



Recommandations concernant le contrôle du recueil des données

La qualité a toujours été au cœur des préoccupations de SYNTEC ETUDES MARKETING ET OPINION.

Dès 1996 SYNTEC ETUDES MARKETING ET OPINION a élaboré et publié le guide pratique de la qualité des études de marché qui définit pour les études quantitatives, les panels et les études qualitatives les facteurs de qualité qui doivent intervenir lors des différentes étapes de la réalisation d'une étude.

SYNTEC a joué un rôle moteur dans l'élaboration des normes de qualité propres aux études de marché qui ont fait l'objet d'un accord au sein d'EFAMRO (European Federation of Associations of Market Research Organisations.), association internationale regroupant les associations professionnelles des principaux pays européens.

Cette norme européenne EMRQS (EFAMRO Market Research Quality Standards) a été adaptée en France à l'initiative de SYNTEC ETUDES MARKETING ET OPINION.

Un groupe de travail réuni sous l'égide de l'AFNOR, composé d'experts, de représentants de sociétés d'études et de clients a réalisé un référentiel qui a été homologué sous la forme d'une norme NF X50-057 publiée au Journal Officiel en juillet 2000.

Dans un second temps, AFNOR Certification a mis au point la marque NF Service Etudes de Marché et d'Opinion qui permet de certifier l'application de la norme. Les membres de SYNTEC ETUDES MARKETING ET OPINION se sont engagés à être certifiés soit selon cette marque NF Service, soit selon le référentiel ISO 9000.

Ces normes de qualité recouvrent l'ensemble du processus de réalisation d'une étude, de la conception du projet à la remise des résultats.

Dans ce processus, le recueil de l'information constitue une phase importante dans le déroulement de l'étude.

Les enquêtes réalisées par SYNTEC ETUDES MARKETING ET OPINION montrent que la première exigence de nos clients réside dans la qualité du recueil de l'information.

Le recueil est encadré par plusieurs textes qui ont fait l'objet soit d'un accord, soit d'un texte législatif et s'imposent donc à la fois aux sociétés d'études et à leurs clients.

Il s'agit :

- Des normes NF services et du règlement de certification de la Marque NF Service ;

- Du code international CCI ESOMAR de pratiques loyales en matière d'études de marketing et d'opinion, et de ses guidelines ;
- Du guide des relations annonceurs/sociétés d'études signé par Syntec et l'UDA (Union des Annonceurs) ;
- De la loi Informatique et Libertés.

Le contrôle du recueil d'informations est normalement de la responsabilité des sociétés d'études.

Il arrive néanmoins que nos clients souhaitent réaliser par eux-mêmes, ou par l'intermédiaire d'un tiers mandaté à cet effet, un contrôle de la qualité du recueil de l'information.

SYNTEC ETUDES MARKETING ET OPINION rappelle les principales règles qui doivent dans ce cas être respectées.

1. Le contrat passé entre la société d'études et le client doit faire l'objet d'un accord préalable sur ce point et en définir les modalités (conditions de réalisation, calendrier, nombre de contrôles...).

- Cette exigence est prévue dans les articles 4.22 (« le projet indique également si des accords mutuels concernant les modes de contrôle à effectuer sont prévus entre le client et la société d'études ») et 5.9 de la norme AFNOR.
- La directive d'ESOMAR concernant l'élaboration d'un projet d'étude, stipule que l'intervention du client dans la phase de recueil de l'information doit faire partie des points à définir dans le projet.
- La procédure de contrôle fait partie de la liste des éléments nécessaires à l'établissement d'une proposition prévue par le guide SYNTEC UDA.

2. Le contrôle par le client ou par un tiers mandaté à cet effet doit se faire dans le respect des dispositions :

- Du code ESOMAR, en ce qui concerne la protection de l'anonymat des clients (article 23 du Code ESOMAR qui précise que « le praticien ne doit pas révéler à des tiers l'identité du client -sauf obligation légale- ni aucune information confidentielle sur ses activités sans son autorisation) : en conséquence cela conduit à interdire ce type de contrôle pour les études multiclients ou multisujets ;
- Du code ESOMAR et de la loi Informatique et Libertés : en ce qui concerne le respect de l'anonymat des interviewés et la protection des données personnelles.
En conséquence la transmission des données nominatives au client ou à un tiers mandaté par celui-ci à des fins de contrôle, ne pourra intervenir que si :
 - Les interviewés ont été informés préalablement et ont donné leur accord (articles 4 et 20 du Code ESOMAR) ;

- Le client ou le tiers mandaté s'engage à effectuer la déclaration à la CNIL du fichier qui leur est remis aux fins de contrôle et à respecter l'article 29 de la Loi Informatique et Libertés qui précise que « toute personne ordonnant ou effectuant un traitement d'informations nominatives s'engage de ce fait, vis-à-vis des personnes concernées, à prendre toutes précautions utiles afin de préserver la sécurité des informations et notamment d'empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées ou communiquées à des tiers non autorisés »;
 - Le client ou le tiers mandaté s'est engagé contractuellement à n'utiliser les données personnelles communiquées qu'aux seules fins de contrôle (article 4b du Code ESOMAR) et plus généralement à se conformer aux dispositions du Code ESOMAR.
3. Le coût de ce contrôle, qu'il soit réalisé par le client lui-même ou par un tiers mandaté à cet effet, est à la charge du client (article 24 du Code ESOMAR).
4. Syntec Etudes Marketing et Opinion recommande par ailleurs que le client s'engage à communiquer aux sociétés d'études les méthodes de contrôle qu'il utilise lui-même, ou son mandataire, ainsi que les résultats des contrôles et audits.