

**Commission économique pour l'Europe**

Conférence des statisticiens européens

Groupe d'experts des recensements de la population et des habitations**Vingt-cinquième réunion**

Genève, 20-22 septembre 2023

Point 2 de l'ordre du jour provisoire

Enseignements à retenir du cycle des recensements de 2020**Campagne de communication du recensement de 2020 : Optimisation de la campagne et enseignements à retenir****Note du Census Bureau des États-Unis*¹***Résumé*

Le recensement décennal organisé en 2020 aux États-Unis n'a ressemblé à aucun des 23 recensements précédents. En effet, c'était le premier dans l'histoire des États-Unis à donner à chacun la possibilité de répondre en ligne. L'année 2020 a également été marquée par des circonstances exceptionnelles : la difficulté de recenser toutes les personnes vivant aux États-Unis, à Porto Rico et dans les régions insulaires (comprenant les Samoa américaines, le Commonwealth des îles Mariannes du Nord, Guam et les îles Vierges américaines) a été amplifiée par la pandémie mondiale de COVID-19.

L'opération « Integrated Partnership and Communications » (IPC) (partenariat et communication intégrés) de 2020 était l'une des 35 opérations les plus importantes menées dans le cadre du recensement de 2020. Composante essentielle du recensement décennal, cette opération visait à atteindre toutes les personnes vivant dans les zones mentionnées ci-dessus et à encourager leur participation, quels que soient leur niveau d'éducation, leur degré d'alphabétisation, leur langue, leur pays d'origine, leur citoyenneté, leurs revenus, leur familiarité avec la technologie ou leurs opinions et intérêts généraux.

* Document établi par Maria Olmedo-Malagon.

Note : Les appellations employées dans le présent document ne reflètent aucune prise de position du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies quant au statut juridique de pays, territoires, villes ou zones quelconques, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

¹ Le présent document a été soumis avec retard en raison de sa transmission tardive par le Census Bureau des États-Unis.



Au lancement du recensement de 2020, le cri de ralliement du Census Bureau des États-Unis et de la campagne de communication a été annoncé : « Shape your future. Start here » (Façonnez votre avenir. Commencez ici). Tout au long de la campagne et par divers canaux de communication, ce message a encouragé les habitants des petites et grandes localités à participer au recensement. Il est devenu encore plus utile lorsque la pandémie de COVID-19 a frappé les États-Unis, au moment même où le Census Bureau lançait sa phase d'autoréponse.

Malgré cet environnement difficile, la combinaison d'actions menées dans le cadre de l'opération IPC a aidé le Census Bureau à atteindre un taux d'autoréponse final de 67 % pour le recensement de 2020, soit un taux supérieur à celui de 2010, qui était de 66,5 %. En outre, 99,9 % de l'ensemble des unités d'habitation ont été recensées en 2020.

Le présent document résume la méthode employée pour planifier et mettre en œuvre l'opération IPC, ainsi que pour repenser cette opération, le cas échéant, afin de l'adapter à des circonstances difficiles. Y sont également présentés les enseignements tirés de cette opération et les mesures que prend déjà le Census Bureau des États-Unis pour mettre ces enseignements en pratique.

I. L'opération de partenariat et de communication intégrés (opération IPC) organisée dans le cadre du recensement de 2020 : vue d'ensemble

1. Depuis l'année 2000, le Congrès alloue des fonds au Census Bureau pour que celui-ci mène une campagne de communication destinée à informer la population sur le recensement décennal et à inciter chacun à participer au processus. Cette campagne a joué un rôle essentiel en permettant au Census Bureau de réaliser un dénombrement précis. Pour le recensement de 2020, le Census Bureau a utilisé le message « Shape your future. Start here » comme nouveau moyen de sensibilisation et d'incitation à participer, le but étant de compter chaque personne une fois, une seule fois, et au bon endroit.
2. Le recensement de 2020 est entré dans l'histoire : pour la première fois, la majorité des personnes interrogées ont pu choisir de répondre au questionnaire en ligne, par téléphone ou par courrier. C'était la première fois qu'une option de réponse en ligne était proposée à l'ensemble de la population. L'environnement numérique moderne a offert des possibilités sans précédent, non seulement pour atteindre le public par de nouveaux moyens, mais aussi pour affiner rapidement notre travail d'information et de mobilisation pendant la période de réponse, à mesure que les résultats et les données sur les taux et les modes d'autoréponse devenaient disponibles. Cela a été fait en gérant au mieux l'argent des contribuables et en respectant le temps et la vie privée du public.
3. L'opération IPC a montré la voie à suivre et apporté un soutien stratégique à ses deux composantes, le programme de partenariat pour le recensement de 2020 et la campagne de communication intégrée pour le recensement de 2020.

II. Programme de partenariat pour le recensement de 2020

4. Le programme de partenariat pour le recensement de 2020 a permis d'établir des relations avec les organisations et les parties prenantes qui étaient en mesure de mieux faire connaître le recensement et d'informer la population sur la présence d'organisations partenaires à l'échelon local. Ce programme a été mis en œuvre par le National Partnership Program (NPP) (Programme national de partenariat) du Census Bureau au niveau national et par le Community Partnership and Engagement Program (CPEP) (Programme de partenariat et de collaboration avec les communautés) aux niveaux local et régional. La mobilisation des partenaires a permis d'instaurer un climat de confiance, de sensibiliser la population et d'encourager la participation au recensement de 2020.

III. Campagne de communication intégrée pour le recensement de 2020

5. Le recensement de 2020 a été une entreprise de grande envergure ; il a offert à tous les habitants des États-Unis, y compris Porto Rico et les régions insulaires, une occasion unique d'être dénombrés. Le Census Bureau a créé le contrat de communication intégré ICC (Integrated Communications Contract) pour promouvoir cette opération, en adaptant les activités de la campagne à mesure que des problèmes inattendus se présentaient.

6. Afin de sensibiliser la population, de l'inciter à répondre et de réagir à l'évolution des préoccupations sanitaires, sociétales et économiques, la campagne de communication liée au recensement de 2020 s'est appuyée sur une approche multidimensionnelle englobant des activités dans les domaines programmatiques suivants :

a) *Relations avec les parties prenantes.* Les parties prenantes ont contribué à mieux faire connaître l'opération au sein des communautés et dans les quartiers de tout le pays, travail d'autant plus précieux dans le contexte difficile de la pandémie de COVID-19 ;

b) *Annonces et achat d'espaces publicitaires.* La stratégie médiatique et publicitaire s'est appuyée à la fois sur des technologies traditionnelles et de nouvelles technologies pour sensibiliser tous les groupes de populations et les inciter à participer. La télévision, la radio, la presse écrite et la publicité extérieure ont maintenu le recensement de 2020 au premier plan dans l'esprit du public. La campagne a également déployé un large éventail d'annonces numériques, de messages sociaux, de courriels promotionnels et de publicités par mots clés qui pouvaient facilement être personnalisés, ciblés et adaptés pour atteindre des groupes de public distincts. Ces moyens d'action ont permis aux utilisateurs de se connecter en un seul clic aux sites Web du Census Bureau, offrant ainsi un accès rapide à l'outil de réponse en ligne associé au recensement ;

c) *Relations publiques et relations avec les médias.* Les activités de relation publique et de relation avec les médias ont contribué à stimuler les efforts d'éducation et de sensibilisation par la voie de communiqués de presse sur le site Web du recensement et sur d'autres plateformes médiatiques, de points de presse et événements virtuels et d'une couverture par les médias mobilisés, notamment par des mentions et des articles sur le recensement. Ces efforts ont été particulièrement importants pour atteindre les groupes de populations difficiles à dénombrer. Les relations publiques et les relations avec les médias ont joué un rôle inestimable dans l'information du public sur l'évolution des activités du Census Bureau et de la campagne de communication ;

d) *Communication de crise/confiance et sécurité.* Avec la diffusion rapide des informations dans l'environnement numérique actuel, la communication de crise a été essentielle, en particulier lorsque les circonstances liées à la pandémie étaient problématiques. L'équipe de communication de crise a mené des activités de surveillance des menaces et d'écoute sociale, tout en diffusant des messages pour informer le public et atténuer la propagation d'informations erronées ou trompeuses. Les efforts de communication de crise ont été étroitement coordonnés avec les activités de relation publique, de partenariat, d'information sur le site Web du recensement et de gestion par les parties prenantes, afin de garantir une approche globale de l'ensemble des activités de communication ;

e) *Mise en place d'un site Web et activités numériques.* Le site Web du recensement de 2020 (2020Census.gov) a été un élément essentiel de la campagne, qui a mis l'accent sur la réponse par Internet. Le site Web et les moyens de communication intégrés ont attiré divers publics avec un contenu pertinent et facile à comprendre et ont encouragé chacun à participer au recensement. Le site Web et les autres activités médiatiques, y compris les messages électroniques promotionnels, ont été optimisés pour les appareils mobiles ;

f) *Médias sociaux.* Les médias sociaux ont offert une occasion unique et précieuse d'entrer personnellement en contact avec le public sur diverses plateformes, notamment Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest et YouTube. L'action menée dans les médias sociaux s'est appuyée sur les canaux dont disposait le Census Bureau et a fait appel

à divers éléments interactifs (agents conversationnels et événements en direct, par exemple) pour mieux faire connaître le recensement et inciter à y participer ;

g) *Programme « 2020 Statistics in Schools » (SIS) (Statistiques 2020 dans les écoles)*. Le but de ce programme a été d'améliorer les connaissances statistiques des élèves de la maternelle à la terminale dans l'ensemble du pays, y compris à Porto Rico et dans les régions insulaires. Le programme SIS a consisté à créer du matériel en anglais et en espagnol pour le recensement et à travailler avec des partenaires qui ont encouragé l'utilisation de ce matériel à l'école et à la maison. Il a permis d'organiser des événements en direct et en ligne et de produire gratuitement des feuilles de calcul, des cartes, des vidéos et la chanson « Everyone Counts! » (Tout le monde compte), accompagnée d'un récit et d'un cahier d'exercices, afin d'inciter les élèves à participer et de les sensibiliser au recensement. Des outils destinés aux parents et aux soignants ont également été élaborés pour une utilisation à domicile pendant la pandémie ;

h) *Activités de communication pour le recrutement sur le terrain*. Le Census Bureau a créé du matériel de promotion du recrutement en plusieurs langues et a mis au point un outil de recrutement centralisé, le site Web des emplois liés au recensement de 2020, à l'adresse [2020Census.gov/jobs](https://2020census.gov/jobs), afin de susciter l'intérêt pour les emplois liés au recensement décennal. Une composante médiatique payante supplémentaire nous a permis d'élargir rapidement notre réservoir de personnel et a contribué à ce qu'il y ait suffisamment d'agents recenseurs et de personnel de bureau pour procéder au dénombrement dans tout le pays après la mise en œuvre des mesures de sécurité liées au COVID-19 et la perte de certains des agents recenseurs initiaux qui ne souhaitaient plus participer à l'opération ;

i) *Suivi et optimisation de la campagne*. Cette composante du programme a permis de procéder à des ajustements rapides fondés sur des données au cours de l'exécution de la campagne de communication. Le suivi continu des taux de réponse au recensement et des indicateurs de participation à la campagne nous a permis d'affiner nos stratégies de communication et d'ajuster ainsi les messages et les éléments créatifs liés à la campagne. Cela s'est vérifié tout particulièrement lorsque la pandémie de COVID-19 s'est déclarée et que les opérations de recensement ont dû s'adapter en permanence pour y faire face. Le Census Bureau a également réaffecté des ressources médiatiques, ce qui a permis de résoudre certains problèmes liés au taux de participation et de répondre aux besoins d'information de divers groupes de population à travers le pays.

7. La campagne de 2020 « Shape your future. Start here » a été conçue et adaptée, dans de nombreux médias et sous diverses formes de messages, pour atteindre les groupes de public suivants :

- a) Des publics variés ;
- b) La population hispanique ;
- c) La population noire/afro-américaine, y compris créole haïtienne et africaine sub-saharienne ;
- d) La population américaine d'origine asiatique, notamment chinoise, philippine, japonaise, coréenne et vietnamienne ;
- e) Les populations amérindienne et autochtone de l'Alaska ;
- f) La population de Porto Rico ;
- g) Les populations autochtones d'Hawaï et des autres îles du Pacifique ;
- h) La population arabophone originaire du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord ;
- i) D'autres publics, y compris les populations d'origine brésilienne ou de langue polonaise ou russe.

8. Le Census Bureau a utilisé les canaux de communication les plus efficaces pour atteindre chaque groupe de population. Afin que les messages de la campagne puissent être compris par les différents groupes de population et trouver un écho auprès d'eux, nous avons acheté et fourni des supports médiatiques et promotionnels disponibles en anglais et dans les 12 langues suivantes : espagnol (adapté aux hispanophones du continent et à ceux de Porto

Rico), chinois (simplifié et traditionnel, mandarin et cantonais), vietnamien, coréen, tagalog, russe, polonais, arabe, créole haïtien, français (d'Afrique subsaharienne), portugais et japonais.

9. Il est important de noter que le matériel de campagne n'a pas été simplement traduit de l'anglais dans les langues indiquées ci-dessus. Les thèmes exprimés dans ces supports ont été adaptés à chaque langue de la campagne selon un processus connu sous le nom de transcréation. Au cours de ce processus, nous avons pris en compte les normes culturelles, les préférences et les nuances liées à l'utilisation de chaque langue et ces caractéristiques ont guidé l'élaboration des messages et des supports visuels. Pour les groupes linguistiques qui ne figurent pas dans la liste présentée plus haut, nous avons fait appel à notre réseau de spécialistes des partenariats.

IV. Une campagne fondée sur la recherche

10. Dès le départ, le Census Bureau s'est appuyé sur des données et des recherches et analyses systématiques pour atteindre les populations visées par la campagne là où elles vivaient et pour répondre à leurs préoccupations. Par exemple, le Census Bureau a testé la plateforme créative de la campagne de communication « Shape your future. Start here » et a déterminé que cette plateforme était très efficace auprès des personnes interrogées, qui l'ont trouvée conviviale et proche, comme si elle s'adressait directement à elles. En outre, nous nous sommes appuyés sur les résultats de notre étude sur les obstacles, attitudes et motivations relatifs au recensement de 2020, qui a montré que le financement des services publics était la principale source de motivation à participer au recensement.

11. Les tests d'exécution créative ont ensuite souligné les conclusions de l'étude sur les obstacles, attitudes et motivations selon lesquelles il était important que la campagne mette l'accent sur les avantages qu'offraient les données de recensement pour l'ensemble de la population, qu'il s'agisse du soutien à la construction d'écoles, d'hôpitaux et de cliniques ou du financement de l'amélioration des routes, des ponts et des services de transport public. Ces détails, plus que les chiffres en milliards de dollars, ont trouvé un écho auprès du public.

12. Le Census Bureau a également approfondi sa connaissance des populations visées par la campagne en menant l'enquête de suivi du recensement de 2020 tout au long de l'opération. Grâce à cette enquête, nous avons recueilli des données de manière continue, ce qui nous a permis de déterminer comment l'attitude du public, sa connaissance du recensement et son intention d'y participer évoluaient au fil du temps. Enfin, les informations tirées des réponses à l'enquête nous ont permis d'évaluer l'efficacité de la campagne de communication au fur et à mesure qu'elle se déroulait.

13. Le recensement de 2020 et sa campagne de communication ont fait appel pour leur préparation et leur exécution à des techniques modernes et sophistiquées d'analyse des données et d'utilisation des médias. Des tactiques de ciblage avancées ont été employées pour diffuser des médias payants au niveau des zones de marché désignées, des zones de tabulation des codes ZIP et même des groupes d'îlots de recensement.

14. Au cours de la campagne, les données de la recherche et de l'enquête de suivi ont été fréquemment analysées afin de veiller à ce que les tactiques de communication soient conformes à la stratégie fondée sur les données. Cette analyse a été particulièrement importante lorsque d'importants changements ont été apportés à la campagne, tels que le lancement des opérations de communication de masse. Malgré les conséquences de la pandémie de COVID-19 et d'autres problèmes inattendus, le Census Bureau a pu adapter la campagne tout en préservant l'intégrité et la cohérence avec la plateforme « Shape your future. Start here ».

V. Phase de motivation : début de la crise du COVID-19

15. Alors que les opérations de dénombrement commençaient et que la campagne de communication était lancée, entre fin janvier et février 2020, le monde commençait à connaître ce qu'on a fini par appeler la pandémie de COVID-19. Au fur et à mesure que des

informations étaient diffusées, les villes, les États et d'autres juridictions ont établi une série de protocoles relatifs à la distanciation sociale et au port du masque et ont émis des restrictions d'exploitation temporaires applicables aux entreprises non essentielles (y compris les restaurants, les salles de sport et les lieux de divertissement).

16. Privilégiant la santé et la sécurité du public et des employés (y compris les travailleurs temporaires embauchés pour le recensement de 2020), le Census Bureau a suspendu toutes les opérations de dénombrement réalisées en personne de mars à mai 2020. Tous les événements promotionnels en présentiel prévus ont également été annulés.

17. Initialement prévue pour se terminer le 31 juillet 2020, la période d'autoréponse a été prolongée jusqu'en octobre et l'opération de suivi des cas de non-réponse, qui a été retardée, s'est déroulée de juillet à octobre. En outre, une équipe spéciale a été créée au sein du Census Bureau pour suivre l'évolution de la pandémie de COVID-19 et pour planifier et préparer la résolution des problèmes opérationnels et les changements nécessaires.

18. Compte tenu de la situation pandémique et de la diversité des mesures d'urgence selon les régions, la campagne de communication a eu pour objectif de faire comprendre à tous les publics qu'il était facile de répondre au recensement en ligne, par téléphone ou par courrier, sans qu'il soit nécessaire d'être personnellement en présence d'un agent recenseur. Les activités de communication se sont rapidement orientées vers la réalisation de plusieurs objectifs en réponse à la pandémie, notamment les suivants :

a) Souligner auprès de tous les publics l'importance et la facilité de participer au recensement de 2020 depuis chez soi et en toute sécurité, que ce soit en ligne, par téléphone ou par courrier, sans avoir à interagir avec un agent recenseur. Il s'agissait là d'un élément essentiel de l'objectif initial et du principe de la campagne, à savoir que le contenu devait être actuel et trouver un écho auprès du public dans l'instant présent ;

b) Communiquer les mises à jour essentielles du calendrier du recensement ;

c) Faire en sorte que les messages, le matériel visuel et les actions de sensibilisation de la campagne s'adressent avec sensibilité et authenticité à un pays en mutation dans lequel d'importantes préoccupations sanitaires et économiques prenaient racine et où de nouvelles pratiques de santé publique, telles que le port du masque de protection et le maintien d'une distance de six pieds entre les personnes, devenaient la règle ;

d) Affiner les messages, les éléments créatifs et les moyens tactiques, le cas échéant, pour répondre aux nouvelles façons de réagir d'un public diversifié et complexe.

19. Les relations publiques, l'action auprès des médias et des partenaires et les fréquentes mises à jour du site Web ont joué un rôle essentiel dans la transmission au public d'informations sur les changements opérationnels. Alors que certains messages pouvaient être facilement modifiés – par exemple les messages diffusés sur les médias sociaux et numériques – l'ajustement d'autres éléments de la campagne, tels que les publicités télévisées et radiophoniques, a nécessité beaucoup de temps et de ressources.

20. Le Census Bureau a aussi réagi rapidement pour ajuster le plan médiatique de la campagne. Cet ajustement a notamment consisté à déplacer les canaux de diffusion des messages de la campagne et à réaffecter une partie du budget consacré aux médias payants. Par exemple, lorsque des rencontres sportives et des événements festifs, tels que les remises de prix, ont été annulés, les publicités télévisées prévues pour ces événements ont été diffusées sur d'autres chaînes, dans d'autres programmes et dans d'autres tranches horaires, comme les informations matinales et les programmes de jour.

21. Étant donné que les jeux et événements télévisés attirent généralement un public nombreux et varié, il était également important de réorienter le budget consacré aux médias en fonction d'autres tactiques qui permettraient d'atteindre les publics cibles dans le nouvel environnement. En conséquence, le Census Bureau s'est assuré des emplacements publicitaires sur des plateformes de vidéodiffusion en continu et a eu davantage recours aux médias numériques payants, y compris les annonces payantes liées aux recherches. En outre, certains supports, tels que les publicités télévisées, ont dû être entièrement retravaillés.

22. Les scènes de foules et de grands rassemblements ont été supprimées des supports visuels et remplacées par des images montrant des personnes se tenant à une distance de six pieds les unes des autres et restant à la maison. Le Census Bureau a également conçu des publicités entièrement nouvelles. En ce qui concerne les messages, il a modifié le matériel pour mettre l'accent sur la sécurité, promouvoir le relèvement et la résilience de la population et encourager l'autoréponse au recensement. D'autres tactiques de communication de la campagne, telles que les points de presse, les manifestations réunissant des partenaires et les événements du programme SIS, ont été annulées ou, dans la mesure du possible, tenues virtuellement.

23. Les événements médiatiques ont été adaptés à la diffusion en direct sur les plateformes de médias sociaux et le Census Bureau a organisé des entretiens à distance et y a participé. Des mois de recherche et de planification ayant été consacrés à la préparation de la plateforme créative de la campagne et des supports connexes, le Census Bureau devait veiller à ce que tout changement dans la stratégie, la conception ou les messages reste conforme à la plateforme créative « Shape your future. Start here », tout en tenant compte des circonstances de la pandémie avec sensibilité.

24. À mesure que le recensement et la pandémie suivaient leur cours, le Census Bureau surveillait de près les taux de réponse. Il a dégagé des tendances en la matière, étudié l'influence de la pandémie sur la participation au recensement et cherché à déterminer l'incidence que pouvaient avoir les changements dans les messages, la conception ou la tactique de la campagne sur le taux de réponse. Au besoin, d'autres changements ont été apportés. En outre, le Census Bureau a planifié et mené des actions de communication intégrées afin d'encourager certains segments du public, certains groupes multiculturels et l'ensemble de la population à participer au recensement.

25. Grâce à des partenariats, l'équipe du recensement a également fait participer des acteurs du secteur de la santé et du bien-être, nouveaux ou déjà présents, et a incité les influenceurs actifs sur les médias sociaux à utiliser les éléments de marque du recensement de 2020 et à inviter les personnes qui les suivaient à « s'engager » à participer au recensement.

26. C'est au cours de cette phase qu'a été réalisée l'extension de l'opération de motivation. Les activités associées à cet effort ont eu lieu en juillet et ont été intégrées dans une série de tactiques locales ciblées au niveau des six régions de recensement (Atlanta, Chicago, Denver, Los Angeles, New York et Philadelphie). L'élaboration de vidéos spécifiques aux régions et interrégionales a été l'une des nombreuses tactiques qui ont soutenu cette montée en puissance.

27. Pendant cette période, le Census Bureau a rassemblé du contenu auprès de personnes qui représentaient diverses communautés, organisations, autorités locales et institutions académiques et étaient considérées comme dignes de confiance dans leurs régions respectives. Ces « personnes de confiance » ont enregistré de courtes séquences vidéo dans lesquelles elles expliquaient pourquoi le recensement était important pour elles et pour leur région. Les vidéos ont ensuite été publiées sur les médias sociaux du Census Bureau, sur le Web et sur d'autres sites. Elles ont également été communiquées à tous les médias locaux afin d'assurer la couverture médiatique voulue.

28. En outre, le site Web du recensement de 2020 comportait une page d'accueil personnalisée représentant des paysages urbains ou des sites emblématiques de chaque région de recensement. L'extension de la phase de motivation a également comporté un parrainage rémunéré avec l'émission en ligne « Wonderama ». Dans le cadre de cet accord, l'émission a produit une série de concerts appelés « 2020 Census Friday Night House Parties » (vendredi soir à la maison pour le recensement de 2020) dans chacune des six régions de recensement. Les concerts diffusés sur le Web, qui mettaient en vedette des artistes de renom et des personnalités publiques, ont été immensément populaires, recueillant plus de 2,4 millions de vues vidéo.

29. La montée en puissance de la communication a permis de tirer parti des activités intégrées prévues à l'origine pour la phase de motivation ; elle a également renforcé l'intérêt du public pour le recensement et a contribué à la hausse des taux de réponse.

VI. Optimisation de la campagne : un outil essentiel lors d'un recensement sans précédent

30. Le Census Bureau a mené des activités de suivi et d'optimisation pour faire en sorte que la campagne de communication du recensement de 2020 fonctionne de manière efficace et rationnelle. Dans le cadre de ce suivi, il a observé les interactions du public avec les moyens de communication sociaux et numériques et a examiné les données disponibles sur l'ampleur et la fréquence des messages diffusés dans les médias traditionnels. Il a également analysé dans les réponses les données et les tendances relatives à la perception du public et à sa participation au recensement. Pour optimiser la campagne, l'équipe s'est ensuite appuyée sur les informations recueillies dans le cadre du suivi. Elle a utilisé les données collectées, les analyses effectuées et les avis des experts en la matière pour prendre des décisions cruciales qui ont eu une incidence sur tous les aspects de la campagne au fur et à mesure de son déroulement.

31. Toutes les activités de suivi et d'optimisation se sont inspirées des premiers travaux de recherche, de planification et d'expérimentation de la campagne. En particulier, tout au long de la campagne, chaque fois que des décisions d'optimisation devaient être prises, le Census Bureau a analysé et appliqué les modèles prédictifs et les résultats de la segmentation du public, de la mise en œuvre de la plateforme de la campagne et des tests créatifs réalisés. La qualité et l'efficacité de la campagne ont été évaluées en permanence – ainsi que les ajustements apportés – au fur et à mesure du déroulement de l'opération.

32. Comme indiqué dans les sections ci-dessus, la campagne de communication s'est heurtée au cours du dénombrement à des difficultés sans précédent, notamment un cycle électoral controversé, des manifestations nationales et la pandémie de COVID-19. Ces circonstances ont rendu nécessaire d'ajuster la campagne afin que le recensement de 2020 puisse se frayer un chemin dans l'environnement encombré de l'information et des médias et que la population soit incitée à participer. En conséquence des activités de suivi et d'optimisation de la campagne, le Census Bureau a appliqué plus de 200 recommandations et réalisé plus de 120 opérations d'optimisation concertées sur l'ensemble des canaux de communication. Les données et l'analyse de la campagne ont guidé ces interventions et entraîné d'importantes dépenses dans les médias payants, au-delà du plan initial. Malgré cet environnement difficile, l'approche fondée sur les données – et les interventions qui en ont résulté – ont aidé le Census Bureau à atteindre un taux d'autoréponse de 67,0 %, supérieur à la fois à l'objectif d'autoréponse pour 2020 (66,6 %) et au taux d'autoréponse final de 2010 (66,5 %).

VII. Exemples de modification des opérations à la suite de l'optimisation de la campagne

33. L'équipe chargée du suivi et de l'optimisation de la campagne a travaillé dans tous les domaines pertinents, tout en intégrant les activités dans la mesure du possible, afin d'ajuster en conséquence les messages, les supports et les actions de sensibilisation. On trouvera dans la présente section trois exemples différents de la manière dont la communication a été optimisée compte tenu des changements opérationnels apportés au cours de la crise du COVID-19.

A. Exemple 1 : Update-Leave²

34. Avec la suspension des opérations sur le terrain en mars 2020, la livraison des formulaires de recensement aux ménages dans certaines zones (zones Update-Leave) a été

² Update-Leave était une opération spéciale visant à déposer des plaquettes d'invitation au recensement de 2020 dans les foyers situés dans des zones où la majorité des ménages ne recevaient pas de courrier à leur domicile, comme les petites villes où le courrier n'est distribué qu'en boîtes postales, ou les zones récemment touchées par des catastrophes naturelles. Cette opération devait permettre d'atteindre environ 6,8 millions de ménages aux États-Unis et à Porto Rico.

retardée. Cependant, ces zones étaient couvertes par des médias payants et les ménages pouvaient recevoir des annonces les invitant à remplir au plus tôt le questionnaire de recensement. Le Census Bureau a estimé que ce décalage pouvait être source de confusion pour les participants au recensement. Cette situation était préoccupante, car de nombreux groupes de population recensés par le biais de l'opération Update-Leave se trouvaient dans des zones rurales ou isolées où il avait toujours été difficile de procéder à un dénombrement et qui, à ce stade de la campagne de 2020, commençaient à afficher des taux de réponse moins élevés que la moyenne.

35. Le Census Bureau a voulu faire en sorte que toutes les personnes concernées par l'opération Update-Leave soient recensées en 2020 et qu'elles ne soient pas dissuadées de participer au recensement en raison de ce décalage dans la communication. En conséquence, il a diffusé des messages actualisés qui précisaient aux ménages des zones Update-Leave les instructions à suivre pour remplir le questionnaire de recensement et a ciblé ces groupes de population dans les médias numériques et les médias mobilisés. Des documents imprimés ont également été élaborés et distribués par l'intermédiaire de partenaires locaux, dans la mesure du possible.

B. Exemple 2 : Lieux de résidence des groupes

36. En mars 2020, de nombreux établissements d'enseignement supérieur ont fermé leurs portes en raison de la pandémie et les étudiants ont quitté leur campus et les logements qu'ils y occupaient pour aller vivre dans leur famille ou chez des amis. Étant donné que les étudiants résidant sur le campus auraient été recensés par leur établissement et n'auraient donc pas été visés par les médias payants de la campagne de communication, cela a créé une confusion dans l'esprit du public quant à la manière dont les étudiants devaient être recensés. En réponse, le Census Bureau a modifié les messages destinés aux étudiants sur tous les canaux de communication – y compris sur le site Web du recensement de 2020, dans les dossiers de presse des médias mobilisés, dans les annonces payantes liées aux recherches et dans le cadre de partenariats avec l'enseignement supérieur – afin de bien faire comprendre aux étudiants qu'ils devaient être recensés là où ils auraient dû résider le 1^{er} avril, même s'ils séjournaient temporairement dans un autre lieu.

C. Exemple 3 : Porto Rico

37. Porto Rico a dû faire face à un ensemble exceptionnel de circonstances liées aux opérations du recensement de 2020 et à la communication s'y rapportant. Le territoire a été recensé dans le cadre de l'opération Update-Leave, ce qui impliquait que des agents recenseurs devaient localiser et rencontrer tous les ménages de l'île. La conduite de cette opération a été particulièrement difficile car l'ouragan Maria, ainsi que d'autres tempêtes et des séismes survenus ces dernières années, avaient détruit de nombreuses maisons, forcé certaines familles à déménager et amené les communautés les plus durement touchées à se reconstituer. Compte tenu des nombreux changements survenus dans l'organisation de l'espace et les infrastructures de Porto Rico depuis le dernier recensement décennal et du fait que de nombreux ménages n'avaient pas d'adresse physique, les opérations de recensement ont nécessité une coordination des efforts déployés sur le terrain par les agents recenseurs.

38. Avec l'apparition du COVID-19, des mesures de confinement ont été prises à Porto Rico à partir de mars 2020 et le Census Bureau a suspendu ses activités sur le terrain, avant de lancer l'opération Update-Leave à la fin du mois de mai. Cependant, le taux d'autoréponse de Porto Rico n'était alors que de 8,8 % et le taux de réponse augmentait beaucoup plus lentement que le taux national des États-Unis dans son ensemble. En conséquence, le Census Bureau a réuni une équipe spéciale chargée d'ajuster la stratégie de communication, afin que les messages diffusés à Porto Rico soient exacts, conformes aux opérations et adaptés à la situation locale. Il a mis en place sur les médias numériques des éléments créatifs du même type que les messages d'intérêt public et a lancé des appels clairs en faveur de l'autoréponse lorsque les ménages ont reçu les questionnaires fournis dans le cadre de l'opération Update-Leave. Il a également sollicité les principaux médias, accordé des entretiens et s'est appuyé sur ses employés à Porto Rico pour encourager la participation. Des documents ont

été élaborés et distribués aux partenaires portoricains et des personnalités médiatiques ont souligné que les agents recenseurs effectuaient le comptage en toute sécurité. En outre, les visiteurs du site Web du recensement de 2020 basés à Porto Rico ont été dirigés vers une page personnalisée consacrée à l'opération Update-Leave menée sur l'île.

39. Fait encourageant, Porto Rico a connu la plus forte croissance du taux de réponse de tous les États ou territoires au cours de cette période. Le dénombrement total de Porto Rico a continué à augmenter au fur et à mesure du suivi des cas de non-réponse et l'île a dépassé de nombreux États pour atteindre un taux de dénombrement total de 99,9 % à la fin du mois de septembre.

VIII. Enseignements à retenir : une approche fondée sur la recherche

40. Le Census Bureau s'est plongé dans une étude approfondie axée sur le rôle joué par ses dirigeants, son personnel, les sous-traitants et d'autres parties prenantes internes et externes dans le soutien des efforts de partenariat et de communication lors du recensement de 2020, en menant une recherche visant à mettre en évidence les principales réussites et les possibilités d'amélioration de l'opération IPC de 2020. Cette démarche revêtait une importance particulière en raison des nombreux changements survenus dans la campagne au cours de la pandémie. Les sections qui suivent ont pour but de résumer la méthodologie et les principales recommandations des participants à l'opération afin de guider la planification et l'exécution des activités de partenariat et de communication lors du recensement de 2030.

A. Méthodes de recherche

41. Compte tenu de l'ampleur et de la portée de l'opération IPC liée au recensement de 2020, divers instruments et méthodes de collecte de données ont été utilisés et ont mobilisé divers intervenants, notamment les employés du Census Bureau, les prestataires intervenant dans le cadre de l'ICC ainsi que les partenaires et parties prenantes nationaux. Compte tenu de la crise de santé publique mondiale, la méthode de collecte des données a été intentionnellement axée sur la participation virtuelle et a comporté les éléments suivants :

- a) Un questionnaire en ligne adressé à plus de 250 membres du personnel de l'opération IPC liée au recensement de 2020 et prestataires (principaux et indirects) soutenant la campagne IPC dans le cadre du contrat ICC ;
- b) Un questionnaire en ligne adressé à plus de 1 000 partenaires du Census Bureau et parties prenantes nationaux ;
- c) Une série de plus de 50 entretiens individuels et collectifs avec des responsables de programme et des cadres du Census Bureau, ainsi qu'avec des représentants des partenaires et parties prenantes nationaux ;
- d) Une série de plus de 30 ateliers virtuels pour chaque élément de l'opération IPC, avec pour objectif de recueillir des informations en retour tout en favorisant l'apprentissage mutuel parmi le personnel de l'IPC de 2020 et les prestataires ICC.

B. Aperçu des conclusions et des enseignements à retenir

42. Nous avons recueilli les avis de centaines de personnes ayant participé à l'IPC et avons présenté à la direction du Census Bureau les réussites, les possibilités d'amélioration et des recommandations concernant l'ensemble du programme. Dans la présente section, nous résumons les plus importantes de ces observations, classées par domaine d'activité.

1. Gestion du programme

- a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : Parmi les nombreuses réussites constatées au cours de cette étude sur les enseignements à retenir concernant l'opération IPC 2020, la structure matricielle mise au point pour l'IPC a suscité

un grand nombre de réactions positives. De nombreuses personnes au sein du Census Bureau ont estimé que la mise en œuvre précoce de la structure avait contribué au succès global de l'opération et que ce schéma devrait non seulement être reproduit en 2030, mais aussi inspirer une politique de continuité du personnel au cours des années intercensitaires afin d'éviter la perte de savoirs et de compétences ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : Un très grand nombre de participants ont émis des critiques au sujet de l'allocation des ressources lors des phases cruciales du début de l'opération. Selon eux, les fonds nécessaires à l'opération avaient été débloqués trop tard dans le cycle, ce qui avait eu de graves conséquences sur la dotation en effectifs. En ce qui concerne les autres problèmes, de nombreuses critiques ont été formulées au sujet de la structure de l'IPC, malgré les réussites mentionnées plus haut.

2. Planification et gestion des contrats

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : Le fait de disposer d'une structure dans laquelle un bureau de gestion du programme avait permis de définir les différentes consignes de travail a favorisé la cohérence et l'intégration de toutes les activités. Une série de réunions régulières avec les dirigeants a permis de renforcer la collaboration, de prendre des décisions tout au long de la campagne et d'assurer la cohérence entre le Census Bureau et le prestataire ICC principal ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : Bien que la structure contractuelle ait suscité de nombreux commentaires positifs, les participants ont fait remarquer que cette structure avait involontairement créé des cloisonnements et compromis l'intégration des différents travaux. En outre, le moment où les prestataires ont été recrutés et ont commencé à soutenir activement l'IPC a été retardé ; certaines fonctions clés de l'IPC n'ont pas été soutenues.

3. Recherche et analyse

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : La recherche et l'analyse sont apparues systématiquement, dans toutes les activités de collecte de données, comme l'une des principales réussites du recensement de 2020. L'opération IPC 2020 a été généralement considérée comme une initiative axée sur les données, étayée par de solides travaux de recherche et guidée par les conclusions de l'équipe intersectorielle de l'IPC chargée de la recherche et de l'analyse dans le domaine de la communication. De nombreux participants ont estimé que l'élaboration et l'exécution des futures campagnes de recensement décennal devaient continuer à s'appuyer sur la recherche ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : Des possibilités d'amélioration ont été signalées en ce qui concerne l'extension de l'utilisation de la recherche à tous les éléments de la campagne et l'amélioration de l'intégration entre les employés du Census Bureau et les prestataires ICC.

4. Médias payants et bilan médiatique

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : Le paysage médiatique avait considérablement évolué depuis le recensement de 2010 et nos recherches ont montré que la stratégie de diffusion par divers canaux adoptée pour la campagne médiatique payante du recensement de 2020 avait permis d'atteindre efficacement des publics variés grâce à la diversité des supports utilisés ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : Le recours à des organismes multiculturels a été essentiel pour définir le contenu des médias payants et la stratégie de communication avec les populations longtemps mal comptabilisées. Les participants ont recommandé que soit poursuivie la recherche d'un équilibre entre les messages destinés au public en général et ceux qui s'adressent aux populations difficiles à dénombrer. Ils se sont par ailleurs montrés très favorables à ce que les ressources nécessaires à cet effet soient obtenues plus tôt dans le cycle.

5. Examen et développement de la créativité

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : L'équipe d'examen de la créativité a mis en place une stratégie d'examen et d'approbation des éléments créatifs, qui a été généralement considérée comme un grand succès. Les participants ont recommandé de continuer à désigner une équipe d'examen de la créativité, d'en élargir le champ d'action pour y inclure l'examen de tous les contenus créatifs, de rationaliser cet examen et d'assurer la cohérence des messages ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : Pour éviter une mauvaise harmonisation du contenu et des messages, les participants ont recommandé que la planification des activités médiatiques et la définition des critères et des lignes directrices en la matière soient réalisées dès le début du cycle. Ils ont également recommandé que les activités de création soient planifiées à un stade précoce, de même que l'harmonisation des éléments créatifs et leur intégration dans les médias payants. Un plan devrait être présenté à la direction du Censu Bureau par le bureau de gestion du programme ICC et le prestataire sélectionné. Les participants ont également recommandé que les décisions d'approbation finale soient prises souverainement par l'équipe d'examen créatif afin que les conséquences des retards dus à l'examen et à l'approbation par les hauts responsables soient réduites au minimum.

6. Événements, médias mobilisés et relations publiques

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : Le calendrier rédactionnel et le pôle d'élaboration des contenus ont suscité de nombreux éloges. Les participants à l'examen des enseignements à retenir ont recommandé de maintenir un emplacement centralisé pour le contenu et les dates clés, accessible à tous ceux qui travaillent sur le programme. Parmi les autres réussites spécifiques, les expositions interactives et réutilisables, les annonces opérationnelles, les stratégies médiatiques régionales et la formation aux médias ont été citées ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : Certains participants ont eu l'impression que la répartition des tâches et la diffusion du matériel étaient cloisonnées, ce qui posait des problèmes de coordination et privait de certaines possibilités. Une réévaluation des rôles dans le processus d'examen des contenus permettrait d'améliorer l'efficacité et la rapidité des examens. De même, un renforcement de l'approche axée sur la recherche pour l'achat d'espaces publicitaires et l'élaboration de supports créatifs était envisageable.

7. Médias sociaux

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : Pour la première fois, la campagne du recensement de 2020 a fait appel à des influenceurs sur les médias sociaux pour sensibiliser le public et l'inciter à répondre. Les participants à l'examen des enseignements à retenir ont fait l'éloge de cette démarche, saluant notamment la capacité des influenceurs à toucher des populations dont les taux de réponse étaient historiquement faibles. Les activités consacrées à la lutte contre la désinformation et à la prestation de services à la population, ainsi que la nature numérique du processus d'examen du contenu des médias sociaux, ont été considérées comme des réussites à répéter ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : Un plan de recherche et de recrutement d'influenceurs ayant une voix authentique devrait être lancé plus tôt afin de mieux sensibiliser le public, en particulier les populations difficiles à dénombrier. Les participants à l'examen des enseignements à retenir ont également souligné la nécessité de proposer des contenus personnalisables et partageables sous forme numérique (par exemple, une « panoplie d'outils » plus souple). Ils ont proposé de créer un pôle des médias sociaux à cet effet. Ils ont noté par ailleurs que l'extension et l'intégration des méthodes d'examen numérique permettraient en outre d'accélérer la création de contenus.

8. Confiance et sécurité/crise

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : Dans l'ensemble, les participants à l'examen des enseignements à retenir ont estimé que la préparation et la planification des activités axées sur la réponse aux situations de crise et aux menaces d'atteinte à la réputation étaient utiles. Les exercices et les simulations ont été jugés utiles car ils ont permis au personnel d'acquérir les connaissances nécessaires en la matière. Les participants ont constaté avec satisfaction que les médias sociaux jouaient un rôle très important dans la gestion des crises et des menaces d'atteinte à la réputation. Selon eux, le Census Bureau pourrait créer une structure de réponse aux situations de crise à l'échelle du recensement, afin de dissiper toute confusion concernant les rôles et les responsabilités en matière de planification et de gestion de ces situations ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : La communication interne et externe a été perturbée pendant le recensement de 2020 par l'urgence sanitaire liée au COVID-19. Les difficultés de communication causées par la pandémie ont également touché les parties prenantes externes. Plusieurs participants à l'examen des enseignements à retenir ont dit ne pas savoir que des plans et des procédures avaient été établis ou ont exprimé des doutes quant à la mise en œuvre de ces dispositifs lorsque la crise s'était déclarée et avait perturbé les opérations. Nombre d'entre eux ont recommandé qu'une cellule de crise soit mise en place pour l'ensemble de l'agence et soit chargée de traiter les questions relatives aux menaces pour la réputation, à la confiance et à la sécurité.

9. Annonces de recrutement

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : La diversité des canaux de communication utilisés pour les annonces a été largement considérée comme une réussite (par exemple, la combinaison d'annonces payantes, d'un site Web spécialement conçu et fréquemment mis à jour et des médias sociaux). La mise en œuvre d'une stratégie de suivi a permis à l'équipe de se concentrer sur les canaux qui donnaient les meilleurs résultats. En outre, la communication et l'intégration au sein des équipes de l'IPC 2020 et avec le prestataire ont été jugées fructueuses (par exemple, les réunions de planification). Cette intégration pourrait être renforcée à l'avenir en s'appuyant sur les synergies constatées entre les éléments et les rôles de la campagne ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : L'équipe chargée des annonces de recrutement a été l'une des premières équipes à démarrer leurs activités, au début de la campagne de communication et de sensibilisation pour le recensement de 2020. Les participants à l'examen des enseignements à retenir ont indiqué que le calendrier et la planification posaient un problème important : il faudrait commencer à planifier plus tôt (que ce soit par exemple le recueil des exigences, la dotation en personnel et l'affectation des ressources, ou encore la prise de décisions). En outre, le contrat aurait pu être utilisé différemment afin d'obtenir de meilleurs résultats : il est recommandé qu'une campagne nationale et une campagne locale soient planifiées dans le cadre du même contrat afin d'éviter les chevauchements et, plus important encore, de promouvoir les synergies à l'avenir.

10. Partenariats et supports promotionnels

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : Les structures de partenariat, tant nationales que locales, ont toutes été couronnées de succès. Les participants ont formulé des commentaires positifs sur la structure du portefeuille de programmes NPP et ont recommandé que cette structure serve de modèle pour les partenariats qui seront conclus lors du recensement de 2030. Ceux-ci devraient tenir compte de l'évolution du secteur partenarial au cours de la décennie et être mis en œuvre plus tôt dans le cycle ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : Le point le plus important du retour d'information concernant les possibilités d'amélioration a trait au renforcement de la coordination entre les sous-équipes de partenariat et les autres groupes de travail qui établissent des relations externes pour atteindre le public (par exemple, les équipes en charge des statistiques dans les écoles ou des médias). Les incohérences entre

les niveaux national et local ont été des points problématiques mentionnés par tous les participants. Il y a eu une duplication des tâches et un manque de coordination avec toutes les sous-équipes de partenariat (par exemple, NPP, CPEP, Technologie, Census Open Innovation Labs [COIL]) qui s'efforçaient de mobiliser des partenaires dans tout le pays, mais le faisaient en vase clos. Les recommandations relatives à l'amélioration de la coordination ont été les suivantes : 1) utiliser des outils plus avancés et plus conviviaux pour suivre les activités et l'historique des partenariats, et 2) définir clairement les rôles, les responsabilités et les indicateurs de résultats. En outre, l'accent a été mis sur la nécessité de commencer plus tôt dans la décennie à établir des partenariats, en particulier dans le cadre du programme national.

11. Statistiques dans les écoles

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : Le retour d'information au sujet du programme SIS 2020 a montré que la participation des enseignants au programme des enseignants ambassadeurs avait permis d'harmoniser le matériel avec les groupes de population et les programmes d'études. De nombreux participants à l'examen des enseignements à retenir ont recommandé de poursuivre la collaboration avec les partenaires de la communauté universitaire du pays tout au long de la décennie ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : L'un des points les plus problématiques du programme SIS que les participants ont mis en évidence est le fait que le matériel avait été distribué trop tard dans les écoles pour que les enseignants puissent l'intégrer dans leurs programmes pédagogiques. Des possibilités d'amélioration ont également été signalées en ce qui concerne le programme des enseignants ambassadeurs (planification, recrutement des ambassadeurs, etc.).

12. Web et numérique

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : Parmi les principales réussites mises en lumière par les participants, on peut citer la conception soignée du site Web (en plusieurs langues), la possibilité de connaître l'avis des utilisateurs grâce à des tests A/B et la forte coordination avec les équipes du programme IPC et du Census Bureau. Les participants ont souligné qu'il était important de reconduire un grand nombre des pratiques de l'équipe Web en matière d'organisation des tâches, d'essais et de planification/recueil des exigences et que cela devrait commencer deux ans avant le prochain recensement décennal ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : Les participants aux travaux de l'équipe Web ont souvent souligné qu'il était important de permettre à cette équipe de fonctionner selon son propre calendrier et sa propre organisation des tâches, car l'obligation de respecter les délais fixés par le directeur adjoint des programmes de recensement décennal et de participer à la structure de l'IPC entraînait une surcharge inutile en temps de travail et en ressources. Les prestataires et les employés du Census Bureau ont également fait valoir que l'intégration de l'autoréponse par Internet était un point important à améliorer et ont recommandé que les équipes se réunissent et se concertent plus régulièrement à ce sujet.

13. Matériel et traduction en langues autres que l'anglais

a) *Réussites et recommandations pour continuer sur cette voie* : La disponibilité en ligne de documents rédigés dans des langues autres que l'anglais a aidé les partenaires extérieurs et le personnel du Census Bureau à atteindre les publics non anglophones. Les glossaires multilingues et les guides linguistiques ont favorisé la cohérence de la traduction des documents ;

b) *Problèmes et recommandations concernant les possibilités d'amélioration* : Les participants à l'examen des enseignements à retenir ont souligné que la création de contenus, de messages et de traductions tenant compte des nuances linguistiques liées aux dialectes régionaux ou à d'autres différences culturelles offrait d'importantes possibilités d'amélioration. Les recommandations ont porté sur des sujets tels que les ressources, la

communication et l'intégration au sein des équipes du Census Bureau et avec les parties prenantes externes.

IX. Conclusions

43. Le recensement de 2020 a été une entreprise de grande envergure nécessitant une coordination et une cohésion entre de nombreuses parties prenantes, une planification efficace et une flexibilité qui permette de modifier les objectifs, les calendriers et les échéances. Il s'agissait d'une opération géographiquement dispersée et bénéficiant d'une large publicité, qui ne pouvait pas se permettre d'échouer. L'approche du Census Bureau s'est appuyée sur des équipes qui ont travaillé simultanément à la réalisation des objectifs généraux de la campagne, à savoir inciter et motiver les gens à répondre eux-mêmes, de préférence par l'intermédiaire d'Internet, et sensibiliser le public et maintenir son intérêt pendant toute la durée du recensement. Une large collaboration a réuni tout le personnel du Census Bureau autour de diverses activités de partenariat et de communication destinées à atteindre, éduquer et motiver l'ensemble de la population des 50 États, du district de Columbia et des territoires des États-Unis.

44. Lors du recensement de 2020, nous avons pour la première fois proposé une option de réponse en ligne en tant que moyen de réponse privilégié. C'était également une première pour nos activités partenariales et communautaires intégrées et, surtout, la première fois que le recensement avait lieu pendant une pandémie mondiale. Même dans ces circonstances difficiles, la combinaison d'actions menées dans le cadre de l'opération IPC a aidé le Census Bureau à atteindre un taux d'autoréponse final de 67 % pour le recensement de 2020, soit un taux supérieur à celui de 2010, qui était de 66,5 %. En outre, 99,9 % de l'ensemble des unités d'habitation ont été recensées en 2020.

45. Diverses méthodes de participation ont été employées pour recueillir l'avis des employés du Census Bureau, des prestataires ICC, des partenaires nationaux et des parties prenantes sur les réussites et les possibilités d'amélioration, ainsi que leurs recommandations. Cette large consultation a permis de recueillir les commentaires de plus de 1 000 personnes sur la base de leur expérience de travail dans le cadre de la campagne du recensement de 2020. Les réussites ont été nombreuses et les recommandations formulées par les participants à l'examen des enseignements à retenir pour que ces réussites se renouvellent guideront la planification des activités du recensement de 2030. Point très important, le recensement de 2020 a fait l'objet d'une campagne axée sur les données, qui s'est appuyée sur de solides recherches, sur une stratégie d'optimisation du processus et sur des activités de suivi. La diversité des canaux et des supports utilisés pour diffuser le matériel de sensibilisation auprès des divers publics, à l'aide de méthodes traditionnelles et numériques, a contribué au succès de la mission de l'IPC et a permis aux équipes de s'adapter aux contraintes imposées par des facteurs externes.

46. Le renforcement constant de la communication et de la collaboration entre les programmes et les départements, mais aussi à l'extérieur, avec les partenaires et les parties prenantes, y compris pendant les années non décennales, contribuerait à pérenniser la réussite des activités de partenariat et de communication. Investir dans la formation du personnel au cours des années intercensitaires et fonder les opérations décennales sur une base durable permettrait de mieux garantir l'intégration et la disponibilité du personnel qualifié dès le début du projet.

47. Malgré ces réussites notables, les participants à l'examen des enseignements à retenir ont dit avoir rencontré plusieurs difficultés au cours de la planification et de l'exécution de la campagne, en raison de contraintes de ressources et de temps et de problèmes d'organisation et d'intégration, mais aussi des difficultés sans précédent liées à la pandémie de COVID-19. Les recommandations qu'ils ont formulées pour atténuer ces difficultés ou pour planifier et exécuter les activités différemment afin d'obtenir de meilleurs résultats guideront également la planification du recensement de 2030.

48. Point très important aussi, les participants à l'examen des enseignements à retenir ont fait valoir que les délais, et ce qu'ils ont appelé un « démarrage tardif », constituaient l'un des principaux problèmes rencontrés lors du recensement de 2020. Selon eux, le financement et le lancement des activités liées au recensement ont été trop tardifs dans la décennie. Il serait utile de maintenir les programmes de sensibilisation et les partenariats au cours des années intercensitaires, en pérennisant certaines fonctions. En outre, les participants ont mentionné des possibilités d'améliorer la façon dont l'ICC soutient les activités et éléments de campagne de l'IPC (structure, recueil des exigences, par exemple), ainsi que d'améliorer les documents rédigés dans des langues autres que l'anglais, de mieux cibler les groupes de population difficiles à dénombrer et de cibler d'autres sous-composantes de ces groupes.

49. Au vu de ces importantes recommandations, le Census Bureau des États-Unis a déjà commencé à mettre en œuvre certaines des propositions afin de renforcer les opérations de communication et de sensibilisation à l'appui du recensement de 2030. Deux des propositions mises en œuvre jusqu'à présent sont les suivantes.

50. *Étude sur les obstacles, attitudes et motivations relatifs au recensement* : Le Census Bureau tire parti du succès et des enseignements de la recherche sur la campagne intégrée de partenariat et de communication de 2020 pour planifier à l'avance le recensement de 2030. Il s'agit en particulier de commencer très tôt la recherche sur la campagne en procédant à une étude sur les obstacles, attitudes et motivations six ans plus tôt que lors de la décennie précédente et à plusieurs reprises, ce qui donne au Census Bureau la possibilité de répondre à des questions telles que « Qu'est-ce qui a bien fonctionné à partir du questionnaire de l'étude ? » ou « Quelles sont les questions à actualiser du fait qu'elles ne s'appliquaient qu'au contexte du recensement de 2020 ? ». Sur la base de ces objectifs généraux, l'agence prévoit de concentrer l'étude sur les obstacles, attitudes et motivations sur deux objectifs principaux :

a) Procéder à une étude sur les obstacles, attitudes et motivations tous les deux ans plutôt que tous les dix ans comme cela était le cas auparavant. Notre objectif est de réaliser quatre études au total d'ici à 2030 ;

b) Établir des priorités en vue de faire progresser la recherche sur les populations longtemps mal comptabilisées.

51. *Office of Strategic Alliances (OSA) (Bureau des alliances stratégiques)* – Lors des derniers recensements, les partenaires nationaux ont aidé le Census Bureau à déterminer quelle était la meilleure façon de collecter les données et de diffuser des messages sur l'importance du recensement décennal. L'OSA a été créé pour poursuivre ces partenariats au cours des années intercensitaires afin d'en faire bénéficier d'autres programmes du Census Bureau et de compter déjà sur des partenaires pour le recensement de 2030. Son objectif est d'établir des liens entre d'autres programmes du Census Bureau et des organisations diverses et influentes et de tirer parti des connaissances et des ressources disponibles afin de moderniser la production de données par le Census Bureau, ainsi que ses méthodes de collecte, d'acquisition et de diffusion. Au cours des dix-huit derniers mois, l'OSA a concentré ses efforts sur la promotion du recensement économique, en cherchant à améliorer les taux de réponse, et sur la diffusion des données du recensement de 2020. Dans un avenir proche, il tirera parti de ce qui aura été appris pour appliquer ces connaissances à l'American Community Survey (enquête sur les communautés américaines) et aux enquêtes démographiques et économiques.

52. Le Census Bureau des États-Unis prépare déjà l'opération de partenariat et de communication intégrés du recensement de 2030 dans le cadre d'un groupe de travail qui étudie les aspects relatifs à la gestion, à la portée et aux dispositions d'ordre contractuel du programme qui détermineront les futures activités de sensibilisation et de communication du recensement de 2030.