards de livres sont prises à la lumière de données de recensement. Aujourd'hui, les grandes entreprises qui continuent de se fier uniquement à leur intuition quand elles font le point sur leur réseau de succursales ou sur les clients potentiels à cibler sont rares. Elles sont en revanche de plus en plus nombreuses à accorder une telle importance à la recherche de données fiables qu'elles consacrent beaucoup de temps et d'efforts à trouver de meilleurs renseignements. La réussite d'une entreprise dépend essentiellement de sa capacité à prendre les bonnes décisions en matière d'investissement. En effet, les sommes en jeu sont considérables. Par exemple, la simple rénovation d'un café ou d'un restaurant coûte souvent des centaines de milliers de livres, et l'ouverture d'une nouvelle grande surface peut se monter à plus de 20 millions de livres. Dans le cas d'une chaîne nationale comportant des milliers de restaurants ou des centaines de magasins, la multiplication de ces sommes donne rapidement une idée des décisions que doivent prendre les grandes entreprises en ce qui concerne l'investissement de centaines de millions de livres par an. À l'autre extrémité de l'échelle, une petite entreprise qui vient de s'établir peut disparaître ou durer selon que son premier magasin se trouve ou non au meilleur endroit. Ainsi, les mauvaises décisions sont lourdement sanctionnées.

B. Ciblage des marchés locaux

12. Le ciblage des marchés locaux s'effectue de plusieurs façons. L'une des plus évidentes est l'analyse comparée de plusieurs sites envisageables pour une nouvelle entreprise. Dans les années 80, les hypermarchés ont consacré beaucoup d'énergie à évaluer les perspectives que pouvaient offrir de nouveaux magasins situés en dehors des zones urbaines en analysant les populations se trouvant à quinze ou vingt minutes en voiture des sites envisageables. Les entrepreneurs à la recherche d'un site approprié pour un nouveau terrain de golf ont appliqué la même méthode. Plus récemment, un grand nombre de détaillants ont concentré leur attention sur les perspectives offertes par les petits points de vente dans les zones urbaines. On pense aussitôt aux boutiques Tesco Metro and Express, Sainsbury's Local et Marks and Spencer's Simply Food. Outre les ouvertures de points de vente, les entreprises doivent prendre des décisions quant à l'éventuelle fermeture de points existants qui ne sont pas rentables. On pense alors en particulier à l'administration postale, mais aussi au secteur des services financiers.

13. Le ciblage consiste également à adapter des services à certaines populations locales. Par exemple, il y a de fortes chances que les clients habitant à Chelsea n'aient pas les mêmes besoins que ceux habitant à Liverpool. Une partie de l'activité commerciale dépend également pour une très grande part du nombre et de la catégorie des personnes qui travaillent dans telle ou telle zone sans y habiter. Les employés de bureau qui se rendent chez Boots à l'heure du déjeuner pour y acheter des produits cosmétiques sont un bon

exemple. Cette réalité conduit à penser que l'on peut stimuler le commerce dans une zone donnée en menant une campagne de marketing locale. La méthode du porte-à-porte pour distribuer des prospectus est bien connue et offre de plus en plus de perspectives en termes de ciblage plus précis. On peut également envisager de faire localement de la publicité, à la fois dans les journaux et par voie d'affichage, en s'appuyant là encore sur une analyse du marché local.

14. Dans chacun des cas ci-dessus, les données de recensement servent à dénombrer la population locale et à la répartir dans diverses catégories, généralement en fonction de l'âge et de certains indicateurs d'aisance, ou d'une segmentation géodémographique, mais parfois aussi en fonction d'autres variables telles que l'origine ethnique ou la religion. L'étape suivante consiste souvent à incorporer les données résultant de l'étude de marché ou celles collectées sur les clients dans une base de données afin d'obtenir une estimation financière de la demande locale pour tel ou tel produit ou service.

C. Ciblage des ménages et des individus

15. Les données de recensement s'emploient pour analyser et cibler des zones, mais aussi pour aider à répartir les ménages et les individus dans des catégories et les cibler. Dans ce contexte, elles servent souvent à effectuer une segmentation géodémographique à l'échelle de l'unité de voisinage, c'est-à-dire la plus petite échelle. Il est important de noter à ce propos qu'on ne divulgue en aucun cas des données de recensement permettant d'identifier des individus.

16. Les segmentations géodémographiques des systèmes tels qu'Acorn et Mosaic se présentent sous la forme de répertoires indiquant tous les codes postaux du pays associés à la segmentation correspondante. Ainsi, il est possible d'associer un code géodémographique à l'adresse de chaque client réel ou potentiel, puis d'analyser le comportement de la personne concernée en fonction du type de voisinage dans lequel elle se trouve. Cela permet de constater que tels segments sont beaucoup plus susceptibles que d'autres d'acheter ou rejeter tels ou tels produits ou services. Il est alors possible de cibler en conséquence les moyens tels que la publicité directe. Un nombre croissant d'entreprises a également recours à la segmentation par unité de voisinage effectuée par les bureaux de recensement (Output Area Classification – OAC), qui est disponible gratuitement⁶.

D. Conception des enquêtes dans le cadre des études de marché

17. Les données de recensement sont largement utilisées pour cibler de petites zones géographiques; elles servent également à préparer la plupart des études de marché menées couramment au Royaume-Uni. En effet, elles constituent la base d'informations sur la répartition des populations et des ménages qui est indispensable pour planifier, contrôler et exécuter toutes sortes d'études sur les consommateurs. Certaines populations telles que les minorités ethniques ou les personnes très riches étant quasiment absentes dans un grand nombre de régions, le ciblage permet de tirer le meilleur parti des ressources allouées aux enquêtes. Les spécialistes des études de marché ont recours aux données de recensement pour s'assurer qu'ils disposent d'échantillons représentatifs de certaines catégories de personnes. Ces échantillons peuvent être utilisés en vue de sonder un nombre prédéterminé de personnes de tel ou tel sexe et de telle ou telle tranche d'âge. Dans d'autres cas, les données de recensement sont utilisées avec le fichier d'adresses de l'administration postale

⁶ Voir le site Web Output Area Classification User Group (OACUG) à l'adresse suivante:
<http://areaclassification.org.uk/>.

(Postcode Address File) pour extraire des échantillons d'adresses. En tout état de cause, une approche scientifique permet d'obtenir des résultats plus précis à un moindre coût. S'agissant de l'analyse des enquêtes, les données de recensement peuvent être très utiles si l'on inscrit le code géodémographique approprié sur la fiche du répondant. Cette méthode a été expérimentée pour la première fois dans le cadre d'une enquête Target Group Index et a depuis lors été appliquée à beaucoup d'autres enquêtes. L'analyse d'une enquête à l'aide du code géodémographique révèle souvent de nouvelles perspectives pour comprendre les marchés; elle permet en outre d'évaluer le potentiel du marché pour les petites zones.

V. Comment les entreprises commerciales font-elles part de leurs besoins aux bureaux de recensement?

A. Représentation des entreprises commerciales

18. Un petit nombre d'entreprises commerciales font part de leurs vues directement aux bureaux de recensement, ce qui leur demande toutefois beaucoup de temps. La plupart de ces entreprises s'adressent par conséquent à des groupes qui font la synthèse de leurs besoins et communiquent les résultats aux bureaux. Les groupes les plus actifs sont le Census and Geodemographics Group (soutenu par la Market Research Society), l'Association of Census Distributors (représentant les revendeurs à valeur ajoutée) et le Demographics User Group (représentant les entreprises utilisant des données).

B. Mécanismes des bureaux de recensement

1. Groupes consultatifs

19. Les groupes consultatifs ont été établis pour représenter les intérêts des principaux groupes d'utilisateurs, à savoir les administrations centrales de l'État, les collectivités locales, les services de santé, les milieux d'affaires et autres milieux professionnels, le monde universitaire et les organismes s'intéressant aux besoins particuliers et aux minorités. Chaque groupe compte généralement 15 à 20 membres, et l'Office for National Statistics (ONS) organise des réunions tous les six mois environ en fonction des faits nouveaux ou des principales manifestations dans le cadre de la planification du recensement.

2. Consultations publiques officielles

20. Les consultations organisées par les bureaux de recensement ont pour but d'obtenir le plus grand nombre de réponses possibles. De grandes consultations ont eu lieu sur certains thèmes, la géographie et la divulgation des statistiques. Les consultations donnent souvent lieu à des réunions-débats et à des expositions itinérantes.

3. Autres groupes de travail de l'ONS

21. L'ONS a également établi plusieurs autres groupes de travail qui mettent à profit l'expérience d'utilisateurs externes avertis. Huit de ces groupes s'intéressent à des questions particulières (c'est le cas notamment du Groupe de travail sur les définitions relatives aux populations), ce qui les amène à consulter de façon informelle des utilisateurs expérimentés et à tirer parti de leurs connaissances. D'autres mènent des activités qui consistent moins à consulter les utilisateurs qu'à donner à l'ONS des avis sur la façon de mener le recensement. Dernièrement, le Groupe de travail sur les produits, dont la contribution a été particulièrement utile dans le cadre du recensement de 2001, a été rétabli.

4. Initiatives sur le Web

22. Les bureaux de recensement se sont également intéressés au Web pour communiquer avec les utilisateurs, et surtout avec ceux qu'ils ne touchaient pas déjà par d'autres moyens. Dans certains cas, l'expérience a été concluante et a permis de diffuser aisément des documents de réflexion et de solliciter des observations. Toutefois, les sondages en ligne ne sont pas forcément représentatifs et un blog a eu très peu de succès (peut-être parce que les utilisateurs les plus enthousiastes préfèrent récapituler leurs vues dans la perspective d'une consultation formelle, plutôt que de participer à un débat quotidien).

VI. Récapitulatif des actions menées à ce jour pour répondre aux besoins des entreprises commerciales dans la perspective du recensement de 2011

Tableau

Récapitulatif des actions menées à ce jour pour prendre en compte les besoins des entreprises commerciales

<i>Priorités/observations des membres du DUG</i>	<i>Initiatives des bureaux de recensement</i>
Sujets/questions	Des consultations publiques officielles, qui ont été bien accueillies; par la suite, des pressions ont été exercées par des administrations centrales de l'État. La plupart des sujets ont été retenus.
Questions sur une grande diversité de sujets, s'inscrivant dans le prolongement des recensements précédents.	
Nouvelles questions:	
<ul style="list-style-type: none"> • Autre lieu de résidence (et autres définitions relatives à la population); 	Pris en compte.
<ul style="list-style-type: none"> • Langue; 	Prise en compte.
<ul style="list-style-type: none"> • Revenu – Priorité numéro un; question posée dans un grand nombre d'autres pays. 	Seule l'Écosse continue de s'intéresser à cette question.
Couverture – Objectif: près de 100 %	
S'efforcer d'obtenir une couverture supérieure à 90 % dans toutes les zones, en proposant des estimations pour la part restante.	Mise au point d'un registre d'adresses complet, concentration des efforts sur les zones posant des difficultés et mise au point de méthodes d'estimation des absences de réponse.
Produits – Zones géographiques à utiliser	
Conserver les unités de voisinages utilisées dans le cadre du recensement de 2001:	
<ul style="list-style-type: none"> • Petites unités (120 ménages); • Associées à un code postal; • Stables entre 2001 et 2011. 	Des consultations publiques officielles ont eu lieu et ont abouti à la décision bienvenue de conserver, dans la mesure du possible, les unités de voisinage existantes.

*Priorités/observations des membres du DUG**Initiatives des bureaux de recensement***Produits – Préservation discrète de la confidentialité**

Tirer des enseignements des erreurs commises en 2001 et choisir une méthode favorisant la cohérence dans les tableaux de statistiques et entre ceux-ci.

Beaucoup de recherches et un débat public. Les bureaux de recensement doivent prochainement faire un choix entre trois méthodes présélectionnées.

Produits – Produits statistiques à fournir

Il est indispensable de fournir un grand nombre de tableaux détaillés, ainsi que des dénombrements à une seule variable à l'échelle de l'unité de voisinage. Les éléments suivants doivent également être inclus:

- Segmentation géodémographique par unité de voisinage de l'ONS;
- Statistiques relatives aux populations sur les lieux de travail.

Lancement d'une consultation durant l'été 2009.

(Les tableaux sur mesure et les échantillons de fiches anonymisées sont intéressants mais sont à un rang de priorité plus faible.)

Produits – Cohérence entre les quatre pays constituants du Royaume-Uni

Les entreprises commerciales ont besoin de comparer des zones à l'échelle du Royaume-Uni.

Les chefs des trois bureaux de recensement ont fait part de leur intention de coopérer dans un communiqué conjoint.

Il existe un intérêt commun pour un grand nombre de variables.

Des plans de mise en œuvre sont attendus.

D'autres variables peuvent être utiles à l'échelon local (notamment les variables de segmentation ethnique ou religieuse à Londres ou en Irlande du Nord). Enfin, il existe une demande en ce qui concerne les grands ensembles de données comparables.

Produits – Produits à fournir en parallèle

Outre les statistiques, il est indispensable de disposer des éléments suivants:

- Présentation électronique des limites des unités de voisinage;
- Fond de carte électronique;
- Répertoire des codes postaux et des unités de voisinage.

Les bureaux de recensement connaissent les besoins des utilisateurs, mais ils devront conclure des accords avec d'autres administrations qui ne sont pas tenues de contribuer à l'«intérêt collectif».

*Priorités/observations des membres du DUG**Initiatives des bureaux de recensement***Fourniture – Octroi des licences et gratuité dans les points d'accès**

Reproduire ce qui a bien marché en 2001, c'est-à-dire un financement centralisé et un octroi de licence simple par voie électronique, de façon à favoriser l'utilisation la plus large possible.

Des informations sont attendues à ce sujet.

Fourniture – Calendrier

S'agissant du calendrier, les utilisateurs ont des avis partagés. Certains souhaitent obtenir les données dès que possible; d'autres sont disposés à attendre pourvu qu'ils obtiennent ce qu'ils veulent.

Le calendrier est comparable à celui de 2001.

Tous les utilisateurs s'accordent à dire qu'il est nécessaire de publier un calendrier et de le respecter. En effet, les retards entraînent de gros problèmes en termes de ressources humaines.

Les bureaux de recensement comprennent bien qu'il est important de garantir les délais.

Fourniture – Accès aisé

La qualité de la présentation a une très grande importance:

Les considérations relatives à l'accès n'ont pas encore été examinées dans le détail.

- Organisation et présentation simples des fichiers;
- Utilisation de formats de fichiers courants (Excel, CSV, etc.);
- Compatibilité à l'échelle du Royaume-Uni, dans la mesure du possible;
- Possibilité de téléchargement à partir du Web, dans la plupart des cas;
- Téléchargement depuis un seul site ou portail Web, de préférence;
- Notification des nouvelles publications au moyen du courrier électronique.

VII. Recommandations au profit de tous les utilisateurs (et donc des bureaux de recensement)

A. Mieux cerner les besoins

23. Dans l'ensemble, les efforts que font les bureaux de recensement pour consulter les utilisateurs (plutôt que de chercher à «gérer des parties prenantes»!) sont satisfaisants. Cependant, l'auteur de la présente note fait observer dans un rapport⁷ établi à l'intention de la Commission nationale de statistique que des progrès peuvent être accomplis. En effet, il est nécessaire de mettre en place des réseaux pour atteindre les utilisateurs occasionnels et ceux des secteurs qui jusqu'à présent étaient peu concernés. En outre, il est important de bien cibler les messages (ce n'est pas la quantité d'informations qui compte dans bien des cas). Enfin, il est nécessaire de fournir des explications sur les démarches adoptées et les décisions prises. En conclusion de son rapport, l'auteur se demande si les ressources actuellement allouées à la consultation sont suffisantes pour bien comprendre les besoins des utilisateurs.

B. Rechercher un meilleur compromis entre le risque et l'utilité

24. Les bureaux de recensement insistent beaucoup, à juste titre, sur l'importance de préserver la confidentialité des données statistiques. Néanmoins, la plupart des utilisateurs estiment que le compromis fait par l'ONS en 2001 entre le risque et l'utilité était inapproprié, et ils espèrent que le Code des bonnes pratiques aidera à le revoir quelque peu en faveur de l'utilité pratique dans la perspective du recensement de 2011.

C. Aller jusqu'au bout de la démarche

25. Un montant de 568 millions de livres doit être alloué au recensement qui aura lieu en 2011 au Royaume-Uni. En 2001, les produits n'ont représenté que 3 % seulement du budget total du recensement. Dans le contexte de l'intérêt collectif, auquel les statistiques sont censées contribuer, le recensement de 2011 sera une ressource très appréciable. Tous les efforts doivent ainsi être faits pour porter au maximum le retour sur investissement, sachant que les coûts marginaux de la diffusion des produits sont très faibles. Engager autant de fonds dans la collecte et le traitement des données, pour ensuite faire des économies sur l'élaboration et la diffusion des produits qui font toute l'utilité du recensement, serait difficile à justifier, même dans un contexte de difficultés économiques.

VIII. Conclusion

26. Les recensements permettent aux entreprises d'obtenir des réponses à un grand nombre des questions primordiales qu'elles se posent. Quelle que soit la méthode employée, à savoir le ciblage de zones locales ou des ménages, ou encore la réalisation d'une enquête, ils fournissent des renseignements essentiels qui aident les entreprises à concentrer leurs efforts sur les zones les plus profitables. Dans les entreprises, un grand nombre de décisions sont ainsi prises en fonction de ces données.

⁷ <http://www.statscom.org.uk/uploads/files/reports/Report%2036%20Census%202011.pdf>.

27. Au Royaume-Uni, beaucoup d'entreprises cherchent à obtenir des statistiques comparables pour d'autres pays de l'Union européenne. Les statistiques sur les petites zones produites dans le cadre du recensement de 2001 ont été compilées pour les besoins d'Eurostat, mais ne peuvent être diffusées plus largement. Il reste à espérer que ce problème sera réglé d'ici à 2011 grâce à l'adoption de la proposition de plate-forme de recensement pour l'Union européenne.
