

M1 | 367.1

**INSEE**

Direction Régionale

Institut National de la Statistique et des Études Économiques

69.2

## Observatoire Économique Provence Alpes Côte d'Azur

Adresse postale :  
17, rue Menépati - 13387 Marseille Cedex 10  
Entrée visiteurs :  
37, 39 bd Vincent Delpuech - Marseille 6ème

Tél : 91 78 01 95 (indices courants)  
Tél : 91 83 00 22 (autres appels)  
Télécopieur : 91 79 39 36 - Téléx : 420810  
Vidéotex : 3615 - 3616 INSEE

V/Référence :

Marseille, le 20 DECEMBRE 1990

N/Référence :

### R A P P O R T      D E      M I S S I O N

MISSION EFFECTUÉE EN ARGENTINE

DU 22 OCTOBRE AU 2 NOVEMBRE 1990

André DE LOS SANTOS

Cette mission s'est déroulée à l'INDEC (Institut national de la statistique et des recensements). Conformément aux indications que m'avait données la Division des Relations bilatérales et des Programmes de coopération elle a été consacrée aux questions de diffusion des informations statistiques (note n°977/D330 du 23.08.90). Deux séries de réunions de travail ont permis d'aborder ces questions sous tous leurs aspects. Les réunions avec le collège des Directeurs ont abordé les problèmes généraux de diffusion : objectifs, organisation, structure, contexte institutionnel (secret statistique par exemple). D'autres, avec des directions particulières ou des groupes de travail spécialisés, ont traité de la diffusion de certains travaux statistiques. Le programme de travail avait été mis au point par Madame DE CERVETTO, directeur de la Coordination du Système Statistique national.

## **1. Entrevue avec le Directeur général.**

La mission s'est ouverte par un entretien avec M. VALLE. Le Directeur général m'a confirmé son souci d'améliorer les services d'information offerts par l'INDEC aux usagers : meilleure adaptation à la variété des besoins, plus grande souplesse dans la mobilisation et le rapprochement des informations issues de sources différentes. Ceci dans un contexte budgétaire rigoureux et de concurrence croissante de la part des services d'information privés, bancaires par exemple.

## **2. Les problèmes généraux de diffusion.**

Participaient à ces réunions les directeurs et directeurs nationaux (cf annexe).

### **2.1. La situation actuelle**

Ce groupe a explicité les préoccupations déjà mentionnées par le Directeur général. Le souci existe, à l'INDEC, d'augmenter le volume des informations diffusées et de diversifier l'offre.

Pour donner une idée quantitative du problème on peut avancer deux données :

- la Direction de la Diffusion regroupe une cinquantaine d'agents, dont plus de la moitié appartenant à la bibliothèque ou aux services techniques des publications .
- le montant moyen des ventes de l'INDEC est de 6000 \$ par mois, soit environ 1% de celui de l'INSEE (environ 2% si l'on exclut cette source de recettes très particulière à l'INSEE qu'est le fichier SIRENE).

Toutefois ces deux chiffres doivent être relativisés : l'activité de diffusion de l'INDEC s'opère au niveau national ; celle des services provinciaux n'est pas prise en compte par les chiffres ci-dessus. Il serait donc plus exact de comparer le chiffre d'affaires de diffusion de l'INDEC à celui de l'Observatoire Economique de Paris. Les ventes de l'INDEC représentent 2% des ventes de l'OEP, ou 4% à 5% si on ne tient pas compte des recettes SIRENE.

Par ailleurs le régime de la gratuité est étendu à un nombre considérable d'utilisateurs.

D'un point de vue plus qualitatif c'est le manque de souplesse de l'offre dans l'adaptation à la demande qui est en cause. La totalité ou la quasi-totalité des supports de diffusion ont jusqu'ici été des publications : or ces dernières sont des produits extrêmement rigides, longs à réaliser, et si coûteux que seule une faible partie des données calculables peut être véhiculée par ce moyen. Dans ces conditions les demandes de traitements particuliers des fichiers d'enquêtes ont tendance à se multiplier. En l'absence d'une informatique de diffusion (fichiers adaptés, modules conversationnels d'interrogation) ces traitements réclament en général une programmation spécifique. Quand une donnée demandée ne figure pas dans une publication il faut avoir recours à un informaticien, ressource rare et coûteuse en tout pays. La volonté d'adapter l'offre à la demande bute donc contre un goulet d'étranglement particulièrement rigide.

## 2.2. Les axes de travail au cours de la mission

Les réflexions en cours à l'INDEC avaient dégagé, préalablement à la mission, les principaux axes autour desquels se sont développés les discussions.

### 2.2.1. La demande

La question du développement de la demande a bien entendu été étudiée : publicité, information des utilisateurs, relations avec la presse.

Mais les réflexions ont surtout porté sur l'importance de l'analyse de la demande et sur l'interaction offre/demande.

Les réunions ont conclu à la nécessité d'analyser les demandes exprimées ou latentes, d'écouter les utilisateurs, dans une démarche assez proche de celle du marketing. Il convient donc de repérer les principaux couples produits x utilisateurs.

En fin de compte, c'est sans doute cette notion de "marché" qui fournit un fil conducteur à l'analyse de la situation actuelle. De nos jours :

- un Institut National de la Statistique n'est qu'un des intervenants sur le marché de l'information économique
- ce marché croît rapidement mais il est aussi constamment en train de se diversifier.

### 2.2.2. L'offre

Le problème stratégique qui se pose à tout INS est qu'il doit définir son offre :

- par rapport aux autres intervenants sur le marché : quels sont les secteurs où il entend non seulement rester présent mais développer son activité ?
- par rapport aux clients potentiels : quels sont les produits et services qui correspondent aux principales attentes des différents segments de publics.

### a) Choisir un créneau

L'analyse est à faire à partir des questions classiques du marketing stratégique : quels sont les métiers que l'on sait mieux faire que les concurrents ? Quels sont les produits que l'on maîtrise mieux ? Quels sont ceux dont le besoin risque de se développer le plus ?

L'étendue des choix est continue, depuis les fichiers de données brutes jusqu'aux études les plus ambitieuses en passant par les données élaborées, les graphiques, les cartes...

Les réponses dépendent des situations locales. On peut seulement remarquer qu'un INS a toujours intérêt à consolider ses positions sur le marché des données, brutes ou élaborées, faute de quoi c'est sa légitimité même qui pourrait être remise en cause.

### b) Afficher un catalogue de produits et services

Les avantages d'un tel affichage sont immenses :

- à l'intérieur de l'institut il permet à chacun de savoir où l'on va et vers quoi doivent converger les efforts.
- à l'extérieur il réalise une mise en forme de la demande latente et lui permet de se révéler ; faute d'une telle mise en forme, soit la demande latente ne se traduit pas en demande effective, soit elle se manifeste dans toute sa diversité, sans la moindre standardisation, et devient alors très difficile à satisfaire.

#### 2.2.3. L'organisation de la "production de produits de diffusion".

L'expression ci-dessus est lourde, mais il convient d'éviter toute ambiguïté. Tous les INS ont une longue expérience d'organisation de la production statistique. L'organisation de la production de produits de diffusion est en général un souci nouveau.

Le problème est le suivant : face à l'infinité diversité des besoins, un INS est obligé de présenter une offre limitée : comment faire cependant pour, avec les moyens dont il dispose, satisfaire une large partie des demandeurs ?

La réponse, très classique repose sur la constitution de gammes, par combinaisons d'options

- déterminer quelles sont les principales composantes d'un produit statistique de diffusion (contenu, structuration et présentation des données, support...)
- offrir pour chaque composante un choix d'options
- veiller à ce que le maximum de combinaisons d'options soit possible pour le demandeur.

On arrive ainsi à présenter une offre très diversifiée avec un minimum d'investissement. Pour prendre un exemple : un ensemble standard de tableaux du recensement peut être décliné :

- sur différents niveaux géographiques (nation, province, ville...)
- sur différentes populations (les jeunes, les ouvriers, les habitants de quartiers défavorisés)
- sur différents supports (publications, bandes magnétiques, disquettes,...)

Du point de vue de la productivité l'intérêt d'une telle organisation est double :

- il permet de minimiser les investissements : le nombre de tableaux à définir est très réduit
- il permet de répondre à un grand nombre de demandes en minimisant les frais de mise à disposition : il est possible par exemple de calculer d'avance et de stocker sur bande magnétique les tableaux standard correspondant à un grand nombre d'échelons géographiques ; on pourra ainsi en publier moins, et on n'aura pas besoin d'un informaticien pour en imprimer un quand il sera demandé.

#### 2.2.4. Rôle et modalités de la tarification

La volonté de développer et adapter l'offre de produits et de services suppose un développement des moyens, même si beaucoup doit être fait - nous l'avons vu - pour améliorer la productivité.

On peut chercher à faire supporter au demandeur une partie des coûts qu'entraîne l'adaptation des bases de résultats bruts à ses besoins particuliers. Dans cette hypothèse, toute tarification comprendrait deux composantes :

- un coût direct de mise à disposition (coût de photocopie, de temps de traitement, éventuellement de temps de programmation) ; il est en général assez facile d'estimer ce coût à partir de coûts unitaires moyens (à la page, à la minute CPU, à l'heure...)
- un coût indirect, ou droit d'accès, correspondant à une part des investissements faits pour adapter les fichiers bruts aux besoins du public et pour créer des produits de diffusion ; comme ce coût n'est en général pas individualisable, il semble raisonnable d'asseoir le droit d'accès sur la quantité de données livrées au demandeur.

Le coût de l'information est une charge pour le demandeur. Il peut lui sembler un frein à la souhaitable diffusion de l'information économique. Cependant, si le prix de l'information est destiné à couvrir comme nous l'avons dit plus haut les frais directs et indirects de diffusion, et si les recettes qui en découlent reviennent à l'INS, ces recettes permettront de développer encore plus les moyens de la diffusion. Dans ce cas la tarification joue, à moyen terme, un rôle positif dans la satisfaction des besoins des usagers.

Bien entendu, on peut exonérer certaines catégories d'utilisateurs de tout ou partie du prix tarifié. A l'INSEE la pratique est de ce côté là très restrictive : l'expérience a montré qu'il suffit de très peu d'exemptions pour que ce soient les utilisateurs payants qui deviennent l'exception.

### 2.2.5. Limites institutionnelles à la diffusion.

Chaque INS se détermine en fonction de la réglementation et des traditions locales. Les discussions sur la pratique à l'INSEE ont simplement permis de constater qu'il est possible d'avoir une litique de diffusion active et une pratique très rigoureuse en ce qui concerne :

- le secret statistique
- le respect des libertés et de la vie privée
- la nécessité de diffuser des résultats significatifs : pas de diffusion de fichiers non redressés ; pas de diffusion de résultats portant sur un échantillon trop faible, sauf sous forme de fichiers permettant à l'utilisateur de faire les regroupements dont il a besoin tout en atteignant le seuil de signification ; toute exception à ces règles relevant directement de l'autorisation du statisticien responsable de l'enquête
- la "protection des outils" du statisticien : pas de communication de l'échantillon maître ou des bases de sondage ; en revanche, diffusion par l'INSEE, à la demande, d'échantillons d'entreprises tirés au hasard dans le fichier SIRENE

### La diffusion de sources particulières

De nombreuses réunions ont abordé la diffusion du recensement de 1990, de l'enquête EPH (enquête permanente auprès des ménages) du censo agropecuario (recensement de l'agriculture).

Ces discussions ont abordé un certain nombre des thèmes évoqués ci-dessus, tout en permettant d'entrer dans le détail pour envisager les problèmes pratiques. Il n'est pas nécessaire de les reprendre dans leur ensemble.

Les problèmes soulevés par le recensement de 1991 sont les plus importants et les plus urgents. C'est dans ce domaine qu'une réduction des volumes publiés, couplée à la création de fichiers intégraux se révèlerait le plus utile.

Il faut par ailleurs souligner que le groupe EPH développe un module de fichiers de diffusion, couplé à un module interactif d'interrogation : SAETA (Sistema administrativo de estadísticas)

continuas). Cet outil permet à un non informaticien d'interroger un ensemble de bases, de déterminer où se trouve l'information pertinente et d'éditer le tableau correspondant. Il va tout à fait dans le sens que nous préconisons : s'organiser et investir pour offrir souplement une gamme de produits.

#### 4. Une proposition d'action

On m'a demandé par quel angle, à mon avis, attaquer une réforme d'ensemble du système de diffusion, dans le but de développer cette dernière quantitativement et qualitativement.

J'ai répondu qu'étant donné le nombre et l'imbrication des problèmes à résoudre, il valait mieux dans une première étape traiter ceux-ci sur un champ restreint quoique significatif. Il me semble que le champ d'expérimentation tout désigné est la diffusion du recensement argentin de 1991. Compte tenu de l'importance de cette opération, il sera plus facile de rassembler les énergies à son sujet. Compte tenu aussi de l'attente du public, les améliorations apportées seront remarquées par les usagers et développeront immanquablement la demande latente.

Pour réaliser cette expérience il conviendrait de désigner une structure de projet (task force) et de fixer le cadre de son action, en particulier en ce qui concerne la tarification. (Quels types de frais doit-on chercher à couvrir ? Le principe d'une large gratuité est-il maintenu ?).

Cette structure du projet devrait, dans une première étape aboutir rapidement à un plan de diffusion (catalogue des produits de diffusion et de leurs tarifs associé à un calendrier au moins indicatif). Dans une seconde étape la structure de projet gèrerait la réalisation du plan de diffusion.

#### 5. Questions diverses.

##### 5.1. Recensement de 1991 et sondages

Deux questionnaires sont prévus : un questionnaire A, le plus complet, qui sera distribué à tous les individus sauf dans les grandes villes où il ne sera employé que sur un échantillon systématique de districts ; un questionnaire B, ne reprenant que

certaines questions du questionnaire A et qui sera employé pour les autres districts des grandes villes. Pendant ma mission le groupe "Censo" s'est interrogé sur l'utilité d'une mission de coopération portant sur les méthodes d'estimation, dans les grandes villes, des variables spécifiques au questionnaire A. Il semble que l'on ait renoncé à demander cette mission.

Il était également question d'un sondage systématique a posteriori, analogue à notre 1/20ème, destiné à fournir rapidement une première vague de résultats. Là encore une mission était envisagée, de conseil à la mise en place de l'organisation logistique nécessaire. Comme mon avis a été sollicité, j'ai indiqué que, sans être un spécialiste du problème, il me semblait qu'une telle mission n'avait de sens que si elle intervenait plusieurs mois avant le déroulement des opérations sur le terrain.

### 5.2. Techniques de redressement.

Avant mon départ, la Division des Relations bilatérales m'avait transmis une demande de la Direction de l'Informatique de l'INDEC portant sur les techniques de reconnaissance des anomalies et de redressement. La Division RP de l'INSEE a préparé un dossier exposant son expérience sur ce sujet, et j'ai apporté ce dossier à la Direction de l'Informatique.

**A N N E X E**

Directeurs nationaux et directeurs ayant participé aux réunions de travail :

Computacion Estadistica : Ing. José FERNANDEZ PERNAS

Computacion Estadisticos : Lic. Norma PIZARRO DE PEREIRA

Estadisticas Sociodemograficas : Lic. Marta SANJURJO

Estadisticas de la Produccion : Cont. Alberto OCAMPO RIOS

Estadisticas de Comercio : Lic. Maria T.C. DE PAZMINO

Coordinacion del Sistema Estadistico National : Lic. L. CERVETTO

Capacitacion y Desarrollo : Lic. Ana Maria EDWIN

Difusion Estadistica : Sr Jaime MUHLRAD

Direccion de Censos : Sr Jesus MOSQUERA