

**République Algérienne Démocratique et Populaire**

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM - KOLEA**



Thèse présentée pour l'obtention du diplôme de Doctorat LMD en Sciences de Gestion.

Option : Management par la Qualité.

**Le contrôle de la qualité des données par des back check calls  
dans les études de marché : Cas des bureaux d'études  
dans la région MENA**

Présentée par :

MANSOURI Siham

Encadrée par :

Pr. BENGUERNA Mohamed

**Composition du Jury :**

Pr. MESSAID Hasna Amina	Professeur – ENSM -	Présidente du jury
Pr. BENGUERNA Mohamed	Professeur Directeur de recherche CREAD	Rapporteur
Pr. MEZHOUDA Abdelmalik	Professeur – ENSM -	Examineur
Pr. ABEDOU Abderrahmane	Professeur - CREAD -	Examineur
Pr. CHABANI Smain	Professeur – EHEC –	Examineur
Dr. ZEROUTI Messaoud	Maître de conférences A – ENSM –	Examineur

**Année Universitaire 2020/2021**

**République Algérienne Démocratique et Populaire**

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM - KOLEA**



Thèse présentée pour l'obtention du diplôme de Doctorat LMD en Sciences de Gestion.

Option : Management par la qualité.

**Le contrôle de la qualité des données par des back check calls  
dans les études de marché : Cas des bureaux d'études  
dans la région MENA**

Présentée par :

MANSOURI Siham

Encadrée par :

Pr. BENGUERNA Mohamed

**Composition du Jury :**

Pr. MESSAID Hasna Amina	Professeur – ENSM -	Présidente du jury
Pr. BENGUERNA Mohamed	Professeur Directeur de recherche CREAD	Rapporteur
Pr. MEZHOUDA Abdelmalik	Professeur – ENSM -	Examineur
Pr. ABEDOU Abderrahmane	Professeur - CREAD -	Examineur
Pr. CHABANI Smain	Professeur – EHEC –	Examineur
Dr. ZEROUTI Messaoud	Maître de conférences A – ENSM –	Examineur

**Année Universitaire 2020/2021**

## **Résumé**

Le sujet de la qualité des données collectées dans les études de marché a mené à la production d'une panoplie de recherches, prenant souvent l'aspect de guides de bonnes pratiques à utiliser dans des conditions idéales. Nous avons remarqué de par notre expérience professionnelle, qu'elles ne sont pas toujours réunies sur le terrain, en particulier dans certaines régions, comme la région MENA.

Basée sur les résultats de l'observation, de la participation et des entretiens approfondis avec des professionnels de l'industrie des études de marchés de cette région, cette recherche a pour objectif de présenter les problèmes liés à la collecte de données, au contrôle de la qualité de celles-ci, mais surtout de la réalité de l'utilisation de certains outils de contrôle, notamment les back check calls.

Les résultats montrent que malgré toutes les barrières provenant de la culture et contexte locaux, l'utilisation de cet outil est indispensable, mais ne doit pas être considéré comme un moyen de contrôle unique. Les décisions concernant les résultats des appels dépendent quant à elles de la confiance, concept qui a été confirmé par de précédentes recherches, mais dont le facteur déterminant dans la région semble différent de ceux-ci.

**Mots clés :** Back check calls, Etudes de Marché, Région MENA, Contrôle Qualité.

## ملخص

لقد أدت مسألة جودة البيانات المجمعة في دراسات السوق إلى ظهور مجموعة من الأبحاث، التي تظهر في معظم الأحيان في شكل أدلة الممارسة الجيدة يمكن استخدامها في ظروف مثالية. لقد لاحظنا من خلال تجربتنا المهنية أن هذه الظروف ليست دائما متوفرة في الواقع، خاصة في بعض المناطق مثل منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

استنادًا إلى نتائج المراقبة والممارسة العملية والمقابلات المتعمقة مع مهنيين في مجال دراسات السوق من المنطقة التي تم ذكرها أعلاه، يهدف هذا البحث إلى تقديم المشاكل المتعلقة بجمع البيانات وبمراقبة جودتها، خاصة حقيقة استخدام بعض أدوات المراقبة مثل مكالمات التحقق.

أظهرت النتائج أنه على الرغم من جميع الحواجز النابعة من الثقافة والسياق المحلي، إلا أنه استخدام هذه الوسيلة أمر ضروري، بشرط ألا تتخذ كوسيلة المراقبة الوحيدة. من ناحية أخرى، تعتمد القرارات المتعلقة بنتائج المكالمات على الثقة، وهو مفهوم أكدته أبحاث سابقة، ولكن بعوامل محددة مختلفة عن تلك التي تم اكتشافها في هذه المنطقة.

**الكلمات المفتاحية:** مكالمات التحقق، دراسات السوق، منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مراقبة الجودة.

## ***Abstract***

The subject of quality of collected data in market studies has led to the production of a panoply of research, taking mainly an aspect of good practices guides to be used under ideal conditions. We noticed from our professional experience that those conditions were not always available in field, especially in some regions, like the MENA one.

Based on observation, participation and in depth interviews with market studies' professionals from the region, this research aims to present data collection and quality control issues, especially the reality of use of some quality control tools like back check calls.

Results show that despite all the barriers coming from the local context and culture, the use of this tool is indispensable, but should not be considered as a unique mean of control. Decisions about results of calls depend on trust; a concept that was confirmed in previous works, but which the determinant factors defer from those found in the region.

**Key words:** Back check calls, Market Studies, MENA Region, Quality Control.

## Remerciements

Mes plus sincères remerciements vont au Pr. Mohamed BENGUERNA pour sa confiance lorsqu'il a accepté de diriger ce travail, son suivi, son encadrement et son soutien tout au long de sa réalisation.

Sans vous, ce travail aurait été tout à fait différent. Au-delà du cadre de cette recherche, je vous remercie Monsieur pour la rencontre humaine qui m'a beaucoup enseigné.

Merci au Pr. MESSAID Hasna Amina d'avoir accepté de présider l'évaluation et la présentation de ce travail,

Mes remerciements vont également au Pr. MEZHOUDA Abdelmalik, au Pr. ABEDOU Abderrahmane, au Pr. CHABANI Smain ainsi qu'au Dr. ZEROUTI Messaoud pour le temps consacré à l'examen de celui-ci.

Merci aux dirigeants de l'organisme d'accueil au Caire (Égypte), ainsi qu'à tous les professionnels de la région MENA, pour leur coopération, leur sympathie et pour certains leur amitié qui ont permis à ce travail d'aboutir.

Une profonde reconnaissance, et une admiration particulière vont au Pr. Lionel Arnaud, Professeur des universités en Sociologie à l'Université Paul Sabatier-Toulouse 3, pour sa générosité intellectuelle et humaine, sa bienveillance et sa considération qui m'ont été d'un grand soutien, et qui ont nourri mon intérêt pour la recherche scientifique.

Tout travail de recherche a besoin d'un support administratif, je remercie donc le personnel administratif de l'Ecole Nationale Supérieure de Management pour leur accompagnement, leur appui et leurs orientations.

Siham MANSOURI

*Je dédie ce travail à ma famille à qui je dois tout,*

*Ma mère et mon père qui m'ont mis sur le chemin de cette aventure, m'y ont  
guidé tout le long et ont veillé à son bon déroulement*

*Ma sœur El Hadia qui l'a partagé avec moi ...*

## TABLE DES MATIÈRES

Table des Matières .....	I
Liste des Tableaux.....	II
Liste des Figures .....	III
Liste des Abréviations.....	IV
Liste des Annexes.....	V
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE.</b> .....	2
<b><i>PARTIE I : ÉTAT DE L'ART.</i></b> .....	10
<i>Chapitre I : Cadrage théorique de l'environnement des entreprises.</i> .....	11
<b>Introduction.</b> .....	12
<b>1. Un environnement perturbé et perturbateur pour les entreprises et le consommateur.</b> .....	13
<b>2. Impact de l'environnement sur le consommateur d'aujourd'hui.</b> .....	16
<b>2.1. Un consommateur différent ?</b> .....	17
<b>2.2. Un consensus fragile sur la déclaration d'un nouveau consommateur.</b> .....	28
<b>3. Environnement perturbé et consommateur intrigant, une menace ou une opportunité pour les entreprises ?</b> .....	31
<b>Conclusion.</b> .....	34
<i>Chapitre II : Les études de Marchés pour la compréhension de l'environnement des entreprises.</i> .....	35
<b>Introduction</b> .....	36

<b>1. Les études de marchés, un support pour la survie des entreprises.</b> .....	37
1.1. Définitions et Objectifs d'une étude de marché.....	38
1.2. Méthodes d'une étude de marché.....	39
<b>2. L'adaptation : un passage important de l'évolution de l'industrie.</b> .....	42
<b>3. La qualité dans les études de marchés, un souci pratique non académique ?</b> .....	44
3.1. Dans la catégorie guides pour le contrôle qualité d'une étape du processus de l'étude.....	45
3.2. Dans la catégorie référentiel ou norme.....	47
<b>Conclusion.</b> .....	54

***PARTIE II : Le contrôle de la qualité des données collectées dans les études de marchés.***.....55

***Chapitre III : Contexte pratique et méthodologie.***.....56

**Introduction.** .....

<b>1. L'industrie dans la région Afrique du Nord et Moyen Orient (MENA).</b> .....	58
<b>1.1. Présentation et potentiel de la région.</b> .....	58
1.1.1. Présentation de la Région MENA. ....	58
1.1.2. Attractivité de la région. ....	59
<b>1.2. L'industrie études de marchés dans la région MENA.</b> .....	62
<b>1.3. Le choix de la région MENA et du domaine des études de marchés.</b> .....	65
<b>2. Description de l'échantillon.</b> .....	67
2.1. L'organisme d'accueil.....	67

2.1.1. L'étude de marchés au sein de l'agence. ....	68
2.1.2. Les particularités de l'agence.....	70
<b>2.2. Les autres organismes participants.....</b>	<b>73</b>
<b>2.2.1. La logique du choix de l'échantillon.....</b>	<b>73</b>
<b>2.2.2. Les acteurs participants et la confidentialité. ....</b>	<b>75</b>
<b>2.3. Les enjeux de la qualité pour l'industrie des études de marchés dans la région MENA.....</b>	<b>76</b>
<b>3. La construction de la recherche. ....</b>	<b>78</b>
<b>3.1. La philosophie de recherche.....</b>	<b>80</b>
<b>3.2. L'approche de recherche.....</b>	<b>81</b>
<b>3.3. Le choix méthodologique et la stratégie de recherche.....</b>	<b>85</b>
3.3.1. Observation participante Vs participation observante.....	86
3.3.1.1. <i>L'observation participante comme première approche.....</i>	<i>86</i>
3.3.1.2. <i>Le passage vers la participation observante. ....</i>	<i>89</i>
3.3.1.3. <i>Résumé de l'utilisation de l'approche. ....</i>	<i>94</i>
3.3.2. Les entretiens individuels.....	95
3.3.2.1. <i>Des entretiens approfondis.....</i>	<i>95</i>
3.3.2.2. <i>Le choix de l'échantillon. ....</i>	<i>97</i>
3.3.2.3. <i>Déroulement. ....</i>	<i>98</i>
<b>3.4. L'espace-temps et les techniques et procédures. ....</b>	<b>100</b>
<b>3.5. Les difficultés rencontrées.....</b>	<b>100</b>
<b>Conclusion . ....</b>	<b>103</b>

<b>Chapitre IV : Présentation et discussion des résultats.</b> .....	104
<b>Introduction.</b> .....	105
<b>1. Les outils de collecte les plus utilisés.</b> .....	106
<b>1.1. Les outils les plus cités.</b> .....	109
<b>1.2. Le choix des méthodes et des outils.</b> .....	111
1.2.1. Cas ou le client est un client final.....	112
1.2.2. Cas ou le client est une autre agence d'études de marchés. ....	113
<b>1.3. La répartition des méthodes entre quantitatives et qualitatives.</b> .....	115
<b>2. Les difficultés dans la collecte de données.</b> .....	116
<b>2.1. La situation idéale pour une collecte de données réussie.</b> .....	116
<b>2.2. La réalité de la collecte de données.</b> .....	120
<b>2.3. Résumé des obstacles à la qualité dans la collecte de données.</b> .....	122
<b>3. Le contrôle qualité dans la collecte de données.</b> .....	125
<b>3.1. Pour la cible</b> .....	126
<b>3.2. Pour l'enquêteur.</b> .....	127
3.2.1. Dans les projets de type qualitatif.....	128
3.2.2. Dans les projets de type quantitatif. ....	128
3.2.3. Dans les autres projets de type ethnographie. ....	128
3.2.4. Les nouveaux moyens de contrôle. ....	128
<b>3.3. Pour les données.</b> .....	129
<b>Conclusion.</b> .....	131

<i>Chapitre V : Les backcheck calls : Outil incontournable du contrôle qualité</i> .....	133
<b>Introduction.</b> .....	134
<b>1. Principe et utilisation des back check calls.</b> .....	135
<b>1.1. Première approche.</b> .....	135
<b>1.2. Objectifs d'utilisation des back check calls.</b> .....	137
<b>1.3. L'agent appellant "Back check caller".</b> .....	139
<b>1.4. Éléments déclencheurs des back check calls.</b> .....	141
<b>1.5. Principe de déroulement.</b> .....	143
<b>1.6. Les différentes situations.</b> .....	144
<b>2. Obstacles à l'utilisation des back check calls.</b> .....	149
<b>2.1. Les conditions de la réussite.</b> .....	149
<b>2.2. Les obstacles à l'utilisation.</b> .....	152
<b>3. Évaluation de la pertinence de l'utilisation des back check calls.</b> .....	155
<b>3.1. L'évaluation des professionnels.</b> .....	156
<b>3.2. L'avenir des back check calls.</b> .....	158
<b>3.3. « La confiance » au cœur de la prise de décision pour les back check calls, mais avec une perception différente.</b> .....	159
<b>Conclusion.</b> .....	163
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.</b> .....	165
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.</b> .....	171
<b>ANNEXES.</b> .....	181

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1</b> : Classification des informations selon leur Nature. ....	19
<b>Tableau 2</b> : Classification des informations selon qu'elles soient primaires, secondaires ou tertiaires.....	19
<b>Tableau 3</b> : Classification des informations selon d'où elles viennent. ....	20
<b>Tableau 4</b> : Récapitulatif des guides pour les études de marché.....	50
<b>Tableau 5</b> : Analyse PESTEL de la Région MENA. ....	61
<b>Tableau 6</b> : Nombre d'entreprises exerçant dans le domaine des études de marchés, enregistrées sur le site Kompass en 2020.....	64
<b>Tableau 7</b> : Analyse SWOT pour le choix du sujet de recherche. ....	66
<b>Tableau 8</b> : Logique de choix des professionnels pour représenter la région MENA. ....	73
<b>Tableau 9</b> : Présentation de l'échantillon.....	76
<b>Tableau 10</b> : Déroulement des étapes de l'observation. ....	88
<b>Tableau 11</b> : Contenu du guide d'entretien. ....	99
<b>Tableau 12</b> : Description des matériaux les plus courants en études de marchés. ....	108
<b>Tableau 13</b> : Cas possibles pour le choix des méthodes.....	114
<b>Tableau 14</b> : Degrés de confiance accordés aux types de partenaires. ....	161

**LISTE DES FIGURES**

<b>Figure 1</b> : Cadrage du profile du nouveau consommateur. ....	18
<b>Figure 2</b> : Étapes de déroulement d'une étude de marché.....	40
<b>Figure 3</b> : Activités de l'organisme d'accueil. ....	68
<b>Figure 4</b> : Particularités de l'organisme d'accueil. ....	70
<b>Figure 5</b> : The Research Onion. ....	79
<b>Figure 6</b> : Les six étapes de l'observation.....	87
<b>Figure 7</b> : Les outils de collecte les plus utilisés.....	109
<b>Figure 8</b> : Points de contrôle qualité dans une étude de marché.....	117
<b>Figure 9</b> : Obstacles rencontrés lors de la collecte de données.....	125
<b>Figure 10</b> : Le back check call, au centre des outils de contrôle.....	137
<b>Figure 11</b> : Eléments déclencheurs d'un back check call.....	141
<b>Figure 12</b> : Processus de déroulement d'un appel.....	146
<b>Figure 13</b> : Le processus de prise de décision.....	148
<b>Figure 14</b> : Conditions de réussite d'un back check call.....	149

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
MENA	Middle East and North Africa
ISO	International Standardization Organization
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
GRBN	Global Research Business Network
IQCS	Interviewer Quality Control Scheme
RH	Ressources Humaines
Egy	Égypte
Alg	Algérie
Ira	Iran
Tun	Tunisie
KSA	Arabie Saoudite
TIC	Technologies de l'information et de la communication

## LISTE DES ANNEXES

<b>ANNEXE A</b> : Table des matières norme ISO 20252 v 2019.....	182
<b>ANNEXE B</b> : Questionnaire utilisé pour la collecte de données en Tunisie, Iran et Arabie Saoudite.....	183
<b>ANNEXE C</b> : Volets de la grille d'analyse des entretiens. ....	188
<b>ANNEXE D</b> : Extrait de l'entrevue avec (R8, Egy) : Déroulement d'un back check call. ....	189
<b>ANNEXE E</b> : Extrait de la transcription d'un enregistrement audio d'un back check call ...	190

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## **Présentation du sujet et définition des termes.**

« *You're either part of the solution or of the problem* » (Eldridge Cleaver, 1968).

Sortie de son contexte, cette citation peut représenter la position des bureaux d'études de marchés face au progrès rapide des technologies de l'information et de la communication, qui est venu bousculer leurs activités. Le positionnement par rapport à cette citation va dépendre de la considération des évolutions, telles que l'apparition des réseaux sociaux, comme des éléments qui compliquent la compréhension du comportement des consommateurs, ou plutôt un allié pour pouvoir les approcher.

Ce choix a pour enjeu d'assurer la qualité des données collectées, et pour ce faire, plusieurs outils et méthodes sont disponibles, parmi lesquelles les « *back check calls* ».

Synonymes d'« appel de contrôle », c'est un outil utilisé par les professionnels du domaine des études de marchés, avant, pendant et après la collecte de données. Il permet de contrôler la donnée collectée en revenant à sa source, le participant.

Tout au long de ce travail de recherche les expressions « *back check calls* » ou « les appels » seront utilisées pour y faire référence.

Les expressions « l'industrie », « le domaine » seront utilisées pour exprimer les activités liées à la compréhension du comportement des consommateurs, communément connues par les études de marchés. De la même manière l'expression « les professionnels » ferait référence aux professionnels du domaine des études de marchés, et donc à toute personne impliquée dans la conduite d'une étude de marché. Enfin, l'expression « Région MENA » (Middle East & North Africa) fera référence à la région Moyen Orient et Afrique du Nord. C'est notre région cible et sa délimitation sera expliquée plus en détail dans le premier chapitre de la deuxième partie.

## **Contexte actuel.**

Le progrès rapide des technologies de l'information et de la communication, et surtout l'émergence des réseaux sociaux, a fait de l'environnement des entreprises et des consommateurs, un milieu perturbé et perturbateur. Il est marqué par un élément principal, et par l'évolution de ses caractéristiques, c'est l'information.

Effectivement, le changement au niveau de la disponibilité de l'information, en termes de quantités, de formes et de sources possibles, remet en question sa fiabilité. Ce changement n'est non seulement pas sans impact sur l'environnement des entreprises qui perdent le contrôle face à un déluge d'informations, mais fragilise aussi le consensus autour du comportement du consommateur. Le débat entre les travaux qui clament le changement du comportement des consommateurs et leur prise de pouvoir, et ceux qui dénoncent l'abus de langage concernant cette prise de pouvoir, présente une série d'arguments à retenir comme un contexte dans lequel opèrent les organismes spécialisés dans la compréhension de ce comportement, les bureaux d'études de marchés.

Du côté de l'industrie, l'adaptation à l'évolution de cet environnement est incontournable, et est également passée par la digitalisation des méthodes de travail, avec pour même objectif, survivre face au déluge. C'est d'ailleurs l'évolution la plus marquante qu'a connue l'industrie depuis son apparition (Michael Francesco Alioto, 2014).

Cette évolution continue encore, et aujourd'hui plus que jamais, avec l'apparition des réseaux sociaux. Les associations et organismes internationaux liés au domaine, recommandent aux professionnels de considérer ces réseaux sociaux comme des partenaires offrant une opportunité pour élargir et améliorer leurs prestations. Ces recommandations sont faites à travers des guides et des manuels, visant à normaliser la qualité de services dans le domaine.

Cependant, même si cette volonté de normalisation offre de nombreux avantages pour les adhérents au niveau de la qualité de service, de l'organisation interne et de l'image, et pour les clients comme point de référence pour le choix de leurs prestataires, l'évolution de l'industrie ne se faisant pas au même rythme partout dans le monde, cette normalisation se voit connaître plus de difficulté à être adoptée dans certaines régions.

C'est le cas de la région MENA, qui en plus d'avoir connu une arrivée tardive de l'industrie (1990s comparée à l'apparition de l'industrie aux USA en 1923), a ses propres caractéristiques culturelles qui freinent son évolution, et remettent parfois même en question la pertinence d'utilisation de certains outils de contrôle qualité recommandés, comme les back check calls.

## **Motivations et choix du sujet.**

Le choix du présent sujet de recherche, « contrôle de la qualité des données collectées dans les études de marchés », tel qu'il est n'était pas de prime abord délibéré. Il s'est présenté comme une opportunité lors de l'exercice de nos fonctions en tant que chargé d'études de marchés.

Il s'agit de la réception d'un rapport de back check calls, pour lequel nous avons un doute sur la pertinence de ses résultats négatifs, après avoir écouté les enregistrements audio de ceux-ci. Cette anomalie a suscité notre intérêt pour la question de la qualité dans les études de marchés d'une manière générale, et plus particulièrement dans la région dans laquelle nous exerçons, la région MENA.

Notre expérience professionnelle dans la région nous a fait rencontrer plusieurs difficultés au niveau de la collecte de données, mais aussi du contrôle qualité de celle-ci. Ces difficultés, proviennent des pratiques et du contexte local.

## **Cadre théorique de recherche.**

La découverte de cette anomalie a attiré notre attention sur l'observation des pratiques liées au contrôle de la qualité des données collectées, et nous a fait nous tourner vers la littérature à ce sujet, mais aussi vers les travaux concernant les études de marchés dans notre région cible.

Du côté de la littérature concernant la qualité dans les études de marchés, elle s'est avérée être une panoplie de recherches prenant la forme de guides et de manuels, majoritairement établis par les différentes associations nationales et internationales, telles que ESOMAR, ISO ou encore IQCS.

Comme mentionné précédemment, ces guides servent de références aux bureaux d'études de marchés qui y sont adhérents, pour améliorer la qualité de leur prestation de service, mais ils ne sont pas assez précis pour les comparer aux pratiques observées sur notre terrain de recherche. Nous entendons par « pas assez précis » que la description qui est faite des outils de contrôle ne montre que des recommandations sur l'utilisation de l'outil,

mais pas sur les décisions à prendre suite à son utilisation. Or, c'est la difficulté rencontrée face à la prise de décision qui était au cœur de nos interrogations.

Les travaux un peu plus académiques n'ont pas aidé non plus à avoir des réponses, car en plus du fait qu'ils ne sont pas nombreux, ceux qui sont disponibles renvoient aux différentes normes et guides ou traitent d'un seul aspect ou partie du contrôle qualité, sans aborder les back check calls. Pourtant, c'est l'outil qui est recommandé par tous, pour tout type d'études, et à toutes les étapes du contrôle qualité.

La recherche bibliographique concernant l'industrie des études de marchés dans la région MENA a permis de confirmer que la région n'a pas échappé à l'environnement perturbé décrit précédemment, surtout par rapport à la fiabilité de l'information, et à l'approche des consommateurs. Cependant, même si les travaux sont peu nombreux, ceux qui sont disponibles montrent que même si l'industrie représente une petite part au niveau mondial, elle figure parmi celles montrant un taux de croissance les plus élevés. C'est la volonté d'apporter une contribution à ce manque de travaux, qui a motivé le choix de ce terrain pour le présent travail de recherche.

### **Problématique de recherche.**

Les observations à propos des difficultés liées au contrôle de la qualité des données collectées et la revue de la littérature, notamment à propos de la conduite des back check calls et la description qui y est faite dans les différents guides et des normes, nous a suscité à nous poser des questions sur la réalité de leur conduite dans notre région cible. La problématique de recherche qui s'est posée à nous était donc :

*« Quelle est la réalité de la conduite des back check calls pour le contrôle des données collectées en études de marchés, dans la région MENA ? ».*

Les sous questions de recherche qui nous ont guidées pour répondre à notre problématique sont les suivantes :

- Quelles sont les difficultés les plus rencontrées lors de la collecte des données ?
- Quelles sont les actions prises pour faire face à ces difficultés ?
- Quels sont les éléments autour de la conduite des back check calls ?

- Quelles sont les difficultés les plus rencontrées lors de la conduite des appels ?
- Est-ce que les éléments sur lesquels est basée la prise de décision, sont les mêmes que ceux décrits dans la littérature ?

Afin de répondre à ces questions de recherche, la revue de la littérature n'a pas vraiment permis d'avancer des hypothèses à cause de son manque de précision. Le seul travail qui se rapproche de notre thématique de recherche, et qui a permis d'avancer une seule hypothèse (H4), est celui de Christine Moorman (1993) « *Factors affecting Trust in Market Research Relationship* », qui sera expliqué plus en détails dans le deuxième chapitre de la partie 1.

Les autres hypothèses étaient basées sur les résultats d'une première période d'observation sur terrain :

H1 : La principale difficulté rencontrée lors de la collecte de données est le bidonnage ;

H2 : Il n'y a pas d'actions prédéterminées pour faire face aux difficultés, cela nécessite une adaptation des moyens recommandés par les guides et les normes, à chaque projet ;

H3 : Les difficultés rencontrées lors de la conduite des appels peuvent être liées à la culture et contexte locaux ;

H4 : Les décisions concernant les résultats des back check calls sont prises sur la base d'un élément central dans le domaine, la confiance accordée à celui qui a fait la collecte de données.

## **Méthodologie de recherche.**

Afin de répondre à notre problématique, notre recherche a été structurée en trois étapes :

- 1- Une étude qualitative qui a commencé par une immersion sur le terrain dans le rôle d'un professionnel du métier (chargé d'études de marché), faisant ainsi de la participation qui nous a permis d'être au premier rang pour optimiser l'observation des pratiques des professionnels dans la région.

L'observation a commencé dès notre arrivée au sein de l'organisme d'accueil, et a continué tout au long de notre recherche, grâce à la tenue d'un journal de bord.

- 2- Une revue de littérature concernant l'environnement des entreprises, le comportement du consommateur, l'industrie des études de marchés d'une manière générale, et dans la région cible. Cette recherche a principalement privilégié des publications récentes des sites web spécialisés ainsi que des organismes spécialisés dans le domaine des études de marchés, dans un souci de regrouper des informations plus pratiques qui reflètent la réalité du terrain, et un cadrage du contexte actuel.

La revue de littérature a commencé après une première période d'observation, et a continué tout au long de la recherche et en parallèle de celle-ci.

- 3- Une reprise de l'étude qualitative, sous forme d'entretiens individuels avec des professionnels du domaine, opérant dans cinq pays de notre région cible (Algérie, Tunisie, Egypte, Iran, Arabie Saoudite). Ce sont quinze professionnels qui ont accepté de partager leurs expériences respectives à propos du contrôle qualité des données collectées, des difficultés les plus rencontrées, mais aussi de discuter la conduite des back check calls.

Les entretiens ont été menés à l'aide d'un guide d'entretien/d'un échange de questionnaires, audio-enregistrés, retranscrits et traduits, puis analysés grâce à une grille d'analyse ou les discours ont été extraits et croisés les uns avec les autres.

### **Objectif de recherche.**

Le présent travail de recherche s'adresse aux chercheurs et aux praticiens du domaine des études de marchés, études sociales et d'opinion.

Pour les chercheurs, il apportera une contribution différente aux travaux qui ont été faits au sujet de la qualité des études de marchés d'une manière générale, en n'étant pas un guide ou un manuel décrivant un idéal, mais la réalité de l'application de ces manuels, ainsi que leurs limites.

Au-delà de sa contribution au domaine d'une manière générale, il comblera également le manque de travaux dans notre région cible. Une région qui a été délaissée à cause de l'arrivée tardive de l'industrie, et cela malgré son potentiel que nous verrons plus en détail.

Aussi, à partir des limites de ce travail de recherche, des perspectives de trouver de nouveaux sujets à explorer peuvent apparaître aux chercheurs qui s'intéressent également aux questions de la qualité des données collectées dans les études de marchés.

Pour les praticiens, il leur permettra d'avoir un aperçu des pratiques liées au contrôle qualité dans la région, précisément à la conduite des back check calls. Ils pourront s'inspirer de l'expérience des professionnels qui ont participé à cette recherche, pour compléter les recommandations des guides, qui ne sont pas assez précises, ou du moins n'aident pas dans la prise de décision face aux différentes situations liées à l'utilisation des outils de contrôle.

### **Plan de la thèse.**

Le présent travail de recherche est scindé en deux parties :

La première partie est consacrée à un état de l'art et comprend deux chapitres :

- Le premier présentera le contexte actuel dans lequel opèrent les entreprises, et le débat qu'il provoque autour du comportement des consommateurs, ainsi que les opportunités que présente ce débat pour les organismes chargés de la compréhension de son comportement.
- Le deuxième chapitre sera consacré à l'industrie études de marchés, avec un bref rappel de sa définition, de ses objectifs et de ses méthodes, ainsi que de leurs évolutions. Il mettra l'accent sur les évolutions qui l'ont le plus marquées, ainsi que sur le sujet de la qualité dans le domaine, en passant en revue la littérature de type académique et de type professionnel la concernant. Il présentera enfin un résumé des travaux qui se sont intéressés à une problématique similaire à la nôtre, à savoir la qualité dans les études de marchés, et soulignera l'originalité du présent travail de recherche par rapport à ceux-ci.

La deuxième partie constitue la partie pratique, et se divise en trois chapitres :

- Le premier est consacré au cadrage de l'industrie des études de marchés dans notre région cible, avec une présentation du potentiel de la région, une exposition de l'état des lieux de l'industrie et une explication des motivations pour le choix de positionnement sur la région. Nous y présenterons également l'échantillon ainsi que la construction de la recherche.
- Le deuxième chapitre quant à lui discutera les résultats du travail qui a été fait sur le terrain, entre observations et entretiens, et leur analyse grâce à nos acquis théoriques, pour apporter des réponses aux deux premières questions de recherche.
- Le dernier chapitre continuera la discussion des résultats en mettant l'accent sur ceux liés aux back check calls, pour apporter des réponses aux trois autres questions de recherche.

**PARTIE I :**  
**ÉTAT DE L'ART**

**CHAPITRE I :**  
**CADRAGE THÉORIQUE DE**  
**L'ENVIRONNEMENT DES**  
**ENTREPRISES**

## **Introduction.**

Le progrès rapide des technologies de l'information et de la communication, et surtout l'émergence des réseaux sociaux, a fait de l'environnement des entreprises et des consommateurs, un milieu perturbé et perturbateur. Il est marqué par un élément principal, et par l'évolution des paramètres qui l'entourent, c'est l'information.

Effectivement, la revue de la littérature, et même nos pratiques quotidiennes, nous font remarquées le changement au niveau de la disponibilité de l'information, en termes de quantités et de qualité, de ses sources possibles, mais également de sa crédibilité.

Dans ce premier chapitre, il est question de regrouper, et de croiser les opinions des chercheurs qui se sont intéressés à la question de l'environnement actuel, entre elles, et avec nos observations quotidiennes. Il présentera d'abord, les résultats des différentes recherches qui constatent l'impact de cet environnement sur les entreprises, et qui est la perte de contrôle face à un déluge d'informations. Ensuite, il démontrera le débat que cet environnement provoque, autour du comportement du consommateur, en soulignant que le consommateur de la région cible de ce travail de recherche –la région MENA-, a également sa part de responsabilité dans ce débat. Ce consensus fragile sous le titre « Un consensus fragile sur la déclaration d'un nouveau consommateur », se répercute également sur les activités des entreprises, surtout sur celles qui sont dédiées à la compréhension de son comportement. La dernière partie de ce chapitre répondra donc à la question de la nécessité de trancher, au sujet du comportement du consommateur, et exposera comment cette situation pourrait être utilisée plutôt comme une opportunité pour les entreprises, d'adopter une nouvelle façon pour aborder son comportement.

## **1. Un environnement perturbé et perturbateur pour les entreprises et le consommateur.**

Il n'est pas d'actualité de parler de l'environnement instable et complexe dans lequel évoluent les entreprises et leurs consommateurs. D'ailleurs, les évolutions qu'il a connu et qui ont été marquées par leurs époques, ont servi de bases aux nombreuses définitions qui leurs ont été attribuées au cours du temps.

L'évolution des définitions en fonction des changements que subissent les différents éléments qui composent cet environnement, est une preuve que nous nous sommes toujours souciés de l'impact qu'avait celui-ci sur les activités des entreprises et sur le comportement de leurs consommateurs. Il est donc toujours question de s'intéresser à son analyse et de s'atteler à optimiser ses interactions avec lui.

Aujourd'hui, la tradition se perpétue et l'analyse de l'environnement continue dans une époque que certains accusent d'être chargée en changements violents au point de l'identifier à la « Renaissance Sauvage ». Nous parlons ici de l'ouvrage de Guillaume Logé (2019), qui même s'il est porté sur l'histoire et l'évolution de l'art, pointe du doigt le changement du comportement de l'Homme face à son environnement à travers la description de l'environnement dans lequel évolue l'art. Quand l'Homme a longtemps essayé de s'imposer face à cet environnement, il s'est mis aujourd'hui à son écoute et le considère comme le partenaire dont le capital a une valeur inestimable, l'information. Information dont la liste des sources est longue et les moyens de partage se multiplient grâce à l'évolution rapide des nouvelles technologies de l'information, et surtout grâce à l'émergence des réseaux sociaux, menant ainsi des auteurs tels que Andreas M. Kaplan & de Michael Haenlein (2010) à estimer que le rôle initial d'internet: "*to be a platform to facilitate information exchange between users*"<sup>1</sup> est aujourd'hui renforcé par le contenu procuré par ces réseaux.

En effet l'accueil des plateformes de réseaux sociaux dans la planète internet au côté des bibliothèques virtuelles, magazines, vidéos, blogs, plateformes scientifiques, forums en ligne et bien d'autres, a donné naissance à ce qui est connu par des "Communautés virtuelles", (Rheingold, 1993), pouvant être considérées comme les nouvelles rivières ou

---

<sup>1</sup> D'être une plateforme qui facilite l'échange d'informations entre les utilisateurs

les acteurs économiques, en l'occurrence entreprises et consommateurs, peuvent aller pêcher de nouveaux spécimens d'informations.

Des milliards de personnes sont connectées à ces plateformes de réseaux sociaux chaque jour : 2,27 milliards d'utilisateurs actifs pour Facebook, 1 milliard sur Instagram, 326 million sur Twitter, et 1.9 milliard sur YouTube, (Zephoria Digital Marketing Insights Page, 2019), et ceci de plusieurs façons. Effectivement, les possibilités vont d'utilisateurs avec un profil personnel, pages de différents types (commerciale, association, culturelle,...), groupes rassemblant des personnes aux intérêts communs sur certains sujets (sportif, médical, animaux, la vie d'expatriés, musique, jeux, religion, ...) et « *followers* »<sup>2</sup> de célébrités en tous genres (chanteurs, acteurs, athlètes, politiciens, ... et cette nouvelle tendance d'influenceurs).

Cependant, même si ces plateformes offrent une plus grande quantité d'informations, leur disponibilité, leur facilité d'utilisation, leur accès gratuit et surtout la parfaite liberté d'expression incontrôlée à travers eux, donnent la possibilité à chacun et à n'importe qui de pouvoir dire n'importe quoi et n'importe où. Et comme décrit ci-dessus, ceci peut se faire sous une vraie ou une fausse identité, plaçant ainsi les entreprises et les consommateurs face à une montagne d'informations, qualifiée par certains, comme Gérard Danaguezian (2018), de « déluge de données », les menant à contester la valeur de celles-ci, ou du moins à se sentir obligés de ré estimer cette valeur à chaque fois.

Un des dégâts constatés est que les entreprises sont, aux yeux de certains, submergées par ce déluge, à la limite impuissantes quand il s'agit du management des informations communiquées à leurs consommateurs cibles. Nous citerons ici les travaux de M. Kaplan & Michael Haenlein (2010, P60), cités précédemment, qui exposent dans leur recherche "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", le passage des entreprises au statut d'observateurs n'ayant ni l'opportunité, parfois ni le droit, d'intervenir sur les informations qui circulent à propos d'elles, concernant l'usage de leurs produits et services, leurs images, ou encore moins leurs qualités : « *Historically, companies were able to control the information available about them through strategically placed press announcements and good public relations managers. Today, however, firms have been increasingly relegated to the sidelines as mere observers, having neither the*

---

<sup>2</sup>Terme du jargon des réseaux sociaux décrivant une personne qui s'est abonnée à la page ou le profil d'une autre, afin de suivre son activité sur cette plateforme.

*knowledge nor the chance—or, sometimes, even the right—to alter publicly posted comments provided by their customers»<sup>3</sup>.*

Un autre dégât pour les entreprises, consiste en la difficulté de gérer la grande quantité d'informations reçues de leur environnement externe, et qui s'est fait octroyer le nom de « *Big Data* » (Bathelot, 2017). Un concept qui à la base n'était pas destiné au domaine du commerce mais dont l'impact a été marqué par l'intensification de l'utilisation des nouvelles technologies. Des études telles que celle menée par IBM en 2011, a montré que plus de 71% des directeurs marketing interviewés ont avoué n'être pas prêts à faire face à cette explosion de data.

Du côté du consommateur, un des principaux dégâts causé par ce déluge de données, s'est répercuté sur son processus de prise de décision à la consommation. Effectivement, si « *La prise de décision du consommateur est basée sur le traitement et l'évaluation des informations fournies* » (Halawany- Darson, 2010), il est de plus en plus difficile de traiter et d'évaluer une information quand nous la retrouvons dite dans un certain nombre de sources et contredite par les mêmes sources, « *Tout peut devenir prétexte à évaluation. Même un article sur un site de presse ou sur un blog. Il sera possible d'en évaluer l'impact... Nous sommes entrés dans l'ère de l'évaluation permanente* » (Dubuquoy, 2011, p11)

La position des deux partis face à cette situation est comparable à la position de deux conducteurs automobiles ayant rendez-vous ensemble et qui se retrouvent aux volants de leurs véhicules sous un déluge. Le ressenti est le même :

- Panique et sentiment d'instabilité au volant contre confusion et appréhension dans la production et consommation de biens et services ;
- Frustration car si la petite pluie est appréciée, l'orage fait peur. Ce qui est le cas pour la quantité réduite d'informations et le grand paquet de celle-ci ;

---

<sup>3</sup> Historiquement, les entreprises ont pu contrôler les informations disponibles à leur sujet grâce à des annonces de presse placées stratégiquement et à de bons responsables des relations publiques. Aujourd'hui, cependant, les entreprises sont de plus en plus reléguées à l'écart en tant que simples observateurs, n'ayant ni la connaissance ni la chance - ou, parfois, même le droit - de modifier les commentaires publiés par leurs clients.

- Manque de visibilité sur la route pour les conducteurs et manque de visibilité pour la prise de décision pour la production et consommation de biens et services ;
- Besoin de prêter attention aux conducteurs qui passent pour essayer de reconnaître son rendez-vous, sachant que beaucoup de véhicules se ressemblent et paraissent encore plus similaires avec le manque de visibilité sous l'orage. Sentiment qui peut être similaire aux entreprises qui ont du mal à distinguer leur cible, qui paraissent similaires sur les réseaux sociaux, et aux consommateurs qui doivent comparer les biens et services similaires à ceux dont ils ont besoin.

Comme pour les deux conducteurs sous un déluge, il est important pour les entreprises et les consommateurs d'agir pour se protéger des imprévus et de réagir pour limiter les dégâts, et cela implique l'adoption de nouveaux comportements. Les entreprises vont adopter de nouvelles méthodes pour approcher leurs consommateurs, et les consommateurs vont changer leurs habitudes de consommation.

## **2. Impact de l'environnement sur le consommateur d'aujourd'hui.**

Pour résumer ce qui a été décrit précédemment, le progrès rapide des nouvelles technologies et l'émergence des réseaux sociaux ont changé les modes de vies, les priorités, l'accès à l'information, notre analyse de cette information reçue, et les sources d'où elle provient. L'exposition à un paquet important d'informations autant similaires que contradictoires nous engage dans une démarche d'analyse et de filtrage de celle-ci. Il est à noter également qu'un degré de conscience plus élevé se fait ressentir, dès un âge prématuré, et la capacité de s'auto former et de s'informer s'est développée.

De même est le cas dans l'aspect consommation, nous sommes de plus en plus exigeants, aptes à prendre des décisions de consommation basées sur des faits et de moins en moins fidèles aux marques. Un article publié par Pierre BRYL (2019), sur le site web d'une entreprise spécialisée dans l'accompagnement à la création de sites de ventes en ligne, atteste que : « *En 2019, les besoins du consommateur semblent changer si fréquemment que répondre à ses attentes les plus profondes est devenu un véritable enjeu commercial* ». Rares sont ceux qui se contentent d'avoir l'opinion de leurs proches, de lire les étiquettes ou la description d'un bien ou d'un service, ou encore moins de prendre le risque en se

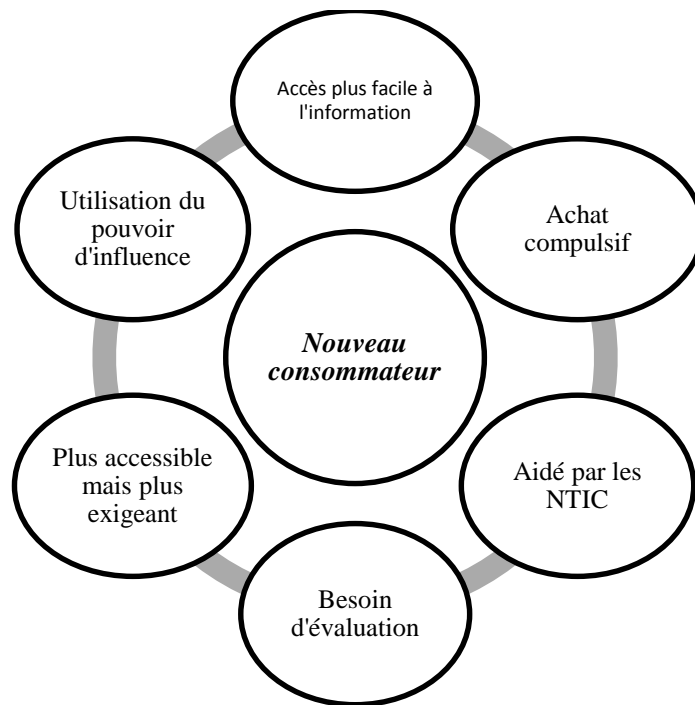
disant : « Je teste et je vois... », pour prendre une décision de consommation. Le consommateur d'aujourd'hui veut toujours en savoir plus d'abord, et se donne le moyen pour y arriver.

## **2.1 Un consommateur différent ?**

Par soucis de pertinence, nous nous sommes intéressés aux points de vue des organismes spécialisés dans la compréhension du comportement des consommateurs, les bureaux d'études de marchés, et une consultation des dernières publications nous a fait apparaître une certaine concurrence pour celui qui lui trouvera l'appellation la plus originale. Même si les appellations changent : « The modern consumer » (Le consommateur moderne) (Desjardins, 2019), « le consommateur connecté » (Bryl, 2019) ou encore le « consommateur 2.0 » (Dubuquoy, 2011), les descriptions restent plus ou moins similaires, et présentent les principaux aspects suivants :

- C'est un consommateur qui a accès à plus d'informations et qui a découvert qu'il pouvait varier les sources de celle-ci, grâce au progrès des nouvelles technologies décrit précédemment ;
- Qui a la possibilité de consommer instantanément, 24h/24 et 7 jours/7 ;
- Qui a peut-être pu identifier son 6ème sens, la technologie ;
- Qui a besoin de tout évaluer ;
- Qui est prêt à parler plus de lui-même mais qui exige un retour d'un certain niveau ;
- Et surtout qui a réalisé le pouvoir d'influence que tout ça lui procure et qui ne se prive pas de l'utiliser.

Figure 1 : Cadrage du profil du nouveau consommateur.



Source : Elaborée par l'auteur

La découverte de ces nouveaux aspects concernant le profil du consommateur, nous a fait nous intéresser de plus près aux travaux traitant du sujet. En voici quelques exemples pour chaque aspect.

**A.** Un accès plus facile à l'information :

Le progrès des technologies de l'information et de la communication, offre au consommateur une liste de sources quasiment illimitée, qui sont classifiées par certains en plusieurs catégories. Nous prendrons l'exemple de la cartographie publiée par Bénédicte Rios (2015), Community manager (Animatrice de communauté sur le net) chez Digital Campus de Toulouse, qui montre bien les types d'informations retrouvées sur le net. Le résumé de la cartographie se trouve dans les tableaux ci-dessous:

**Tableau 1 :** Classification des informations selon leur Nature

Blanche	Facile d'accès
	Peu de valeur
	Légale
Grise	Légale
	Plus facile d'accès
	Souvent informelle
	Valeur plus importante
	Obtenu par indiscretion
Noire	Obtenu de Manière illégale
	Espionnage industriel

Source : Elaboré par l'auteur

**Tableau 2 :** Classification des informations selon qu'elles soient primaires, secondaires ou tertiaires

Sources primaires	Documents de première main ou primaires : Information inédite/Accès direct à l'information
Sources secondaires	Documents de deuxième main : Information directement exploitable/fondée sur des sources primaires/recensent les documents de première main
Sources tertiaires	Compilation de documents primaires et secondaires

Source : Elaboré par l'auteur

**Tableau 3 :** Classification des informations selon d'où elles viennent.

Les sources d'informations traditionnelles	Information validée par des organismes légitimes (centres de recherches...)
Sources émergents de structures plus ou moins formelles	Où les règles de validation et de publication sont plus ou moins strictes (Wikipédia)
Sources informelles	Blogs / Publiée sans contrôle
Le contexte	
Les autorités	

Source : Elaboré par l'auteur

**B.** La présentation des caractéristiques du syndrome de l'achat compulsif :

*« La moitié des consommateurs connectés interrogés par Trade doubler, une entreprise spécialisée dans le Marketing Digital, font du shopping en ligne via leur Smartphone ou tablette chaque semaine ; tous les jours pour près d'un tiers (30 %), certains dès 6h du matin (1 sur 10) à la recherche des meilleures offres du jour. Selon Morgan Stanley, 91 % des gens veillent à avoir toujours un terminal mobile à portée de main. » (Gayat, 2014).*

Etant donné que les études faites sur les habitudes des consommateurs en Afrique du Nord et au Moyen Orient dans ce sens sont rares, l'exemple donné ci-dessus a été choisi sur la base que la population étudiée, les français, montre une proximité géographique et culturelle à la nôtre, et que les résultats pourraient être considérés comme d'éventuelles hypothèses si une étude devait être menée.

Les études qui ont été menées dans notre zone cible quant à elles, montrent que les consommateurs dans cette région ne sont pas moins connectés que ceux des pays européens, et que leurs usages des nouvelles technologies, notamment du Smartphone se développent dans le même sens.

Un rapport publié en Mars 2019 dans le journal Afrique La Tribune (Dia, 2019), sur les indicateurs révélant l'évolution des habitudes de consommation des Africains (suite à une étude menée auprès de 12 575 consommateurs répartis sur 12 pays africains), a montré que même si les moyens de distribution privilégiés par les consommateurs restent les traditionnels épiceries, marchés, commerces informels plus que les enseignes de grandes marques et les hypermarchés, il y a une montée progressive du e-commerce et la pratique des achats en ligne se fait de plus en plus adoptée.

Le besoin de consommation permanent ici a été remarqué par des observations personnelles dans plusieurs pays de la région (Algérie, Tunisie, Maroc et Egypte), ou nous avons remarqué que les commerces de détail exercent de plus en plus tard et se mettent petit à petit aux services de livraisons.

Pour ce qui est du moyen orient, les études sont encore plus rares et parlent principalement de consommation de luxe. Etant donné la nature de cette catégorie de consommateur, il n'est pas nécessaire de signaler la possibilité pour elle de mettre en

pratique le principe de consommation instantanée, 24h/24 et 7jours/7 grâce à leur fort pouvoir d'achat. Néanmoins, quelques progressions sont à noter dans leur comportement qui se rapproche de celui du consommateur moyen, c'est l'utilisation des nouvelles technologies (Abtan, El Ghouzi, 2018), notamment les Smartphones, et cela même si elle se limite un peu à la comparaison ainsi qu'à l'information plus que pour l'achat, étant donné que le moyen d'achat privilégié reste l'expérience en boutique pour tous les prestiges que celle-ci offre.

Tous ces changements et ces nouvelles possibilités pour faciliter la consommation, ont contribué à la mutation du consommateur vers un « Omni consommateur ». Il est ébloui par et dépendant de son nouveau gadget qui ne l'aide plus seulement à satisfaire ses besoins mais lui en crée de nouveaux ; Se retrouvant souvent à faire des achats inutiles, motivé par la possibilité d'acheter sans se déplacer et à n'importe quel moment, disposant d'un plus grand choix les uns plus économiques que les autres, et surtout n'ayant pas conscience de l'importance des sommes dépensées à cause de l'utilisation de la monnaie électronique. Ce sont là les caractéristiques d'un consommateur qui est quasiment atteint du syndrome de « l'achat compulsif », et plusieurs études et publications psychologiques mettent en avant l'impact de certaines techniques marketing à ce sujet : *« Les concepts marketing, qui sont parfaitement instruits des fonctionnements mentaux, jouent des faiblesses intrinsèques pour s'assurer que le client ne sorte pas du « tunnel de vente ». Rappelons qu'en marketing, le principe au contraire, est d'induire l'achat, pas d'aider le consommateur à avoir un achat pertinent »* (Neveux, 2017).

**C. Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le changement du comportement du consommateur :**

Dès 1972, Philip Kotler avait sorti au grand jour les résultats de sa recherche pour démontrer l'importance du point de vente et de l'expérience du client avec celui-ci pour stimuler le comportement d'achat, et fut le précurseur du « Marketing Sensoriel ». Mais ce n'est que dans les années 2000 que celui-ci a commencé à avoir du succès auprès des entreprises, quand on a compris que le consommateur souhaitait retourner à ses 5 sens pour appuyer sa décision d'achat.

Il ne se laisse plus influencer par les spots publicitaires ou les différentes affiches et descriptions qu'il peut trouver du produit et service dont il a besoin, ne se fait confiance qu'à lui-même, et donc exprime sa détermination à avoir une expérience la plus réelle possible avant de s'engager dans un processus d'achat. En gros, il souhaite expérimenter l'utilité du bien et service avant de l'acquérir.

Aujourd'hui, avec les modes de vies qui vont de plus en plus vite, et surtout avec la diversité et la multitude d'offres disponibles ainsi que leurs similitudes, le consommateur n'a ni le temps, souvent ni la possibilité de les essayer toutes par lui-même, et se met donc à chercher le moyen le plus efficace pour combler sa frustration de ne pas pouvoir utiliser ses cinq sens, et il s'avère qu'il l'a trouvé, ce sont les nouvelles technologies, ou plus précisément les réseaux sociaux.

À défaut de pouvoir tester tous les produits lui-même, il se fie aux opinions postées par d'autres utilisateurs sur les différentes plateformes en ligne. Cela ne remplace certes pas une vraie expérience en magasin, car les seuls sens qu'il pourra utiliser seront la vue et l'ouïe, mais les moyens sont tellement diversifiés et multiples que leur combinaison leur fait se rapprocher du résultat procuré de cette expérience. Certaines vidéos en elles-mêmes vont au-delà de tout type d'expérience que pourrait avoir le consommateur avant de se procurer le bien et service. Par exemple, quand le maximum que pourrait avoir un consommateur pour l'achat d'un produit cosmétique, c'est de le tester sur place pour vérifier sa texture, son odeur, sa consistance, et lire sa composition, le but pour la majorité étant d'avoir un effet sur le long terme après de multiples utilisations, il ne pourra pas connaître le résultat s'il ne se le procure pas. Une vidéo postée par un utilisateur qui a eu cette expérience en dira beaucoup plus et donc fournira plus d'informations qui pourront l'aider dans sa décision d'achat.

Nous sommes devenus dépendants de ces outils et nous les avons adoptés comme support, une sorte de 6<sup>ème</sup> sens, pour appuyer notre instinct nous rassurer dans notre processus d'évaluation devant cette multitude de choix.

**D. Un processus de décision renforcé :**

L'évaluation a toujours fait partie des étapes de description du processus de prise de décision des consommateurs, et même si elle est exprimée sous différentes formes, la plus courante reste « l'évaluation des alternatifs ». Elle consiste en l'analyse et la comparaison, ainsi que la détermination de la valeur des informations recueillies des différentes sources citées précédemment.

Il est difficile de dire si cette étape est plus facile aujourd'hui avec tous les progrès en termes de nouvelles technologies, ou si au contraire, elle est plus difficile, car si cette information est plus facilement disponible grâce à la multiplication des sources, son infirmation ou l'information qui la contredit l'est aussi sur les mêmes sources. Ce qui prêle à confusion les consommateurs, ne sachant pas quoi croire, et divise les études menées à ce sujet. Si certains comme Audrey Portes (2015), pensent que la phase d'évaluation des alternatifs « *est devenue plus simple notamment grâce à l'expansion des comparateurs de prix sur le web* », d'autres la voient plus difficile à cause de plusieurs incertitudes. Nous pensons ici à l'étude de James Bettman, Mary Frances Luce et John W. Payne (2000), « Processus du Choix Construit de Consommateur », ou les auteurs pointent du doigt la difficulté du processus à cause de toutes les options disponibles, mais aussi de tous les paramètres qui rentrent lors de l'arbitrage que doit faire le consommateur. Ceux-ci vont au-delà de la classique conciliation entre le prix et la qualité, en ajoutant des préoccupations telles que la protection de l'environnement, le respect des valeurs sociétales, le souci de la santé ou encore la longévité.

Ce qui est commun par contre, c'est de dire que le consommateur s'est engagé dans une démarche d'évaluation permanente, à la quête de la source la plus crédible pour optimiser sa décision, ou parfois même, juste pour satisfaire sa curiosité en se lançant dans l'évaluation de produits ou services qu'il n'a ni les moyens, ni l'intention de consommer. Qui n'a jamais été sur un site de comparateurs de vols pour connaître les prix d'un billet ou d'un hôtel d'une destination inédite à l'autre bout de la planète, parce qu'il a vu un documentaire à la télé parlant des vacances de la jeunesse dorée d'un certain pays dans cette destination ?

De plus, les moyens pour comparer et évaluer les informations sont tellement nombreux, de plus en plus « *Fancy*<sup>4</sup> », faciles d'accès et d'utilisation et parfois même divertissants et amusants qu'ils deviennent parfois un vrai passe-temps. Blogs, forums en ligne, groupes de discussions sur les réseaux sociaux, études comparatives, comparateurs en ligne, vidéos de partage d'expérience, ou commentaires et avis des consommateurs, la liste s'allonge continuellement et se renforce avec l'apparition des moyens de plus en plus professionnels, ayants un aspect presque scientifique.

Nous donnerons ici l'exemple d'un des outils les plus récents mis à disposition des utilisateurs des réseaux sociaux, qui est la possibilité de mener un mini sondage en ligne.

Effectivement, sachant qu'à chaque fois qu'une nouvelle option est introduite sur la plateforme, celle-ci fait automatiquement le Buzz, et son utilisation devient vite une tendance, nous avons remarqué la période de surutilisation de cette option sur Facebook, ou beaucoup y ont eu recours pour s'aider à faire des choix de consommations ou même juste s'amuser à lancer des sondages sur des questions qui ne nécessitaient aucune décision, comme le plat préféré ou le sentiment envers une situation particulière.

Cette option a été évoquée ici pour montrer à quel point les outils d'évaluation se diversifient, et comment est-ce que le consommateur est devenu limite accro à cette démarche. Son mécanisme sera expliqué plus loin dans ce travail, et démontrera à quel point celle-ci se rapproche de la démarche d'un professionnel en la matière.

**E. Un consommateur plus accessible, mais plus exigeant :**

Comme expliqué dans la partie précédente, les entreprises s'attèlent depuis toujours à la compréhension de leur environnement mais encore plus à leurs consommateurs, et cela se fait grâce à l'activité dédiée à la compréhension de son comportement, l'étude de marchés.

---

<sup>4</sup>Fancy : Terme anglais souvent utilisé pour décrire un style vestimentaire ou un gadget quand il est tendance et montre de la recherche, du raffinement et de la créativité.

Nous n'allons pas nous attarder à expliquer le fonctionnement de celle-ci dans cette partie, car un chapitre lui est dédié plus loin, mais nous allons seulement évoquer le changement qu'elle a subi suite au changement du comportement du consommateur. Quand le principe était d'aller chercher le consommateur pour lui demander son opinion en le convaincant de participer à des études de différents types, il se trouve qu'aujourd'hui celui-ci donne son opinion sans qu'on ne la lui demande. Plus encore, le besoin d'expression de son contentement et encore plus de son mécontentement devient une urgence à partager le plus vite possible et avec un maximum de personnes.

Effectivement, avec tous les moyens s'offrant à lui, notamment les réseaux sociaux, l'utilisateur ne se retient plus de donner son avis quel qu'il soit, satisfait ou pas, il cherche plus que jamais à se faire entendre, et est très volontaire et de plus en plus précis quand il s'agit de parler de ce qu'il veut. Mais qu'est-ce qui motive une telle volonté ?

Étant donné que nous n'avons pas trouvé d'études portant sur les motivations d'expression des utilisateurs sur les différentes plateformes, nous nous sommes penchées sur celles portant sur les motivations des participants aux études de marchés, et nous sommes arrêtés sur celle de Maud Herbert (2004) : « Réunions de Consommateurs : Comprendre Les Motivations de la Participation ». L'auteur y expose les résultats d'une enquête menée auprès de 15 consommateurs, ayant participé chacun au moins à un groupe de discussion l'année précédente, sous forme d'entretiens semi-directifs, d'une durée de 1h30 chacun et dont l'objectif était de cerner les motivations à participer à ces réunions.

Nous ne sommes pas en mesure d'affirmer si les résultats de cette étude s'appliquent à notre questionnement, mais certains d'entre eux nous sont semblés intéressants à être considérés comme des hypothèses ou comme un fil conducteur pour une potentielle étude :

- ❖ Satisfaire un besoin d'ego et d'estime de soi ;
- ❖ Satisfaire le besoin de s'impliquer, d'être actif et de participer à quelque chose ;
- ❖ Bénéficier de son droit à la liberté d'expression,

- ❖ Prendre l'opportunité de représenter les autres ;
- ❖ Se sentir exister et s'extraire de la masse anonyme.

L'auteur a divisé les besoins en deux groupes, tangibles et intangibles, et si les besoins cités ci-dessus sont intangibles, le besoin qui ressort le plus auprès des participants reste le besoin tangible qui est la rémunération reçue pour la participation, ou ce qui est connu sous le nom de « *Incentive* »<sup>5</sup>.

Si ce besoin est le plus important pour motiver les participants à aller donner leur avis, celui-ci n'est pas perçu par l'utilisateur de plateformes en ligne quand il donne son avis sur un blog, ou en commentaire, et la question reste donc posée sur ce qu'il attend réellement en retour : Un remerciement de la part de l'entreprise ? Une action de correction si le commentaire s'agit d'une critique ou d'une insatisfaction ? Influencer les caractéristiques d'un produit ou d'un service pour les adapter à son goût ? Ce qui est sûr c'est que quelle que soit l'attente derrière cette action, elle reste indirecte et impersonnelle et fait partie des difficultés auxquels font face aujourd'hui les entreprises au cours de leur démarche de compréhension des consommateurs. Car si certes celui-ci est plus volontaire pour parler de lui et exprimer son ressenti, ses attentes restent néanmoins floues et à explorer.

#### F. La prise de conscience du pouvoir d'influence du consommateur :

Bien avant Michael Porter (1979) avec le concept de « pouvoir de négociation des clients », les recherches et les industriels s'intéressaient à ce sujet et l'avaient prédit, et comme pour le consommateur, les appellations et expressions se sont multipliées pour essayer de représenter au mieux cette situation.

« Roi », dans le fameux dicton néerlandais « *le client est roi* », « Consommateur souverain » selon William Hutt (1936), qui l'a nommé ainsi en s'inspirant de ce proverbe afin d'illustrer sa comparaison du processus de consommation à celui d'un vote. En effet selon l'auteur, de la même manière que, par exemple, le vote d'un citoyen influencerait la direction de la politique d'un pays, le Dollars, ou le

---

<sup>5</sup>Terme anglais utilisé dans le jargon des études de marché pour faire référence à la récompense, souvent monétaire, donnée en guise de récompense à la participation à une étude.

choix d'investissement de celui-ci par le consommateur influencerait la direction de l'économie.

Plus récemment, des publications comme l'article paru sur une revue économique en ligne, reporte que le mythe du consommateur roi n'est devenu réalité que maintenant avec les nouvelles technologies. Il a la possibilité un peu d'obliger les entreprises à le suivre sur ce terrain de consommation en ligne ou digitale et d'y imposer ses règles, limite de les tenir en otages. Son arme : La liberté d'expression. Ses partenaires : la multitude de canaux mis à sa disposition, la vitesse de propagation de l'information, la taille de l'audience, la disponibilité en illimité, et enfin sa menace : la multitude d'offres, et donc la possibilité d'aller ailleurs.

Il est à noter aussi que la multiplication des appellations pour la situation ou pour le phénomène a également été influencée par le profil du chercheur. Les académiques lui donnent une connotation pro-consommateur et essaient de mettre en avant le fait que les entreprises ont perdu le contrôle face à ce consommateur, qui a de plus en plus les moyens de s'imposer, comme l'appellation de « consommateur souverain » par William Hutt (1936) cité précédemment, et les professionnels cherchent des appellations pour donner l'impression que c'est grâce aux entreprises que le consommateur a eu ce pouvoir, et qu'il leur doit en quelques sortes de coopérer. Nous donnerons ici l'exemple de l'appellation « Consom'acteur » (Morin, 2012) qui est une des plus récentes et qu'on retrouve dans de nombreuses sources, notamment les sites et magazines spécialisés dans le marketing quand ils parlent d'actualités concernant les consommateurs.

Il est décrit comme un consommateur qui regarde au-delà des caractéristiques du produit et du service lui-même, mais à tout ce qui intervient de près ou de loin à sa production. Par exemple, il a le souci de l'environnement et des valeurs sociétales en plus et se porte donc de plus en plus volontaire pour s'impliquer dans le processus de co-production. Eric Rémy (2007) précise que : « *Le consom'acteur est un individu qui prend conscience de son rôle et de son importance en faisant de la consommation un acte politique. Contrairement au militant, il peut le faire de manière individuelle et de façon ponctuelle ce qui n'est pas sans poser des problèmes lorsque l'on veut l'approcher, car potentiellement les consom'acteurs sont très nombreux. Cette figure, la plus importante du consumérisme actuel,*

*interroge la consommation et le système capitaliste qui la porte et tente de le réformer de l'intérieur. Dans la pratique, la critique consumériste va alors prendre une autre dimension en modifiant ses moyens de pression vis-à-vis du capitalisme».*

Nous pouvons donc voir le pouvoir qu'il a aujourd'hui et qui lui donne la possibilité de discuter les prix, mais aussi d'influencer les caractéristiques du produit ou du service dont il a besoin.

## **2.2 Un consensus fragile sur la déclaration d'un nouveau consommateur.**

Les points ou caractéristiques cités ci-dessus montrent qu'il y aurait consensus des recherches sur le fait qu'il y a bien une évolution dans le comportement du consommateur, même si c'est sur différents aspects. Cependant, certains comme Haward Gross (2015) dans son article publié sur Paris innovation Review, « Un mythe moderne : le pouvoir du consommateur », ou encore Marc Filser, and Eric Vernet (2011) dans leur travail, "Quels Pouvoirs pour le Consommateur?", ne sont pas d'accord et pensent que cette notion « D'empowerment du consommateur » n'est faite que pour flatter son égo pendant que les entreprises s'enrichissent sur son dos.

D'après les auteurs, si l'on regarde de plus près, le comportement du consommateur n'a pas tellement changé. Les études qui en parlent sont souvent faites par des spécialistes du domaine (des marketers praticiens ou chercheurs), qui font soit de l'abus de langage suite à la confusion des bases sur lesquelles ils estiment le pouvoir et le contrôle du consommateur, soit le font un peu exprès dans un but de valoriser le consommateur, et de le mettre en confiance, en lui donnant l'impression qu'il a ce pouvoir, pour arriver à leurs fins.

Effectivement, plusieurs études ont été faites dans ce sens, mais nous nous sommes concentrés sur celle de Haward Gross, que nous trouvons avoir résumé la situation.

Selon lui, les marketers associent pouvoir et contrôle mais oublient un peu que nous sommes dans une ère où ceux-ci sont reliés à l'information, que celui qui la détenait, détiendrait le contrôle, et que dans le cas entreprises/consommateurs, il n'est pas facile de distinguer qui la détient. Aussi, quand beaucoup d'études affirment que le consommateur est conscient de son pouvoir d'influence et qu'il l'utilise pour donner son opinion grâce aux nouveaux moyens mis à sa disposition, notamment les nouvelles technologies, d'autres

études ont prouvé que beaucoup de consommateurs ne ressentent pas le pouvoir qu'ils ont et qu'au contraire, pensent qu'ils sont beaucoup plus influencés par les marques. Elles démontrent également que très peu de consommateurs ressentent le besoin ou l'utilité de partager leur opinion sur une marque ou un produit donné.

En gros, l'auteur n'hésite pas à conclure sa recherche en affirmant que les marketers ont tort de penser ou de clamer que le consommateur a pris le pouvoir. Selon lui : « *...les consommateurs ne sont pas aux commandes. Ils ne l'ont jamais été et n'ont probablement aucune envie de l'être. Cela leur prendrait trop de temps et des efforts. Ce qu'ils désirent, plus probablement, ce sont des interactions simples et transparentes, où ils obtiennent ce qu'ils achètent pour sans avoir à se battre pour faire reconnaître que cela appartient bien...* ». Cette idée est mise en avant uniquement pour justifier le fait que les marketers ont perdu le contrôle suite à tous ces progrès des nouvelles technologies, et donc se rassurent en disant qu'il a été transféré vers le consommateur.

En effet, si nous croisons les résultats de cette étude avec d'autres comme celle d'Antoine Dubuquoy (2011), cité précédemment, on peut remettre en question plusieurs des affirmations émises dans la partie consacrée à la description du nouveau consommateur.

Si par exemple, nous savons que le consommateur a plus de moyens pour chercher par lui-même, au final, celui-ci se retourne vers les internautes qui partagent leurs expériences et aura donc toujours besoin des conseils des autres. Aussi, même si lire ou voir les expériences des autres le reconforte soit peu dans sa décision, il est toujours influencé par le phénomène ROPO (*Research On Line, Purchase Offline*) et donc appréciera et préférera toujours avoir la possibilité de toucher et de tester par lui-même.

D'autres exemples viennent bousculer les résultats cités ci-dessus, comme le fait que même si le consommateur est plus méfiant et se laisse moins influencer par certaines méthodes marketing, comme les publicités qui annoncent des produits miracles, sa nature économe le rattrape encore, et il réagit toujours au fameux bon vieux « soldes » et « *buy one, get one free* ».

Un autre point de vue différent, est celui de Marie-Georges Fayn (2017) : « Vers une Vision Enrichie de l'Empowerment du Consommateur en Marketing ». L'auteure démontre que le marketing ne faisait pas usage complet des phases de la notion

d'empowerment qui ont été définies après un croisement de l'analyse de quatre disciplines : les sciences de l'éducation avec Paulo Freire (1970), la psychologie avec Rappaport (1987), Zimmerman (1988) et les sciences politiques et du développement avec Lake (1994), et que donc la notion d'empowerment n'était pas vraie dans le cas du consommateur : « ce n'est qu'une mise en travail dissimulée derrière un sentiment de liberté ».

D'après l'analyse de l'auteure, l'empowerment se ferait à travers 4 stades, mais le Marketing n'offre réellement les conditions au consommateur que pour 3 d'entre elles. Il est donc difficile d'utiliser cette notion pour définir sa situation.

Effectivement, le premier stade est le stade individuel ou le consommateur prend conscience de sa situation, grâce aux différentes actions de marketing direct et indirect, pour lui faire prendre conscience qu'il est au cœur de l'attention de l'entreprise, et que son ultime raison d'être est de satisfaire ses besoins. Elle lui donne ainsi un sentiment de valorisation et le pousse à vouloir participer à la production des biens et des services qui lui sont destinés, en parlant plus de ses besoins ou en l'aidant à en découvrir de nouveaux.

Le deuxième stade est collectif et représente la phase où le consommateur va se tourner vers ses semblables pour avoir plus d'informations et partager son expérience. Le désir d'avoir plus d'informations et de les évaluer a été expliqué précédemment, et la participation du marketing en cela peut se voir à travers les efforts des entreprises pour regrouper leurs consommateurs dans des communautés qu'elles soient virtuelles, sur des réseaux sociaux par exemple à travers la création de pages de fans, ou non, en établissant des lieux de regroupements ou en organisant des événements.

Le troisième stade quant à lui est collaboratif et consiste en le passage à l'acte par la prise de décision et la participation à la coproduction. On verra ici des consommateurs qui sont prêts à parler d'eux même et de ce qu'ils veulent, laissent des avis et des commentaires sur les plateformes des entreprises et se portent volontaires pour répondre aux questions des entreprises. Le marketing participe de son côté à cela toujours en leur offrant la possibilité de s'exprimer par des canaux plus différents les uns des autres : centres d'appels, FAQ (Foire Aux Questions), mails, pages sur les plateformes de réseaux sociaux. Il est même passé du mode réactif, où il attend que les consommateurs viennent vers lui, au mode proactif, en allant leur demander leurs avis de temps en temps, par la création de sondage

ne serait ce que par une seule question simple et directe à choix unique : « Aimez-vous ce produit/service/ spot publicitaire ? ». C'est devenu un atout et un objet de concurrence pour certains, qui vont même plus loin en investissant dans des solutions digitales leurs permettant d'évaluer et d'améliorer leur taux de réactivité aux requêtes des clients, mais surtout à leurs actions et interactions en ligne. Ces solutions sont des logiciels de veille dont l'objectif est de mesurer la « e-réputation » des marques en ligne, en détectant un maximum d'action ou de publications ou il y aurait mention de la marque en question.

Le dernier stade est le stade sociétal qui représente un peu la phase où l'on pense aux autres et à les faire bénéficier de ce nouveau statut. L'auteure alors explique que le marketing ne permet pas vraiment au consommateur d'atteindre ce stade.

### **3. Environnement perturbé et consommateur intrigant, une menace ou une opportunité pour les entreprises ?**

Il semble que le débat sur le changement du comportement du consommateur restera ouvert, et il y en aura toujours qui défendront l'idée du nouveau consommateur et d'autres qui la démentiront, et cela quelques soit leurs motivations : faire peur aux entreprises ou simplement essayer de le comprendre. Ce qui est à retenir, c'est qu'il y a bien évolution de son environnement et que lui et les entreprises qui y font partie font de leur mieux pour s'y adapter et en tirer profit. Ceci requiert de s'approprier des tendances, notamment celles en matière de nouvelles technologies.

À ce propos, en jetant un coup d'œil aux dernières mises à jour des réseaux sociaux les plus populaires, Facebook et Instagram, on peut remarquer l'une des dernières tendances qui les submergent : les fonctions « Sondages » et « Demander des recommandations ». Ce sont des fonctions qui offrent aux utilisateurs la possibilité de lancer leurs propres sondages sur des pages ou des groupes d'intérêts, leur permettant de produire des chiffres concernant l'opinion des autres utilisateurs à propos des marques, produits, services ou autres sujets (sport, politique, religion...) pour s'aider dans le processus décisionnel quotidien.

Le processus d'utilisation de ces fonctions se rapproche de celui d'une étude de marché menée en ligne et leur vulgarisation ainsi que leur amélioration progressive pour se rapprocher des méthodes professionnelles, posent la question sur la possibilité de la naissance d'un nouveau type de concurrence pour les études de marchés. Cela concernera

surtout les bureaux qui justifient la qualité de leurs services ou simplement leurs «factures fantaisistes» par l'adaptation des méthodes de recherche aux développements de ces technologies de l'information, et par la spécialisation dans l'utilisation de logiciels capables de concevoir des enquêtes en ligne avec autant d'avantages en termes de taille d'échantillon cible, de temps des études et de contrôle de la qualité des données collectées.

En effet, avec cette facilité d'utilisation, le contact direct avec les interlocuteurs, la possibilité de transformer les sondages en une sorte de "groupes de discussion en ligne" via les discussions qu'elles génèrent dans la fonction «commentaire» et enfin leur accès gratuit, la probabilité que certaines entreprises soient tentées de lancer leurs propres études en ligne et de se passer des services de ces bureaux d'études de marché n'est pas à exclure.

Ceci est du côté des entreprises clientes. Du côté du consommateur, le risque peut paraître au niveau de sa prise de conscience et de l'inversion de la tendance : au lieu que ce soit l'entreprise qui fasse des enquêtes, le consommateur va la devancer et se mettre à mener des enquêtes à son tour, créant une pression supplémentaire pour ce qui est de la gestion de l'image de marque de l'entreprise.

Constat étant fait, si on se fie aux résultats de la partie précédente concernant les différents moyens disponibles pour la maîtrise de l'image de marque, tels que les programmes de veille « e-réputation », les entreprises pourraient réorienter leurs efforts pour essayer de tirer profit de l'évolution de l'environnement en :

- Utilisant ce penchant des consommateurs et intérêts aux outils d'enquêtes pour pouvoir les approcher. Si les consommateurs donnent de l'intérêt aux enquêtes en ligne et comprennent leur fonctionnement, ils seront peut-être plus coopératifs quand ils seront invités à y participer ;
- Faire usage de ces nouveaux outils, comme les sondages en ligne pour faire des petits tests de temps en temps et surtout attirer l'attention et l'utiliser comme un moyen de rappel de leur présence ;
- S'en servir comme moyen d'attirer et de recruter des participants à des enquêtes plus approfondies. Si une entreprise lance sur une de ses pages sur les réseaux sociaux un sondage général, elle pourra contacter les participants et les inviter à participer à des enquêtes plus approfondies comme des focus groups ou des

entretiens individuels pour mieux comprendre leurs opinions. L'intérêt ici sera d'être plus ou moins sûr que la personne a de l'intérêt pour le produit ou la marque en question, positif ou négatif, étant donné que celle-ci a pris la peine de répondre au sondage en ligne.

Ceci a déjà commencé à se faire, et des travaux ont été menés pour évaluer la possibilité pour l'industrie des études de marchés, de tirer profit de l'utilisation des réseaux sociaux. C'est le cas par exemple du travail de Mike Cooke and Nick Buckley (2008), qui grâce à leur expérience ont pu déterminer les avantages et les limites de l'utilisation des réseaux sociaux, entre d'autres plateformes sociales pour la construction de « *Networked online panels* » (réseaux de panels en ligne) pour la conduite d'une étude de marché.

Plus récemment, la célèbre association internationale ESOMAR (Une association à but non lucratif qui valorise la valeur de la recherche de marché, d'opinion, de recherche sociale et d'analyse de données) (2016) a intégré dans son code relatif aux directives pour les recherches en ligne (2015), une rubrique dédiée à la recherche sur les réseaux sociaux. Il y est spécifié que : « ... *Les consommateurs génèrent aujourd'hui de plus en plus leur propre contenu sur internet. Cela crée de nouvelles opportunités pour les chercheurs d'observer, d'interagir et de recueillir des informations. De nombreuses techniques ont d'ores et déjà été développées pour profiter des réseaux sociaux, comme les panels communautaires, les communautés en ligne pour les études de marché, le crowdsourcing, la co-création, la « netnographie » les analyses web et les blogs.* ».

En tant que professionnel dans la région MENA, nous nous sommes posés la question sur la possibilité d'appliquer les recommandations de ces recherches et associations en testant ces fonctions et en les discutant avec nos homologues dans la région.

Nos observations et les discussions avec les professionnels montrent qu'ils n'étaient pas encore prêts à accueillir ce type d'outils, car ils avaient déjà des difficultés à faire accepter l'utilisation de solutions digitales par « la culture locale », et qu'au-delà de cette barrière, ces fonctions présentent de nombreux désavantages, qui ne leur permettent pas de remplacer ce qu'ils appellent les «outils professionnels» pour l'instant.

Plus de détails concernant ces résultats sont disponibles dans notre publication « *Social Networks: A Potential Market Research Field Partner? The Mena Region Case.* » (2021), qui est consultable dans La Revue Des Sciences Commerciales.

Nous pouvons donc voir que ce changement de comportement, s'il a lieu et s'il est considéré ainsi, apporte des avantages et des inconvénients, et qu'il sera du ressort des entreprises de trouver le moyen, et surtout de se donner les moyens, pour ne pas le subir mais plutôt l'utiliser à son avantage.

## **Conclusion.**

Outre la volonté de cerner les travaux faits dans une optique de compréhension du comportement des consommateurs, ce chapitre a servi d'exemple réel au souci de non-fiabilité des informations auxquels font face les différents acteurs économiques.

Comme nous l'avons cité précédemment, la difficulté avec la multiplication des sources d'informations aujourd'hui, réside dans leur validation, quand nous trouvons une information dite et contredite par la même source. L'un des exemples concrets de ce phénomène sont les travaux de recherches scientifiques, en outre les thèses de doctorat, ou il nous est demandé dans la partie revue de littérature, de faire parler et débattre les travaux qui ont été faits à propos d'un sujet donné. Ceci implique forcément une présentation d'informations, d'avis et de résultats de recherches contradictoires, surtout dans le domaine des sciences sociales, auquel le présent travail n'a pas échappé. En effet, si celui-ci vient à représenter une source d'information pour certains, ils y trouveront des contradictions concernant l'évolution du comportement du consommateur, et seront peut être pris de confusion quand il s'agira de trancher. Il en reviendra de leur responsabilité de le faire en fonction des objectifs de leurs recherches respectives.

Pour notre part, nous n'avons pas vu de nécessité à trancher entre consommateur différent ou non. Étant donné que cette question n'est pas au cœur de notre travail, il est plus intéressant de prendre cette situation comme un tout, une situation ou un contexte dans lequel a débuté notre réflexion.

## **CHAPITRE II :**

# **LES ÉTUDES DE MARCHÉS POUR LA COMPRÉHENSION DE L'ENVIRONNEMENT DES ENTREPRISES**

## **Introduction.**

Le chapitre précédent a abordé l'évolution du contexte dans lequel opèrent les entreprises aujourd'hui, en exposant une complexité due à la démultiplication des paramètres et éléments qui le composent. Avec tant de nouveaux paramètres à gérer, du déluge d'informations, au consommateur au comportement instable, à une évolution des nouvelles technologies qui favorise l'apparition de nouveaux concurrents potentiels, le défi d'achever le principal but de toute entreprise : « le maintien de sa pérennité », est de taille. Afin d'agir et de réagir à cette situation, les entreprises ont intérêt à fournir des efforts pour comprendre cet environnement, notamment leurs consommateurs, en faisant appel à l'activité dédiées à la compréhension de ce comportement, les études de marchés.

La littérature sur l'étude de marchés ne manque pas, le présent chapitre présentera donc un bref rappel de sa définition, de ses objectifs et de ses méthodes, ainsi que de leurs évolutions. Il mettra plutôt l'accent sur les évolutions qui l'ont le plus marquées, ainsi que sur le sujet de la qualité dans le domaine, en passant en revue la littérature de type académique et de type professionnel la concernant.

Enfin, un résumé sera fait à propos des travaux qui se sont intéressés à une problématique similaire à la nôtre, à savoir la qualité dans les études de marchés, et soulignera l'originalité du présent travail de recherche par rapport à ceux-ci.

## 1. Les études de marchés, un support pour la survie des entreprises.

L'un des points les plus abordés quand nous consultons les travaux portant sur la relation de l'entreprise à cet environnement complexe, est le maintien de leur pérennité. Même si cela est exprimé de différentes manières, les connotations sont les mêmes, et on parle de « Survie », de « maintien », de « durabilité » ou encore de « prospérité ». La définition de la pérennité, ou plutôt sa perception, diffère selon la position de la partie prenante qui va en tirer profit. D'après Pierre-Jean Benghozi (2009), dans son travail : « La pérennité : Un lest ou un gyroscope pour l'entreprise ? », elle serait par exemple synonyme de performance pour les dirigeants, de maintien de l'emploi et de perspective de carrière pour l'employé, et de gage de qualité et de maintien du service après ventes pour les clients. Elle tient donc de « la capacité d'une entreprise spécifique de se maintenir, se renouveler et s'adapter ».

Le maintien et le renouvellement sont cités ici comme des actions à parts entières, mais ne relèveraient elles pas toutes deux de l'adaptation? Si nous prenons en considération que les entreprises ne peuvent pas agir sur tous les aspects de leur environnement, le maintien ou le renouvellement va forcément se faire à travers l'adaptation aux changements de celui-ci. Ce constat a été renforcé après consultation de la littérature et des dernières publications au sujet de l'adaptation des entreprises à leur environnement, ou le terme pérennité est souvent relié à l'adaptation, comme dans l'article publié par Jeff Schwisow (2018), un spécialiste en stratégie d'entreprises basé à Melbourne sur B&T Magazine, qui atteste que : « *adaptation requires a learning mind set. By constantly learning about your organization and your business environment, you acquire the knowledge to make informed adaptation choices....learning includes staying abreast of technological development, understanding your customers and tracking market trends* »<sup>6</sup>. Il y met donc en avant l'importance de l'adaptation et la relie à l'apprentissage et à la compréhension, et il n'est d'ailleurs pas le seul.

Effectivement, comme pour la pérennité, l'adaptation des entreprises a connu des recherches et des points de vue différents. En fonction des éléments qui composent son environnement, on parle d'adaptation sur le plan financier, technologique, juridique,

---

<sup>6</sup> L'adaptation nécessite un état d'esprit d'apprentissage. En apprenant constamment sur votre organisation et votre environnement commercial, vous acquérez les connaissances nécessaires pour faire des choix d'adaptation éclairés... L'apprentissage consiste à se tenir au courant du développement technologique, à comprendre vos clients et à suivre les tendances du marché.

culturel, sociétal ou encore même organisationnel. Ce qui est commun c'est que chacune d'entre elles semble avoir la même finalité qui est l'adaptation en fonction de, ou pour mieux répondre aux besoins des consommateurs. Elle n'a du moins pas de sens si elle n'est pas combinée à la compréhension de son comportement. Les entreprises font appel pour cela aux études dédiées à la compréhension du comportement des consommateurs, plus communément connues par les études de marchés.

### **1.1 Définitions et Objectifs d'une étude de marché.**

La littérature qui traite du sujet aborde plus l'objectif d'une étude de marché ainsi que les étapes pour la mener plutôt que sa définition. Rares sont les travaux où l'on exprime clairement « une étude de marché c'est :... », Et ceux qui le font mentionnent généralement qu'il est difficile de se mettre d'accord sur une seule définition ou de le faire en quelques lignes, et twistent la leur en abordant les objectifs et le listing des activités. En voici quelques exemples :

*« L'étude de marché ne peut se définir explicitement en deux ou trois lignes. Il s'agit d'un processus marketing très complet, qui englobe tout un tas d'éléments, et qui peut sembler parfois confus aux yeux des entrepreneurs. »*

*Pourtant, il n'y a rien de compliqué à comprendre dans l'étude de marché. Comme son nom l'indique, c'est un processus qui consiste à étudier (analyser) son marché... ».*  
(CREATEST.COM)

*« Les définitions données par les spécialistes sont loin d'être uniformes selon qu'ils se focalisent sur l'objet de l'étude ou sur les techniques employées. »*

*A défaut d'unanimité, retenons cette définition : une étude de marché est un ensemble de techniques marketing qui permet de mesurer et d'analyser un marché (demande, concurrence, produits, environnement...). »* (BATHELOT, 2017)

Toutes ces définitions, qui paraissent vraies chacune de son point de vue, prêtent à confusion quand il s'agit d'en choisir une seule pour servir de base à sa recherche, mais nous avons fini par nous recentrer en nous arrêtant sur celle qui touche de plus près l'objet de notre recherche : la collecte de données.

C'est la définition donnée sur : « Définitions Marketing : L'encyclopédie illustrée du marketing », un blog en ligne dédié à la définition des notions et des expressions, mais aussi à la publication de l'actualité liées au domaine du marketing. L'étude de marché y est définie comme «...un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché » (Bathelot, 2020).

Selon la phase dans laquelle se trouve le produit ou service qui fera l'objet de l'étude, elle aura pour objectifs entre autres de :

- Cerner les besoins des consommateurs cibles afin de dessiner une offre adaptée avant conception, ou pour améliorer un produit ou service donné ;
- Déterminer le potentiel d'un produit ou service nouveau dans un marché donné ;
- Évaluer l'état de son offre qui est déjà existante dans un marché ;
- Connaître sa concurrence et son positionnement par rapport à celle-ci ;
- Faire un état des lieux du marché ou de l'environnement de l'entreprise ;
- Inspecter ou faire un audit pour savoir où se trouvent nos produits/services et comment ils sont vendus.

## **1.2 Méthodes d'une étude de marché.**

Contrairement à la définition, la littérature pour la description du processus et ses étapes ne manque pas. La majorité prend l'aspect de guides ou de manuels dont les titres ont la même résonance : « les 7 étapes d'une étude de marché » (De Baynast A., & al, 2018), « les 5 étapes pour réussir son étude de marché » (Elbaz, 2017), « *Marketing research process : Six stages* » (Hyman, Sierra, 2015), et ont le même objectif celui de fournir les lecteurs, ou si nous pouvons les appeler les utilisateurs, d'un nombre minimum d'étapes à suivre pour optimiser la conduite de leur étude de marché. Leur nombre varie de 4 à 9, et ce sont les plus récentes qui montrent le moins d'étapes.

Pour notre part, nous avons choisi d'en retenir 5 qui reviennent dans la plus part des guides et sur terrain, suite à notre expérience professionnelle. Nous les représentons dans le schéma ci-dessous :

**Figure 2** : Etapes de déroulement d'une étude de marché.



Source : Elaborée par l'auteur

- La définition de l'objectif se fait comme décrit précédemment, elle constitue l'étape où se fait la formulation du « Problème marketing » et l'élément qui déclenche le besoin ou l'initiative de mener l'étude.

De la même manière que cette étape peut être l'élément qui déclenche l'initiative de mener une étude, quand par exemple une entreprise observe une baisse de ses ventes et qu'elle souhaite déterminer les raisons, l'étude peut à l'inverse être à la base de la formulation du problème. Par exemple, nous avons vu par expérience professionnelle des entreprises qui mettent le point sur la nécessité de mener une étude de manière périodique (souvent annuelle), en posant les mêmes questions afin de faire ressortir des problématiques des résultats de l'étude.

- Le design de l'étude est l'étape où l'entreprise réfléchit à la manière la plus efficace pour répondre à sa question. C'est à cette étape que se fait le choix de la population cible (critères, taille et répartition géographique de l'échantillon), la méthodologie d'approche (qualitative/quantitative), la conception de l'outil de collecte et le canal utilisé (questionnaire, guide d'entretien, en face à face, en ligne, par téléphone...), les délais ou la durée de l'étude et le type de réponses attendues (Forme du rapport).

- Pour la collecte de données, en plus de la recherche documentaire qui consiste en une recherche d'informations à partir de sources secondaires, deux types de méthodes existent. Et par souci de cohérence avec le contexte de cette recherche, qui traite de la qualité de la collecte de données, nous avons choisi d'adopter les définitions données dans la norme ISO 20252 :2019 Études de marché, études sociales et d'opinion, y compris insights et analytique de données --Vocabulaire et exigences de service :

**Etude qualitative :** « analyse de motivations, de modèles de pensée, d'opinion, d'attitude, d'évaluation ou de comportement au moyen de techniques d'étude telles que les réunions/discussions de groupes, les entretiens en profondeur et les observations ethnographiques qualitatives.

Note1 à l'article : Les études qualitatives ne permettent pas d'obtenir une indication de la fréquence ou de la répartition de tels modèles au sein d'une population donnée. »

**Etude quantitative :** « représentation numérique d'observation dans le but de décrire et d'expliquer les phénomènes reflétés par ces observation.

Note 1 à l'article : Une telle étude vise généralement des inférences à des populations. Dans la plupart des cas, on utilise un questionnaire structuré dans lequel les questions sont prédéfinies et la plupart des réponses sont pré-codés. »

Encadre 01 : Méthodes d'études de marché (ISO 20252:2012(fr) Études de marché, études sociales et d'opinion — Vocabulaire et exigences de service)

- Après la collecte et la mise en forme des données, par la saisie en ligne par exemple en cas de questionnaires remplis sur papiers, ou la transcription des enregistrements faits lors des entretiens approfondis, et après la validation et le contrôle qualité, vient l'étape de l'analyse et de l'interprétation des résultats obtenus. Croisement des chiffres et des réponses obtenues, discussion et quantification sont faits pour arriver à une conclusion qui servira de réponse à la question de départ.
- La dernière étape consiste en le regroupement et la synthèse des résultats atteints qui prennent la forme généralement de présentation, sur document PowerPoint ou PDF, ou il sera question de résumer le déroulement de l'étude en exposant tous ses critères commençant par l'objectif, la description de l'échantillon cible, la méthodologie, le déroulement du travail sur terrain pour arriver aux résultats et aux recommandations pour leur exploitation.

## **2. L'adaptation : un passage important de l'évolution de l'industrie.**

L'appel aux études de compréhension du comportement des consommateurs ne date pas d'hier et a lui aussi connu une évolution en fonction de l'évolution des entreprises et de leur environnement.

Étant donné l'objectif de notre étude qui traite des pratiques dans le contexte actuel, nous n'allons pas nous attarder à retracer son évolution, mais uniquement exposer une brève vision de celle-ci afin de donner une idée du chemin parcouru pour en arriver à ce qu'elle est aujourd'hui. Pour cela nous avons choisi pour notre part de nous pencher sur le travail de Pierre Volle (2011), « Marketing : Comprendre L'origine Historique » car il résume l'évolution du Marketing et de ses fonctions sur deux siècles, en allant au-delà du travail classique de tracer l'usage du terme à travers le temps, mais en accordant une attention à la compréhension des pratiques des institutions qui participent aux activités commerciales. Il y révèle surtout l'époque à laquelle est apparue la notion d'études de marchés avec les fonctions que nous lui connaissons aujourd'hui. Ce qui nous a permis d'orienter notre recherche et de creuser pour avoir un point de comparaison et confirmer que cette fonction, comme toutes celles de n'importe quelle entreprise, n'a pas échappé à la nécessité d'adaptation aux évolutions de l'environnement.

Selon l'auteur, l'activité telle que nous la connaissons aujourd'hui, est apparue à la fin des années 1910, époque où l'on a commencé à s'intéresser et à orienter sa production en fonction des besoins des consommateurs, et donc à considérer les études comme outil indispensable pour la réussite des affaires. C'est là que les entreprises aux Etats-Unis ont commencé à avoir leurs propres départements études de marchés.

Les premières études psychologiques sur consommateurs ont quant à elles vu le jour en 1920 quand la première agence de publicité mondiale, J. Walter Thompson (JWT), a engagé un psychologue behaviouriste pour entamer un travail de compréhension du comportement du consommateur. C'est suite à cela, et à partir de 1923 que les premières agences spécialisées dans le domaine ont commencé à être fondées, avec par exemple la fameuse agence A.C Nielsen.

Dans son travail, l'auteur arrête sa description ou la schématisation de l'évolution de la fonction études de marchés à ce point-là, et pour avoir une suite, nous avons continué nos

recherches pour nous arrêter à un article publié sur la revue en ligne Research World par Michael Francesco Alioto (2014) : « The Evolution of Market Research » (L'évolution des études de marché). L'auteur y expose les cinq évolutions d'ordre qualitatif qui ont le plus marqué l'industrie :

- 1) le dépassement de l'aspect économique et l'intérêt pour la compréhension du comportement du consommateur comme un tout sans négliger son aspect irrationnel ;
- 2) la prise en considération de l'environnement du consommateur et sa capacité à influencer son comportement ;
- 3) l'intégration de la technologie et son impact sur les outils de collecte, spécialement les réseaux sociaux, avec l'apparition des enquêtes en ligne et l'utilisation des Smartphones ;
- 4) l'apparition de la notion de « *Big Data* » qui a poussé à la nécessité d'aborder le consommateur en prenant en considération plusieurs aspects, et donc d'adopter une approche multi-dimensions pour la compréhension de son comportement ;
- 5) le changement dans la présentation des résultats, ou les parties prenantes ne se contentent plus des classiques présentations Powerpoint ou PDF, mais attendent que les résultats soient exposés sous forme d'histoire.

Comme pour les entreprises, les consommateurs ou pour n'importe quel acteur économique, le changement le plus marquant reste le progrès des nouvelles technologies, et l'industrie n'a pas d'autre choix que de s'adapter pour continuer à séduire et à maintenir leur fiabilité.

Le recours aux solutions numériques telles que les enquêtes en ligne, l'utilisation des smartphones, le développement d'applications et des plateformes en ligne, ainsi que l'arrivée de petits outils tels que les tableaux digitaux pour aider au déroulement des focus groups, ont permis de faciliter le travail sur terrain, de gagner du temps pour la collecte de données et de dépasser beaucoup d'autres obstacles liés à la qualité de l'étude que nous expliquerons dans le prochain point.

### **3. La qualité dans les études de marchés, un souci pratique non académique ?**

Deux observations nous ont marqué lors de notre recherche concernant la qualité dans les études de marchés :

- La première était la nôtre, après la consultation de quelques sites de bureaux d'études, notamment ceux connus pour être dans le top 10 des entreprises au niveau mondial dans leur domaine, telles que Ipsos, Kantar ou encore Nielsen, ainsi que ceux de quelques bureaux régionaux moins connus en Afrique du Nord et au Moyen Orient, qui sont nos zones cibles, tels que : Immar en Algérie, TNS Egypt en Egypte ou 4Sight Global en Arabie Saoudite. En voulant cerner la mise en avant du terme qualité et du contrôle qualité, nous avons remarqué que celui-ci n'apparaît généralement pas en relation avec une étude, car les bureaux ne parlent pas de la qualité de leurs études, mais des éléments de celles-ci : « Qualité des données », « High quality sample » (Echantillon de haute qualité), « Quality checks » (Contrôles de qualité), ce qui nous a fait nous interroger sur sa vraie signification dans le domaine.
- La deuxième a permis une confirmation de notre observation, a apporté une première réponse à notre interrogation et nous a encouragé à maintenir notre idée d'aborder la qualité à chaque étape et non comme un tout. Elle a été faite suite à la lecture de l'article d'Ivana Taylor (2019), experte en études de marchés, éditrice de DIYMarketers.com et classée parmi les personnes les plus influentes sur Internet. L'article s'intitule : « What Does Quality Really Mean In Market Research » (Que signifie vraiment la qualité dans les études de marché ?), et l'auteure y fait le même constat de la surutilisation du terme qualité dans les publications liées aux études de marchés, et s'intéresse à sa signification et son application dans leur processus. Elle finit par affirmer que comme pour n'importe quel processus de fabrication, la qualité dans une étude de marché dépend de la qualité de chaque étape de son processus.

Ces deux observations nous ont donc permis de comprendre les résultats de la poursuite de nos recherches au sujet de la qualité dans les études de marché, dont la plupart se sont

avérés être des guides pour le contrôle qualité d'une des étapes du processus de l'étude, ou encore des référentiels ou normes servant de référence au professionnels du métier.

### **3.1 Dans la catégorie guides pour le contrôle qualité d'une étape du processus de l'étude.**

La majorité des publications se trouvent sur les sites web de bureaux d'études ou des sites spécialisés dans le marketing. Nous avons pour exemple le texte publié sur le site de Channelplay<sup>7</sup>, qui met en avant la qualité de ses services en expliquant leur processus de validation des questionnaires en trois étapes (informations manquantes, logique des données et questions de probation) après la collecte de données, pour rassurer ses clients sur le fait qu'ils mettent un point d'honneur à vérifier et corriger toutes les données avant de les délivrer.

Un autre exemple est celui de « nebu », un bureau d'études finlandais, qui a regroupé pour les visiteurs de son site, 3 fournisseurs d'outils innovants permettant d'assurer la qualité des échantillons dans une rubrique intitulée : « *Sample and Survey Quality in Market Research : a list of helpful services to ensure sample quality* » (Qualité des échantillons et des enquêtes dans les études de marché: une liste de services utiles pour garantir la qualité des échantillons)(Van Velzen, 2016). Ce Sont :

- Imperium : fournisseur de solutions personnalisées permettant de vérifier les informations personnelles et de limiter les activités frauduleuses en ligne ;
- TrueSample : fournisseur de solutions pour s'assurer que les répondants à la recherche et les résultats sont réels, uniques et sans fraude ;
- Evercookie : Outil gratuit et open source, idéal pour les startups, qui permet de stocker des cookies<sup>8</sup> persistants dans treize endroits et manières différents, permettant ainsi d'assurer qu'il n'y ait pas de doublant dans les participants.

La liste des publications sur sites web ou plateformes spécialisées est encore longue, et il est facile de retrouver de multiples autres exemples. Il suffit de taper sur le moteur de

---

<sup>7</sup>Une agence d'études de marchés, basée en Inde

<sup>8</sup>« Un cookie est un fichier qui est déposé par le navigateur sur votre ordinateur lorsque vous surfez sur Internet ». <https://www.noodo-wifi.com/faq/cookie-informatique/>

recherche : « la qualité dans les études de marché », ou « quality in market studies » pour avoir l'embaras du choix.

Pour notre part, nous souhaitons retrouver et nous référer à des travaux un peu plus académiques, mais comme cité précédemment, ceux-ci sont moins nombreux, ou du moins, moins accessibles, la majorité d'entre eux étant issus de la littérature anglo-saxonne (qui est souvent payante).

Parmi ceux auxquels nous aurions souhaité avoir accès, La publication de Boris Toma, Daniel Heinrich et Hans H. Bauer (2017) : « Data Quality in Marketing Research : How to Determine Accuracy in Online Questionnaires », chapitre issu de leur livre : « The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World ». Les auteurs y présentent les résultats de leur recherche sur l'impact de certaines méthodes de recrutement et des incentives<sup>9</sup> sur la qualité des données, et remettent en question l'efficacité des méthodes actuelles pour déterminer la qualité des données collectées lors des enquêtes en ligne.

Nous n'avons pas pu avoir accès à l'ouvrage ni à la publication, mais le résumé montre que les auteurs ont réussi à développer et à valider empiriquement des approches de mesure innovantes, ainsi qu'à donner des recommandations pour les différentes parties prenantes des études de marché en ligne.

Un autre exemple dans la même catégorie nous a interpellés, au-delà de l'objet de sa recherche, par sa bibliographie. C'est le mémoire de Master d'un étudiant de l'université de Twente aux Pays Bas (School of Management and Governance) :

« The quality of market research reports -The case of Market line Advantage and the automobile industry- » (FLINTERMANN, 2016), dont la problématique fut de remettre en question la fiabilité et la validité des rapports d'études de marchés vendus par certains

---

<sup>9</sup>Récompense, souvent monétaire, donnée à un répondant qui a participé à l'étude en renseignant un questionnaire ou en participant à un entretien par exemple.

organismes d'une manière générale, en prenant pour cas particulier des rapports vendus sur Marketline Advantage<sup>10</sup> à propos du marché de l'automobile.

L'étudiant démontre la difficulté à faire confiance aux rapports préétablis à cause du manque d'informations à propos des méthodes de collecte, du degré de contrôle, des difficultés rencontrées pour arriver à ces rapports, et donc de la qualité des données collectées et servant de base à leur établissement. Il nous donne ainsi un exemple de travail qui a sa place dans la catégorie des guides pour le contrôle qualité d'une étape du processus de l'étude, car l'auteur propose un cadre pour l'évaluation de la fiabilité des rapports d'études de marché.

Concernant la bibliographie, elle nous a menés au constat du nombre de travaux qui traitent de la problématique de fiabilité et de validité des études qualitatives, ou il y est généralement indiqué que dans l'univers des études, cette problématique se pose moins au niveau des études quantitatives, et qu'il est plus difficile à faire appliquer ces notions aux études qualitatives.

Ce constat a appuyé notre volonté de poursuivre notre travail dans le sens des outils de contrôle qualité de la collecte de données, en faisant un focus sur les back check calls, qui sont utilisés dans tous les types études.

### **3.2 Dans la catégorie référentiel ou norme.**

Il y a plus d'accessibilité à la documentation servant de référentiel ou de norme pour la qualité dans les études de marchés, et les plus répandues sont les référentiels issus d'organismes internationaux/ nationaux de normalisation ou d'associations mondiales pour les bureaux d'études. La plus connue, ou la plus répandue, est celle de l'organisme mondial de normalisation (ISO), la norme ISO 20252 : Etudes de Marché, études sociales et d'opinion, y compris les insights et analytique de données – Vocabulaire et exigences de service. C'est d'ailleurs la référence que recommandent les différentes associations pour leurs membres.

---

<sup>10</sup>MarketlineAdvantage est un portail de recherche interactif donnant accès à une combinaison unique de données sur des entreprises, des secteurs d'activités, des pays et des données financières pour tous les principaux marchés du monde.

La première édition de la norme a été publiée en 2006, suite à une initiative de la « European Federation of Associations of Market Research Organizations » (EFAMRO : Fédération européenne des associations d'études de marché), et a connu deux révisions, la première en 2012 et la dernière début 2019. Depuis cette dernière révision, sa description et l'explication de son principe se sont tellement répandus, qu'il est possible de se perdre à essayer de retrouver la vraie source de chaque information, mais nous sommes finalement retournés à ceux présentés sur le site de l'organisme producteur. Elle y est décrite comme la norme qui : «... établit des lignes directrices et des exigences relatives à la façon dont sont réalisées les études de marché et, notamment, les questions de planification, de conduite, de supervision et de communication des résultats aux clients qui les ont mandatées...» (Gasirowski-Denis, 2019).

Elle impose 351 points de contrôle tout au long du processus de conduite d'une étude de marché, inspirés et adaptés de ceux de la norme **ISO 9001**, qui sont regroupés dans des sections intervenant pour ses adhérents au niveau :

- Service : en leur permettant d'améliorer leur prestation en termes de qualité et de délais ;
- Organisationnel : leur assurant une meilleure gestion opérationnelle ainsi qu'une maîtrise du processus de réalisation des études ;
- Qualité : en limitant les erreurs ;
- Image : leur procurant un avantage concurrentiel et une clé vers la conquête des marchés internationaux.

L'ANNEXE A montre la table des matières de la norme.

Les points d'intervention ci-dessus étant du côté des bureaux d'études eux-mêmes, du côté des clients, la norme leur permettra selon Don Ambrose, Président du comité technique de l'ISO chargé de la révision de la norme : « ... d'obtenir des retours d'information compatibles, comparables et homogènes sur le plan mondial et de disposer de meilleurs critères pour sélectionner les prestataires de service. »

La dernière édition a été mise à jour pour intégrer les changements qu'a subit le monde des études de marchés, notamment ceux liés à l'utilisation des nouvelles technologies, ainsi que les exigences des deux normes **ISO 26362** (*Market research in access panels*) et **ISO 19731** (*Data analytics*), afin d'éviter les redondances et permettre à tout le monde de se retrouver dans la norme.

Comme cité précédemment, les autres référentiels sont propres à chaque association et la majorité sont des codes d'éthique de la profession, qui guident les utilisateurs sur leurs pratiques et surtout leurs relations vis-à-vis des participants aux études, ainsi que celles avec leurs clients. Pour ce qui est de l'aspect technique ou opérationnel, les associations en général recommandent de se référer à la norme **ISO 20252**.

Voici un tableau récapitulatif des plus connus :

**Tableau 4** : Récapitulatif des guides pour les études de marché.

Association	Référentiel	Description
<b>ESOMAR</b>	ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research	Document établi conjointement par la Chambre International du Commerce et ESOMAR afin de réguler les activités des organismes de recherche, spécialement en matière de relation des bureaux avec les participants aux études et du traitement de leurs données personnelles, ainsi qu'aux règles de conduites des chercheurs sur terrain.
	ESOMAR/GRBN pour la recherche en ligne	Document établi conjointement par Le Global Research Business Network, un réseau international pour la recherche professionnel, et ESOMAR avec pour objectif de servir de guide pour les chercheurs en termes de pratiques et d'éthique dans le cadre de l'utilisation des nouvelles technologies lors de la réalisation des enquêtes en ligne.
<b>Marketing Research Association</b>	MRA Code of Marketing Research Standards	D'après la description de l'association du code, celui-ci traite des responsabilités des chercheurs en marketing les uns envers les autres, envers le public et envers tous ceux qui bénéficient de la recherche et des décisions qui en résultent.
<b>IQRS (Interviewer Quality Control Scheme)</b>	Minimum service standards for market research data collection	Norme de qualité de référence reconnue au Royaume-Uni pour les entretiens téléphoniques et les entretiens en face à face avec le personnel

Source : Elaboré par l'auteur

À travers les deux catégories identifiées concernant la documentation liée à la qualité dans les études de marché, nous remarquons que celle-ci est plus un souci des professionnels du métier que celui des chercheurs dits un peu plus académiques. Nous n'avons pas croisé de théorie ou de travaux purement littéraire, exposant une description de la qualité dans une étude de marché par exemple à travers le processus théorique qui est décrit dans les livres spécialisés, et qui ne comportent pas de cas particulier, ou une exposition d'un contexte ou d'un cas pratique. Et ceci a suscité encore plus notre curiosité à vouloir cerner la signification de la qualité dans ce domaine.

Dans cette partie, nous avons pour objectif de regrouper tout ce qui se fait ou se dit au sujet de la qualité dans les études de marché, afin de situer notre objet de recherche et de mettre en avant son originalité. Cependant, en continuant notre recherche, nous nous sommes rendu compte que nous avons été devancés par deux auteurs britanniques, Debrah Harding et Peter Jackson(2012), qui ont publié un livre intitulé : « Quality in Market Research : Fromtheory to practice » (La qualité dans les études de marche : De la théorie à la pratique).

Les auteurs ont publié cette deuxième édition du livre en 2012, la première ayant été publiée en 1997, avec pour principal objectif de partager leur expérience et expertise, ainsi que leur compréhension du sujet de la qualité dans les études de marché au Royaume Uni, au cours des trente-cinq dernières années.

Même si le livre s'adressait à la recherche au Royaume Uni, le sujet étant la qualité et la normalisation, il comporte des éléments qui traitent de ces dernières dans le contexte international et nous avons donc pu valider quelques observations, confirmer que nos interrogations sont posées ailleurs et bénéficier de plusieurs idées et concepts pour affiner notre recherche, en consultant le sommaire et l'introduction, les deux seules parties auxquelles nous avons eu accès. En voici quelques exemples sur les plus marquantes :

- ❖ Pour ce qui est des observations : les auteurs confirment qu'il y a une nécessité pour les chercheurs à faire de la qualité étant donné le progrès rapide de l'industrie, notamment depuis l'utilisation des nouvelles technologies.

Ils confirment également qu'avec l'avènement des réseaux sociaux, les entreprises clientes tendent à faire leurs propres études, elles-mêmes, pour avoir un contact

direct avec leurs cibles, et ne souhaitent plus avoir recours à des bureaux intermédiaires.

Ces deux idées ont été abordées dans le point numéro 3 de notre premier chapitre.

Un autre point que nous avons abordé un peu plus haut en faisant l'inventaire des normes et référentiels, a été confirmé. C'est celui du fait qu'à l'exception de la norme **ISO 20252**, qui aborde des bonnes pratiques à l'implémentation de la qualité dans le processus d'une étude de marché, les autres standards traitent plus des questions d'éthique et des relations entre les parties prenantes dans la profession.

- ❖ Pour ce qui est des interrogations : Les auteurs traitent de tous les standards disponibles et de leur affluence, et se posent des questions sur la vraie signification de la qualité dans tout ça.

Ils se posent également des questions sur comment déterminer la qualité d'une étude, qui comme pour tout produit ou service dépend des besoins des clients, quand nous savons qu'aujourd'hui les clients ne savent pas vraiment ce qu'ils veulent.

Deux interrogations que nous posons également dans les précédents paragraphes, avec l'inventaire des normes et référentiels.

- ❖ Les nouveaux concepts et idées : le premier concerne l'évolution de la notion de qualité dans les études de marchés dans le temps, qui entre les années 70s et 80s, faisait référence à l'activité de validation après la collecte de données, a pris du recul dans les années 90s, en s'intéressant au processus complet de collecte et a connu le début de la standardisation. Et dans les années 2000, avec la digitalisation des méthodes de collecte et d'analyse, s'est tournée vers le souci de fiabilité du participant, ainsi que de validité des données collectées et le respect de la confidentialité.

Le deuxième est la distinction entre deux types de qualité : « la qualité pour l'excellence », qui consiste en le travail des entreprises pour délivrer des produits et services les plus proches possibles de l'excellence, et qui correspondraient aux critères d'un idéal préalablement déterminé par une norme ou un standard, et « la

qualité relative » qui, elle, répondrait strictement aux attentes et besoins de son marché cible, même si elle ne correspond pas tout à fait aux critères d'excellence.

Cette distinction nous a paru intéressante à exploiter pour répondre à nos interrogations issues de nos observations sur terrain, sur le pourquoi est-ce que le contrôle qualité avec un même outil se faisait d'une manière différente, et selon des paramètres différents pour chaque projet. Nous expliquerons plus en détails ce point dans la deuxième partie de ce travail de recherche consacré à l'exploitation des résultats obtenus de notre enquête sur le terrain.

Le manque à combler :

À première vue, le livre paraît s'intéresser aux mêmes problématiques que notre travail de recherche et semble avoir répondu à toutes les questions concernant la qualité dans les études de marchés. Cependant, il y a quelques différences et points qui mériteraient d'être abordés avec plus de détails ou sous un angle différent. Ce sont :

- La publication du livre qui date de 2012 alors que des changements se sont produits depuis, comme la révision des normes et références qui y sont traités : **ISO 20252** qui a vu une nouvelle version en 2019 et IQRS qui a publié une version révisée de son code en 2013 ;
- Le livre s'adresse à la recherche au Royaume Uni et expose les pratiques et les références qui y sont appliquées, ce qui implique que les informations données sont mêlées et sont relatives à une certaine culture, alors que de notre côté nous avons choisi de traiter le sujet dans une zone qui nous est plus familière, la région MENA.
- L'un des chapitres qui traite de la notion de « vérité » dans celle de la « qualité », à travers son explication dans la science et la recherche d'une manière générale, dans les sciences sociales d'une manière particulière, puis dans les études de marché. Les auteurs expliquent dans leur introduction qu'il sera question d'aborder cette notion d'un point de vue théorique, contrairement à nous qui avons choisi de nous intéresser à la notion de la qualité et de contrôle qualité d'une manière plus professionnelle, en discutant la réalité des pratiques dans un contexte culturel particulier.

## **Conclusion.**

Comme cité précédemment, la littérature concernant la définition, la description, ou encore la conduite d'études de marchés ne manque pas. Elle ne constitue pas l'objet de notre recherche, et dans ce chapitre, nous avons seulement souhaité en faire un rappel non détaillé, pour servir de base dans le développement de nos idées, et pour le maintien du cheminement logique de la présentation de celles-ci.

Notre attention a été portée durant nos recherches vers deux aspects : l'élément le plus marquant dans son évolution, qui est l'utilisation de solutions digitales, et le souci de la qualité.

Cette question de la qualité dans les études de marchés est abordée de deux manières : La première est plus courante et généralement faites par des professionnels du métier. Elle donne lieu à une panoplie de guides ou de manuels de bonnes pratiques visant à aider les professionnels du métier dans la conduite de leurs études. La deuxième quant à elle, est un peu plus théorique, montre une démarche inductive, et provient généralement de chercheurs un peu plus « académiques ».

Le présent travail de recherche n'est pas une exception en terme de méthodologie d'approche, mais se démarque des travaux similaires, cités précédemment, par le contexte dans lequel il est fait, la région MENA, qui est une région plutôt pauvre par ce type de recherches.

## **PARTIE II :**

# **LE CONTRÔLE DE LA QUALITÉ DES DONNÉES COLLECTÉES DANS LES ÉTUDES DE MARCHÉS**

**CHAPITRE III :**

**CONTEXTE PRATIQUE ET**

**MÉTHODOLOGIE**

## **Introduction.**

La précédente partie a montré l'environnement complexe dans lequel opèrent les entreprises, et les efforts faits par les professionnels de l'industrie des études de marchés pour améliorer leurs prestations de services, et optimiser la compréhension du comportement du consommateur. Il s'agit majoritairement de guides de bonnes pratiques et de normes, avec des contributions un peu plus empiriques qui sont moins nombreuses. C'est ce manque qui a constitué un des motifs du choix du présent sujet de recherche.

Le présent chapitre va démontrer à travers une analyse PESTEL, un exemple concret d'un environnement complexe de par ses particularités, ainsi qu'un état de l'industrie des études de marchés dans cet environnement. Il s'agit de la région Afrique du Nord et Moyen Orient, pour qui l'expression Région MENA sera adoptée tout au long de ce travail de recherche. Cette présentation et état des lieux seront faits dans le premier point de ce chapitre, qui aura également pour but d'expliquer notre choix de la région comme terrain pour notre recherche, et qui a été fait à l'aide d'une matrice SWOT.

Le deuxième point sera consacré à la présentation de notre organisme d'accueil et du déroulement de l'activité études de marchés en son sein, suivi d'une justification du choix des autres organismes de notre échantillon, et des acteurs participants. Il montrera aussi les enjeux de la qualité pour les professionnels de la région, et fera une présentation des outils qui ont été utilisés pour la collecte de données.

Enfin, le troisième point exposera la structure de notre recherche, avec tous les éléments qui l'entourent, en utilisant le modèle du « Research onion », et en faisant un focus sur les techniques de collecte utilisées. Il présentera également les obstacles rencontrés tout au long de la recherche, avec les actions menées pour les surmonter.

## **1. L'industrie dans la région Afrique du Nord et Moyen Orient (MENA).**

### **1.1 Présentation et potentiel de la région.**

#### **1.1.1 Présentation de la Région MENA.**

Avant d'aborder le potentiel à accueillir l'industrie des études de marché, il est important de cadrer le périmètre d'application du terme « Région MENA ».

Abréviation anglaise de « Middle East & North Africa », il s'agit de la zone géographique regroupant l'ensemble des pays qui se trouvent au moyen orient et en Afrique du Nord. D'après The WorldAtlas (Kiprop, 2019) le terme «Moyen-Orient» a commencé à être utilisé au XIXe siècle pour désigner la zone transcontinentale entre l'Asie du Sud-Ouest et l'Afrique du Nord, mais étant données les ambiguïtés liées à la composition des pays dans cette région, c'est la Banque mondiale et les Nations Unies qui ont initié le terme «Moyen-Orient et Afrique du Nord» pour désigner la région s'étendant horizontalement entre l'Iran à l'est et le Maroc à l'ouest.

D'après la même source, 19 pays sont en général associés comme faisant partie de la région, et 12 autres se voient être inclus de temps en temps. Avec les 19 pays, la région compte environ 381 millions d'habitants, représentant ainsi 6% de la population mondiale en 2019.

Un des points communs entre les pays faisant partie de la région, c'est la richesse en termes de ressources naturelles, notamment le pétrole et le gaz naturel, et les pays de la région s'activent et montrent une volonté à mettre en avant son potentiel à être un pilier de l'économie mondiale, et y construire un terrain favorable et attrayant à la pratique des activités commerciales. Pour cela, plusieurs accords sont mis en place, tels que la création de la ligue des pays arabes qui a donné naissance à la Grande zone de libre-échange arabe, ou encore le Conseil de coopération du Golfe qui a donné naissance à l'Accord économique unifié entre les pays du Conseil en 1984 et qui n'a cessé d'évoluer depuis (MENA-OECD, 2010).

Grâce à cela, la région est considérée comme une région attractive, un marché porteur, ou encore une économie émergente. Les études qui s'y intéressent, dressent un état des lieux de la vie des entreprises, du comportement des consommateurs, mais surtout de ses particularités sur différents aspects, afin de servir de guides aux potentiels investisseurs locaux et étrangers.

Cependant, même si beaucoup d'entre ces études invitent ces potentiels investisseurs à s'y intéresser, en mettant en avant les opportunités, elles ne manquent pas de rappeler et de prévenir contre d'autres aspects, qui risquent de constituer un frein à la pratique du business. En voici quelques exemples, qui sont disponibles en ligne, et dont nous donnerons des extraits afin d'illustrer le contenu des recherches portant sur la région.

### **1.1.2 Attractivité de la région.**

Avec sa 16<sup>ème</sup> édition de « Doing Business » (WORLD BANK GROUP, 2019), la *World Bank* consacre dans son rapport, un état des lieux relatif à ce sujet dans la région MENA. Le rapport a pour but de fournir des données quantitatives pour représenter la facilité de faire du commerce dans chaque pays. L'étude inclue des données provenant des plus grandes villes économiques de 190 pays, dont ceux de la région MENA, ou l'environnement des petites et moyennes entreprises locales, a été évalué selon 11 indicateurs : L'initiation d'un commerce, les démarches relatives au permis de construction, l'enregistrement légal, l'obtention d'un crédit, la protection des investisseurs minoritaires (entreprises étrangères), le paiement des impôts et taxes, le commerce international, la dissolution de contrats, et la résolution des insolvabilités.

Le rapport montre un classement des pays à partir de celui considéré comme offrant le meilleur environnement pour le déroulement de chaque indicateur, et explique les cas particuliers, ainsi que ceux montrant le plus de difficultés. A la fin, on y retrouve un état des lieux des réformes les plus importantes, qui ont été entreprises par chaque pays, afin d'améliorer le climat des entreprises, ou au contraire, qui l'ont rendu plus difficile, pour faire du commerce. Elles sont relatives à chaque indicateur, et cela au cours de l'année qui a précédé la publication du rapport (Juin 2017-Mai2018). Des exemples seront donnés un peu plus loin.

Une autre étude du même type a été menée par le célèbre bureau de conseil Deloitte (Rimbeuf, Penanguer, 2015), et porte sur les opportunités de consommation en Afrique. Après une évaluation du développement du marché africain, de la perception de l'Afrique, et de la réaction des consommateurs. L'Afrique y est présentée à la fois comme, la deuxième région économique dont la croissance est la plus rapide, après l'Asie, et comme un marché complexe, dont il faut comprendre les différences. Plusieurs résultats nous ont interpellés, et des exemples seront donnés un peu plus loin.

Bon nombre d'autres exemples du même type, rapport sur des études faites sur la région, ou articles de professionnels ayant une expérience dans la région sont disponibles. Nous n'allons pas tous les citer, mais utiliser les résultats de quelques-uns afin d'illustrer l'état des lieux de la consommation, et du commerce d'une manière générale dans la région.

Les études un peu plus académiques ou empiriques sont moins nombreuses, ou du moins, moins accessibles. Mais celles qui le sont, vont dans le même sens que les rapports émis par des organismes professionnels (ou les utilisent), et dressent des états économiques de la région d'une manière un peu moins détaillée. Nous citerons par exemple, le travail de O'Sullivan, Rey & Galvez Mendez (2012) : « *Opportunities and Challenges in the MENA Region* », ou les auteurs délivrent une vision sur les défis économiques auxquels fait face la région, ainsi que de l'évolution de sa performance économique, surtout après le printemps Arabe.

En consultant les résultats de ces différentes publications, il est possible d'imaginer la vision que pourrait avoir un investisseur X, qui serait intéressé de lancer une activité commerciale dans la région. Celle-ci peut être schématisée à travers une analyse PESTEL (WIYICREA, 2018), outil d'analyse marketing auquel ont recours les entreprises afin de cadrer l'environnement de leur marché cible.

L'outil consiste à dresser un état des différentes dimensions de l'environnement externe de l'entreprise : Politique, économique, sociale, technologique, écologique et légal. Grâce à ce cadre, il lui sera possible, en le joignant à une analyse SWOT (WIYICREA, 2018), de construire une stratégie qui lui permettra d'agir et de réagir face à ces différents éléments.

Voici un exemple d'un début d'analyse PESTEL sur la région MENA :

**Tableau 5 : Analyse PESTEL de la Région MENA.**

Dimension	Exemples
Politique	<p>_ Le printemps arabe a mis en lumière plusieurs défis pour la région MENA – comme le grand taux de chômage, la faible participation de la main d’œuvre féminine, le faible niveau de développement du secteur privé, la faible gouvernance publique et gouvernementale, le secteur publique flottant, la compétition limitée, et la corruption perverse- ont besoin d’être surpassés. (O’Sullivan, Rey &amp; Galvez, 2012, p02).</p>
Economique	<p>_ 2.8 million de jeunes travailleurs qui entrent sur le marché du travail chaque année, rencontrent des difficultés à trouver un emploi formel. (IMF. 2011d. World Economic Outlook Database. September, cité par O’Sullivan, Rey &amp; Galvez 2012, p04).</p> <p>_ L’économie devrait connaître une croissance d’environ 50% au cours des six prochaines années (Rimbeuf, Penanguer, 2015,p 3)</p> <p>_ Une étude a montré que l’entrepreneuriat était freiné par la culture locale chez la jeune population, qui préfère le travail dans le secteur public.(MENA-OECD Investment Programme Working Group on SMEs and Entrepreneurship (2011a), cité par O’Sullivan, Rey &amp; Galvez 2012).</p>
Sociale	<p>_ L’opportunité de consommation en Afrique repose sur... la montée de la classe moyenne, la croissance démographique, la prédominance des jeunes, l’urbanisation galopante et l’adoption rapide des technologies numériques. (Rimbeuf, Penanguer, 2015, p2)</p> <p>_ Les jeunes consommateurs Africains souhaitent accéder aux grandes marques... (Rimbeuf, Penanguer, 2015, p20)</p> <p>_ C’est un marché facile à segmenter, mais il est difficile d’y conduire les études classiques car les arabes n’aiment pas parler de leurs opinions honnêtement. (Yasser, Ahmad, 2018).</p>
Technologique	<p>_ Les jeunes consommateurs Africains, prêts pour l’ère du mobile (Rimbeuf, Penanguer, 2015, p3)</p>
Ecologique	<p>_ La région MENA possède un grand potentiel pour les énergies renouvelables, particulièrement la génération d’électricité à partir de source solaire (IEA 2010a, cité par O’Sullivan, Rey &amp; Galvez 2012).</p>
Légale	<p>_ La république Islamique de l’Iran a facilité le commerce des startups en installant un portail web permettant aux entrepreneurs de chercher et de réserver un nom unique à leur entreprise.</p> <p>_ Qatar a rendu le début d’un commerce plus difficile en ajoutant une procédure à l’enregistrement pour les taxes et l’obtention d’un crédit.</p> <p>seal. (WORLD BANK GROUP , Doing business in MENA , 2019,p63).</p>

Source : Elaboré par l’auteur

La précédente analyse PESTEL, ne peut pas être prise en considération par une entreprise, car elle ne présente que quelques exemples de types d'informations qui sont disponibles sur la région. Même si elle porte sur la région dans sa globalité, chaque pays tient ses particularités ; et une entreprise devra effectuer une analyse plus approfondie que la nôtre, en fonction de son type d'activité et de son marché cible.

L'analyse que nous avons effectuée, a donc pour but uniquement de démontrer l'attractivité de la région, mais aussi ses particularités qui justifient l'importance de conduire des études de marchés pour bien la comprendre, avant de s'y positionner. D'ailleurs, les auteurs de ces études pointent du doigt également cette importance : « *Nouer de solides relations avec les consommateurs, les distributeurs et les gouvernements nécessite également une bonne compréhension du marché local* » (Rimbeuf, Penanguer, 2015, p24), « *The potential economic attractiveness of countries in the MENA region is opposed to the poor availability of reliable market information. Especially companies active in B2B business are often faced with the fact that statistics required for a sound strategic decision do not exist or are rather unreliable*»<sup>11</sup> (SCHLEGELUNDPARTNER, 2012).

## **1.2 L'industrie études de marchés dans la région MENA.**

Après avoir vu le potentiel de la région, et ainsi la place des études de marchés pour en tirer profit, nous nous sommes penchés sur l'industrie des études de marchés dans la région MENA, dans le but de cerner la taille du marché, ainsi que sa structure.

Notre recherche a été scindée en deux actions :

- Une consultation des plateformes des associations spécialisées abordées dans la Partie 1, ainsi que de celles des organismes de statistiques ;
- Un contact de quelques organismes nationaux de statistique, pour avoir des compléments d'informations.

---

<sup>11</sup> « L'attractivité économique potentielle des pays de la région MENA s'oppose à la faible disponibilité d'informations fiables sur le marché. Les entreprises actives dans le commerce B2B sont souvent, et en particulier, confrontées au fait que les statistiques nécessaires à une bonne décision stratégique n'existent pas ou sont plutôt peu fiables »

Les résultats de nos actions ont confirmé les déclarations des études sur le manque d'informations, et de leur fiabilité dans la région. Même si la recherche s'est faite dans les trois langues principalement parlées dans la région (Arabe, Français et Anglais), il y avait quand même le frein de la disponibilité, ensuite la difficulté de trouver des données sur la même période qui permettraient d'avoir une vision d'ensemble, ou de présenter un résultat global, et enfin, la non continuité des recherches qui brouillent la vision sur l'évolution de l'industrie dans la région.

Par exemple, concernant l'estimation de la taille du marché, un article publié sur un magazine régional en ligne (AG REPORTER, 2013), reporte une entrevue avec le Président et Directeur Général de TNS MENA, qui estime le marché des études de marchés dans la région à 600 millions de Dollars Américains, un des plus petits, comparé au marché mondial qui est estimé à 33,5 milliards. Ce chiffre remonte à 2013, et nous n'avons pas réussi à trouver des chiffres plus récents, qui proviennent de la même source.

Le chiffre le plus récent qui a été trouvé, a été publié par Statista (Mazareanu, 2019), et il montre une estimation du marché à 0,91 milliards de dollars américains. Cependant, même si le marché est considéré parmi les plus petits au monde, il figure parmi ceux dont la croissance, qui est estimée à 2,9%, est la plus rapide d'année en année (CONSULTANCY.ORG, 2018).

Afin de compléter cette donnée concernant la taille du marché des études de marchés, nous avons essayé d'effectuer un inventaire du nombre d'organismes offrants des services dans le domaine, dans la région. Là encore les sources manquent, mais nous avons quand même tenu à présenter les résultats trouvés.

Plusieurs plateformes ont été consultées, et voici quelques-uns des chiffres trouvés :

Sur l'annuaire de l'association mondiale des bureaux d'études de marchés (ESOMAR, 2020), il est affiché 72 entités opérant dans la partie Moyen Orient, et 17 en Afrique du Nord en Février 2020. Il est à noter que ces chiffres représentent uniquement les bureaux qui sont inscrits, ou adhérents à l'association, et ne donnent pas de vision sur le nombre des bureaux existants.

Sur l'annuaire Kompass (2020), plateforme où il est possible de faire une recherche d'entreprises selon le domaine d'activité et par pays, il est difficile de faire le compte, car

les domaines d'activités de chaque catégorie ne sont pas détaillés. Et pour le cas des études de marchés, l'activité pourrait entrer sous 3 catégories : Etudes de marchés, conseil en marketing et service de marketing.

Ici aussi, les chiffres ne sont pas représentatifs des bureaux existants, mais seulement de ceux qui sont enregistrés dans l'annuaire.

Voici des exemples dans les pays de la région MENA en Février 2020 :

**Tableau 6 :** Nombre d'entreprises exerçant dans le domaine des études de marchés, enregistrées sur le site Kompass en 2020.

Pays	Etude de marchés	Conseil en Marketing	Service de Marketing
Algérie	82	163	0
Tunisie	0	23	18
Egypte	68	37	0
Maroc	0	95	0
Arabie Saoudite	0	0	0
Iran	0	0	0
Qatar	0	0	0
Emirats Arabes Unis	0	27	33

Source : Elaboré par l'auteur

Les autres chiffres que nous avons obtenus, proviennent des réponses de quelques organismes nationaux de statistiques des pays que nous avons contactés via mail. Il s'agit :

- Du Haut-Commissariat au Plan du Royaume Marocain ;
- De l'Office Nationale des Statistiques en Algérie ;
- De l'Institut National de la Statistique en Tunisie ;

- Du Dubaï Statistics center ;
- Et de la General Authority of Statistics de l'Arabie Saoudite.

Nous n'avons pas eu de réponses pour l'Algérie et la Tunisie, et pour Dubaï, le centre a déclaré ne pas avoir d'informations disponibles, ni sur le nombre d'entités opérants dans le domaine des études de marchés, ni sur la taille du marché.

Pour le Maroc, la réponse était que 512 entreprises organisées exercent dans les Études de marché et sondages, en Février 2020 ; et qu'ils n'avaient pas de réponse concernant la taille du marché. Et en Arabie Saoudite, que l'ensemble des revenus des entreprises organisées exerçant dans la publicité et les études de marchés étaient de 8 710 954 en milliers de Rials Saoudiens 2018, sans avoir de chiffres concernant le nombre d'entités.

### **1.3 Le choix de la région MENA et du domaine des études de marchés.**

La réflexion au sujet de recherche, ainsi que le choix de la région ont commencé lors de notre réception de l'offre d'emploi en Octobre 2015. Comme nous le verrons dans le 3<sup>ème</sup> point de ce chapitre (consacré au développement de la méthodologie de recherches) même si le sujet n'était pas bien défini au départ, la nature de l'offre d'emploi (Chargé d'études de marchés) ainsi que la localisation (Le Caire, Egypte), avaient déjà commencé à susciter l'intérêt pour le domaine des études de marchés et pour la région MENA.

Après une première période passée sur le terrain et de nombreuses lectures, dont l'état a été présenté dans la Partie 1 et dans ce qui précède, un positionnement a été fait. Il peut être représenté dans une matrice SWOT présentée au tableau 7, où la partie interne serait représentée par nos connaissances personnelles acquises lors de notre parcours scolaire et universitaire, mais aussi à notre profil d'habitant de la région, et la partie externe serait représentée par le domaine des études de marchés dans la région.

**Tableau 7** : Analyse SWOT pour le choix du sujet de recherche.

Forces	Opportunités
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Connaissances en Management par la Qualité, et en Management International des Territoires et des PME, grâce au parcours universitaire</li> <li>▪ Encadrement par des spécialistes</li> <li>▪ Originaire de la région cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Offre d’emploi dans le domaine</li> <li>▪ Organisme d’accueil basé dans la région et y possédant une grande expérience</li> <li>▪ Coopération des dirigeants et des homologues</li> <li>▪ Manque de travaux de recherche sur le sujet de la qualité des données collectées dans la région</li> <li>▪ Attrait de la région</li> <li>▪ Découverte d’une anomalie lors du déroulement d’un projet</li> <li>▪ La littérature qui confirme les particularités des consommateurs dans la région</li> </ul>
Faiblesses	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manque d’expérience professionnelle</li> <li>▪ Manque d’expérience dans la recherche scientifique, et donc de maîtrise de certains outils de recherche</li> <li>▪ Temps impartis pour mener la recherche</li> <li>▪ Responsabilités du poste de travail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manque de littérature</li> <li>▪ Différence culturelle et nouvel environnement qui nécessite une adaptation</li> <li>▪ Procédures de recrutement lourdes et pleines d’incertitudes.</li> </ul>

Source : Elaboré par l’auteur

Comme pour n’importe quelle entreprise, l’établissement de la matrice SWOT a permis d’effectuer un positionnement, pour notre part sur le choix du sujet de recherche, mais aussi de déterminer une stratégie d’utilisation des forces pour tirer profit des opportunités, de surpasser les menaces et de renforcer les faiblesses.

C’est le travail qui a été effectué à travers la détermination de la méthodologie de recherche, et qui sera développé dans le troisième point de ce chapitre.

## **2. Description de l'échantillon.**

Dans la plupart des travaux de recherches, le choix méthodologique et la construction de la recherche sont présentés avant l'échantillon cible, mais nous avons préféré commencer par une présentation de l'échantillon, afin d'assurer une continuité à la présentation de la région et à son choix.

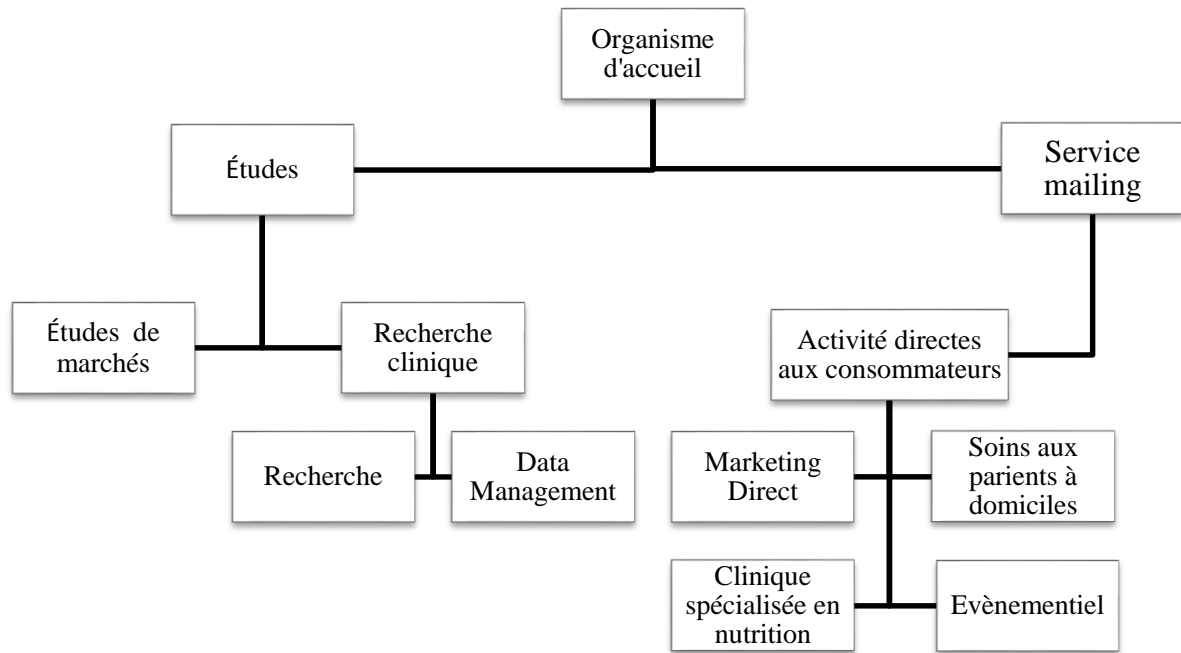
### **2.1 L'organisme d'accueil.**

Basée au Caire (Egypte) avec plus de 20 années d'expérience, c'est l'une des agences multi services les plus anciennes dans le pays. Elle emploie aujourd'hui plus de 20 employés au sein de son siège, et opère dans les domaines des études de marchés, de la recherche clinique, de l'événementiel et des activités directes aux consommateurs.

Grâce à ses 5 représentations (Égypte, Algérie, Tunisie, Emirats Arabes Unis et Arabie Saoudite), et à son réseau de partenaires (allant du Maroc en Arabie Saoudite, et passant par l'Algérie, la Tunisie, l'Egypte, la Lybie, le Qatar, les Emirats Arabes Unies, la Turquie, le Pakistan ou encore l'Iran), elle offre une couverture géographique de toute la région Afrique et Moyen Orient, et commence à étendre ses activités en Europe de l'Est et en Asie.

En plus de ces activités, l'agence compte aujourd'hui et depuis quelques années, deux autres activités de natures différentes. Elles ont été initiées par le propriétaire, qui est Docteur en Médecine. Ce sont la clinique spécialisée en nutrition et le département de soins aux patients à domiciles. La figure ci-dessous, illustre la vision des activités de l'agence.

Figure 3 : Activités de l'organisme d'accueil.



Source : Documents internes de l'agence (Traduis par nos soins)

### 2.1.1 L'étude de marchés au sein de l'agence.

D'après les dirigeants, l'étude de marchés représente le cœur de métier de l'agence, et son activité principale en termes de quantité et de valeur. Nous entendons par quantité, le nombre de projets ou de services produits, et par valeur, le chiffre d'affaire réalisé par rapport aux autres services.

Les prestations fournies par l'agence ici sont les prestations traditionnelles du domaine des études de marchés, et qui ont été décrites dans la première partie, à savoir : la recherche documentaire, les études quantitatives et les études qualitatives. Les trois activités sont délivrées de deux façons, les études Ad hoc faites d'après une commande des clients, et les études dites syndicales, qui sont faites sous l'initiative de l'agence, avec pour objectif d'être vendues à plusieurs clients, opérant dans le même secteur. Ce deuxième type, est considéré moins important que le premier.

Concernant l'aspect organisationnel, l'agence est actuellement en pleine restructuration, étant donné que beaucoup d'employés ont quitté en début d'année 2020. D'ailleurs, depuis

notre intégration nous avons observé que celle-ci, connaît un turnover des employés assez important, et nous avons eu des difficultés à cerner son organisation. La présente description de l'aspect organisationnel a donc été faite selon les propos des collègues interrogés, et selon nos observations, car même si un nouvel organigramme a été dessiné par le Directeur, il ne sera pas pris en considération, étant donné que nous estimons que celui-ci ne reflète pas son fonctionnement au moment où les entretiens ont été menés, et qu'il n'a pas encore été mis en application.

Il y a donc deux départements qui sont chargés d'assurer la prestation de service : Le département études de marchés, qui gère l'aspect commercial et la communication entre terrain et clients ; et le département management des opérations, qui est chargé de l'activation des projets sur le terrain et du contrôle qualité.

Comme mentionné précédemment, l'important turnover du personnel et la période de restructuration, ne nous permettent pas de nous prononcer sur le nombre exact d'employés dans ces départements. Nous préférons donc nous en tenir à la description des postes qu'ils regroupent.

Au département études de marchés, nous avons :

- Les commerciaux « *Business Developers* » : chargés de la prospection client et de la vente de projets ;
- Les responsables de projets « *Reserach Executives* » : chargés de la communication entre les clients et les agents de terrain.

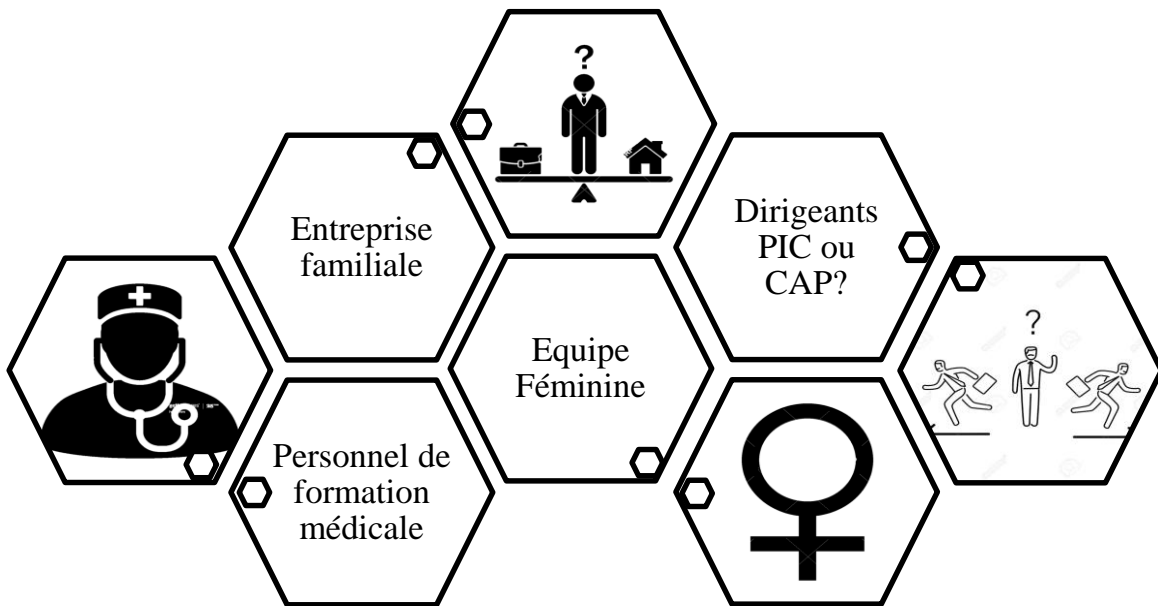
Et au département management des opérations :

- Le chargé des opérations « *Operations' Manager* » : chargé du recrutement des agents de terrains et des participants quand le projet se déroule en Egypte ;
- Les agents opérationnels « *Operations' Executives* » : chargés du contact des participants, de la validation des données, de la saisie ou encore des appels de contrôle qualité.

### 2.1.2 Les particularités de l'agence.

Selon nos observations, l'agence présente quatre particularités, qui sont illustrées dans la Figure 4 :

**Figure 4** : Particularités de l'organisme d'accueil.



Source : Elaborée par l'auteur

- a) Une entreprise familiale : La première particularité de l'agence, et qui affecte selon nous et selon les employés interrogés, le manque de clarté de son organisation, c'est sa nature familiale, avec l'épouse en tête du département recherche clinique, les deux filles en tête du développement business, de la gestion des finances/ des ressources humaines et en direction adjointe, et le cousin à la comptabilité. De plus, le recrutement se fait principalement sur recommandations des uns et des autres, et celui qui n'est pas au moins cousin germain, est un ami proche de quelqu'un au sein de l'entreprise.

Cette configuration familiale représente pour les uns et les autres les mêmes avantages et inconvénients : Environnement moins stressant, flexibilité des dirigeants, meilleure considération des employés, et entraide en toute circonstance.

Mais par contre manque de règles strictes, de système de fonctionnement clair, et parfois de prise au sérieux de certaines tâches.

- b) Un personnel de formation médicale : La deuxième particularité est reliée à la première et concerne le profil des personnes recrutées. Au-delà du fait que le recrutement se fait par réseau, il semble y avoir une certaine préférence pour ceux qui viennent d'une formation médicale, pharmaceutique, ou encore vétérinaire, même s'ils n'ont aucune connaissance du domaine des études de marchés, ni des sciences sociales en général. Certains des nouveaux recrutés déclarent ouvertement que c'est la première fois qu'ils entendent parler du domaine, et que à la base, ils avaient postulé pour un poste dans le département recherche clinique, mais qu'ils avaient été réorientés au moment de l'entretien d'embauche vers l'étude de marchés, sans forcément comprendre pourquoi.

Nous ne comprenions pas à notre arrivée au sein de l'entreprise ce choix, et nous posons encore des questions sur la pertinence du recrutement, même si nous avons posé la question aux dirigeants durant les entretiens, et qu'ils ont répondu que c'était à cause du nombre de projets reçus dans ces domaines. Selon eux, il valait mieux avoir quelqu'un qui comprend le produit qui fait l'objet de l'étude (Médicament, maladie, procédé agricole...).

- c) Une équipe féminine : Une autre particularité concernant ce département, est qu'il est constitué d'une équipe féminine. Au cours de nos 4 années d'expérience, nous n'avons vu que 3 hommes intégrer l'équipe, mais chacun finissait par quitter au bout de quelques semaines. Seul le chargé des opérations est resté 6 années, mais a lui aussi fini par quitter au début de l'année 2020, et il a été remplacé par une femme.

Personne de l'équipe des dirigeants n'explique cette particularité, mais nous avons supposé qu'étant donné que le recrutement se faisait par recommandation des employés, et comme ce sont des femmes, elles essaient de ramener leurs connaissances.

- d) Des dirigeants avec un profil difficile à classer : La dernière particularité vient de l'analyse du profil des dirigeants en fonction des dernières activités de celle-ci, entre dirigeants de type CAP, favorisant la croissance, puis l'autonomie et la pérennité, ou dirigeants de type PIC, pensant avant tout à la pérennité de l'entreprise, puis à son indépendance et enfin à sa croissance. Ce sont les deux profils de dirigeants établis par Marchesnay, (1991) pour expliquer leur impact sur les stratégies des PME (Petites et Moyennes entreprises).

Pour notre cas, quand il peut paraître évident de les classer de profil CAP, en voyant la volonté d'avoir des représentations physiques dans d'autres pays, l'observation du fonctionnement de ces représentations, et notre expérience à la tête du bureau représentant en Algérie, ont montré une réticence vis-à-vis de l'idée d'ouvrir le capital à d'autres investisseurs. En effet, les efforts de l'entreprise sont majoritairement faits, pour développer son activité dans le pays où elle siège, avec ce que le fondateur ne cesse de répéter en toutes occasions : « ...*Nous souhaitons avoir plus de boulot et faire plus de profit...* ».

Expliquer ces particularités, ou leur trouver des justifications n'a pas fait partie des objectifs de notre travail. Cela aurait nécessité une analyse plus profonde de l'aspect social, et une mobilisation d'outils d'analyses des profils qui nous auraient dispersés et éloignés de notre sujet de recherche. Par exemple, quand nous avons pensé entamer une recherche sur le pourquoi de l'équipe féminine, nous nous sommes rendu compte, que ce n'était pas uniquement une particularité de l'agence, mais également celle de la région, ou nous avons observé une présence féminine plus importante dans les bureaux avec lesquels nous avons eu l'occasion de collaborer. Ce qui nous a fait comprendre que l'explication constituerait en elle-même un autre sujet et une autre recherche.

Par contre, elles ont bien été prises en considération à chaque moment de notre analyse, comme étant des éléments susceptibles de constituer une limite de celle-ci, et donc de remettre en question ses résultats, ou du moins, de les conditionner.

**2.2 Les autres organismes participants.**

**2.2.1 La logique du choix de l'échantillon.**

Comme mentionné précédemment, la particularité de notre organisme d'accueil, ainsi que l'expérience de chaque participant de celui-ci, nous ont semblées suffisantes pour assurer une représentativité de la région. Cependant, nous avons quand même tenu à faire appel à d'autres professionnels, issus de la région également, afin d'avoir une confirmation ou un complément d'informations. De plus, nous avons imaginé qu'il serait intéressant de croiser les points de vue des professionnels les uns sur les autres, avec par exemple une description de l'expérience d'un professionnel basé en Egypte sur un terrain qui se produirait en Algérie, et vice versa.

Le choix de ces professionnels s'est fait d'une manière à balayer la région d'Est en Ouest, avec des représentants pour la partie Afrique du Nord, et des représentants pour la partie proche et moyen orient.

Le tableau 8 représente la logique de choix des professionnels qui ont participé pour la représentation de chaque partie de la région :

**Tableau 8 :** Logique de choix des professionnels pour représenter la région MENA.

Pays	Afrique du Nord	Proche Orient	Moyen Orient
Algérie	X		
Tunisie	X		
Égypte	X	X	
Iran			X
Arabie Saoudite		X	X

Source : Elaboré par l'auteur

a) En Algérie

Trois agences d'étude ont été sélectionnées pour représenter l'Algérie. La première étant l'une des plus anciennes dans le pays, elle a été choisie pour avoir une vision de l'évolution de l'activité.

La deuxième est spécialisée dans les études dans le domaine pharmaceutique et médical, et a été choisie pour connaître les différences des études dans ce domaine par rapport aux autres domaines comme les études sur les consommateurs.

La troisième quant à elle est plus récente, et est une représentation de l'agence Tunisienne qui a aussi participé à l'étude. Son choix a été fait pour comparer le fonctionnement de celle-ci avec une agence 100% Algérienne et avec la même agence dans son pays.

b) En Tunisie

Une seule agence a été contactée en Tunisie, et son choix a été fait pour comparer avec celles de l'Algérie, pays ayant une proximité géographique mais aussi culturelle avec celle-ci.

c) En Egypte

Seule notre agence a été choisie, car selon les fondateurs, c'est la première agence opérant dans le domaine, établie dans le pays. Sa sélection s'est donc d'abord faite pour l'accessibilité des acteurs, mais aussi pour son expérience dans la région.

d) En Arabie Saoudite

L'agence en Arabie Saoudite a été choisie pour représenter le Moyen Orient, mais aussi à cause de certaines particularités liées à la culture dans le pays, (et que nous avons vu durant notre expérience), constituées des freins au succès, parfois même au déroulement de certains projets. Nous en exposerons quelques exemples dans le prochain chapitre de cette partie.

Le choix du professionnel quant à lui, a été fait en connaissance de son parcours de par la description qu'en font les professionnels au sein de notre agence. Effectivement, représentant officiel de notre agence dans ce pays, et ayant connu des collaborations avec plusieurs agences sur place en ayant occupé un poste ou servi en *Freelancer*<sup>12</sup>, son profil a apporté des réponses en connaissance des pratiques liées au métier dans le pays.

e) En Iran

Le choix de l'Iran s'est également fait pour les mêmes raisons que pour l'Arabie Saoudite, soit les particularités culturelles observées durant notre expérience, ainsi que quelques anomalies que nous avons rencontrées, et qui sont liées à notre objet de recherche, les appels de contrôle qualité.

### **2.2.2 Les acteurs participants et la confidentialité.**

Etant donné que les discussions avec les professionnels ont abordé des anomalies concernant le déroulement de leurs activités, et parfois même des défaillances de leurs actions liées au contrôle de la qualité des données collectées, leurs identités ainsi que celles des organismes seront tenues confidentielles, afin d'éviter de causer des préjudices à leur réputations.

Un identifiant sera donné à chacun d'entre eux, montrant son pays, et seuls leurs positions ainsi que le nombre d'années d'expérience dans le domaine seront divulgués dans le tableau 9.

Les identifiants seront utilisés dans la suite de ce chapitre, et dans les deux prochains, pour montrer l'origine du résultat obtenu et à chaque citation des parties du discours, qui seront données en illustrations.

---

<sup>12</sup>Terme anglais définissant une personne exerçant le métier en fonction libre.

**Tableau 9** : Présentation de l'échantillon.

ID	Position	Pays	Années d'Experience
R1, Alg	Directeur Général	Algérie	>20
R2, Alg	Agent de Contrôle Qualité	Algérie	<1
R3, Alg	Pharmacien Responsable	Algérie	>5 <10
R1, Egy	Fondateur et Directeur Général	Egypte	>20
R2, Egy	Directeur Adjoint	Egypte	>10
R3, Egy	Responsable du Développement Business	Egypte	>5 <10
R4, Egy	Directeur Etudes de Marchés	Egypte	>10
R5, Egy	Chargé Études de Marchés	Egypte	>5 <10
R6, Egy	Directeur de Recherches Cliniques	Egypte	>10
R7, Egy	Directeur des Opérations	Egypte	<5
R8, Egy	Agent Opérationnel	Egypte	<1
R9, Egy	Responsable Ressources Humaines (Agent Opérationnel précédemment)	Egypte	>10
R1, Ira	Directeur Général	Iran	>10
R1, Tun	Directeur Général	Tunisie	>10
R1, KSA	Chargé d'études de Marchés	Arabie Saoudite	>10

Source : Elaboré par l'auteur.

### **2.3 Les enjeux de la qualité pour l'industrie des études de marchés dans la région**

#### **MENA.**

Avant d'aborder la question des enjeux de la qualité dans la collecte de données, d'une manière générale et dans la région, selon l'opinion des professionnels interrogés, nous nous sommes intéressés à analyser les publications concernant l'industrie dans la région, et qui ont été présentées dans le premier point de ce chapitre.

En observant les descriptions qui sont faites concernant le manque de visibilité pour les entreprises, le manque de disponibilité d'informations ou encore la fiabilité de celles-ci, nous avons conclu que les bureaux opérant dans la région, avaient tout intérêt à rechercher

cette qualité, à déployer des efforts pour y construire leurs activités, mais aussi à la mettre en avant afin de légitimer leurs services.

Même si le marché est considéré comme étant porteur, et que les études ont prouvé que la région valait la peine de s'y intéresser de par l'évolution de ses consommateurs, nous avons vu que plusieurs publications parlent de la difficulté d'aborder ce marché et d'approcher les consommateurs d'une manière générale. Culture locale marquée par la religion, événements politiques, marchés noirs ou encore adoption plus lente de la digitalisation, viennent bousculer le déroulement prévu d'une étude de marché, et les témoignages des professionnels qui ont participé à cette étude, ont donné des exemples plus concrets de cette situation.

En plus de ce contexte, l'arrivée de bureaux internationaux, mondialement connus par leurs expériences, et qui sont surtout plus avancés en ce qui concerne la question de la qualité, pousse les agences locales à suivre afin de faire face à la concurrence.

En effet, les bureaux internationaux tels que Nielsen, Ipsos ou encore Kantar, montrent qu'ils n'ont rien à envier à n'importe quelle entreprise de production de biens ou de services dans n'importe quel domaine, en adoptant les normes internationales relatives au management par la qualité, et en étant des membres actifs mais aussi influenceurs dans les différentes associations liées au domaine des études de marchés, qui ont été décrites dans la première partie de ce travail.

De leur côté, même si tous les professionnels interrogés ne l'ont pas exprimé directement, nous avons senti que cette situation n'était pas vraiment à leur avantage, car elle les condamnait à se mettre au même niveau de service, sans pouvoir s'aligner aux mêmes prix. (R3, Egy) et (R5, Egy) ont déclaré que c'était limite frustrant car ils étaient obligés d'assurer un certain niveau de qualité de service, qui est coûteux, mais qu'ils ne pouvaient pas se permettre de facturer en conséquent, car vus comme une agence locale, et que quel que soit l'expérience et présence dans la région, ils étaient toujours vus comme une petite agence comparée aux autres bureaux multinationaux. (R3, Egy) qui est responsable de la prise en charge des demandes clients et du design des offres, se plaint de recevoir des retours sur ses offres qui disent que : « ... *Nous ne pouvions pas nous permettre d'être aussi chers en étant une agence locale...* ».

De plus, selon plusieurs professionnels interrogés en Egypte, mais aussi en Algérie, étant donné que le métier attire de plus en plus de *freelancers*, certains feraient de la concurrence déloyale en offrant les services à des tarifs parfois allant jusqu'au tiers de ce que eux facturent, mais selon eux, ils sont certains que ces derniers, ont recours à des moyens pas très éthiques pour arriver à cela. Nous verrons plus en détails ce point dans le prochain chapitre.

### **3. La construction de la recherche.**

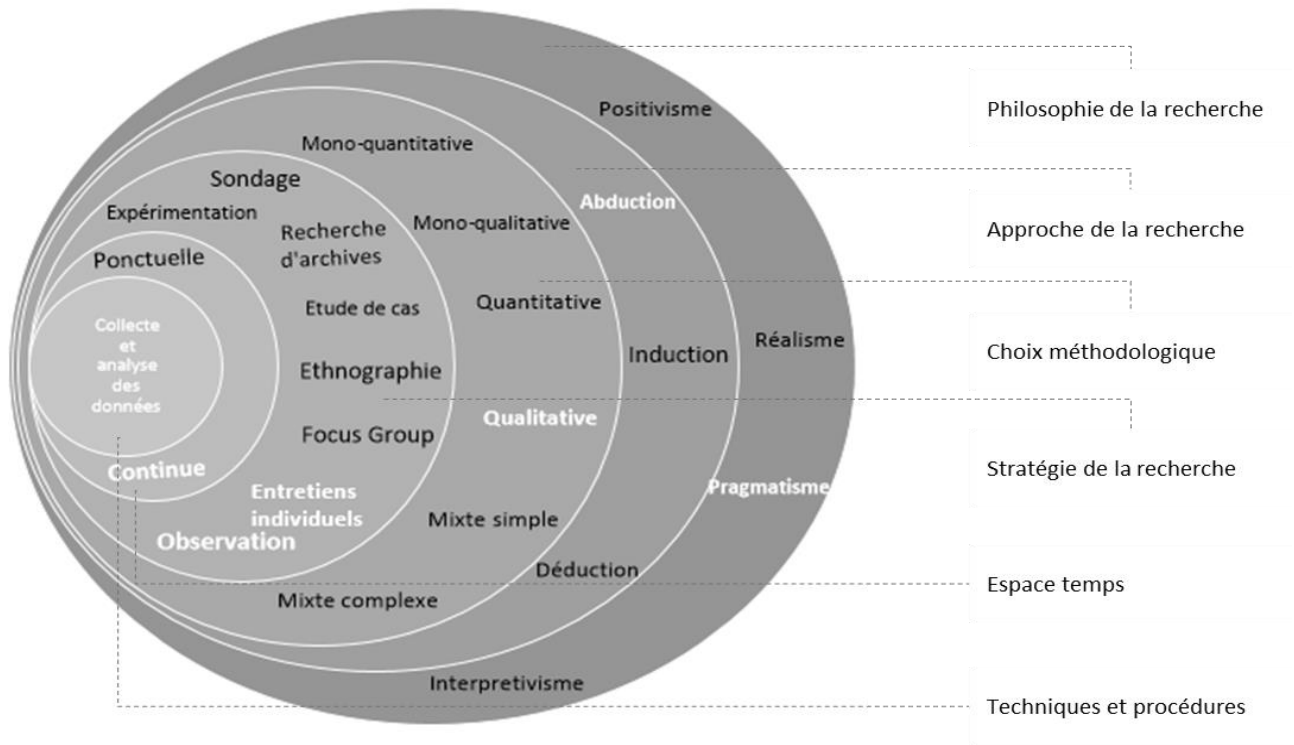
Comme décrit dans le premier point de ce chapitre, la réflexion et intérêt pour la région ont commencé avant l'intégration de l'organisme d'accueil, en Octobre 2015, et donc bien avant de choisir le présent sujet de recherche, ni de commencer ce travail de thèse.

L'objectif de départ était d'établir une description et de faire une analyse des profils des acteurs travaillant dans le domaine des études de marchés, afin de cerner la place des sociologues dans l'industrie. À ce moment-là, nous n'avions pas encore déterminé notre méthodologie de recherche, et ce n'est qu'après avoir officialisé notre statut de chercheur en management par la qualité, et après avoir passé quelques mois au sein de l'organisme d'accueil, que les interrogations ont commencé, concernant la qualité des données collectées, initiant ainsi la réflexion sur la conduite d'une recherche autour de ce sujet.

Bien conscients de l'importance de définir la méthodologie de sa recherche afin d'en optimiser les résultats, nous avons profité de la période nécessaire à l'organisme d'accueil pour l'établissement d'un permis de travail, et où la procédure exigeait que nous soyons en dehors du territoire, pour y travailler.

Pour ce faire, nous avons choisi de suivre les étapes qui sont connues des chercheurs en Sciences Commerciales et de Gestion, par *The Research Onion* (Saunders, Lewis, And Thornhill, 2019) et dont la traduction du schéma descriptif se présente comme suit :

Figure 5: The Research Onion.



Source: Saunders, Lewis & Thornhill, «Research Methods For Business Students. » 8ème édition. Pearson Education, UK, 2019, p.130 (Traduit et adapté par l’auteur).

Nous n’allons pas nous attarder à donner des détails pour retracer les possibilités de chaque couche, ou étape, car la littérature sur le sujet ne manque pas. Pour notre cas, et afin d’en comprendre le mécanisme, bien que plusieurs sources aient été consultées, nous nous sommes principalement basés sur le travail de Saunders, Lewis et Thornhill (2019), auteurs du précédent schéma, et dont l’ouvrage a pour objectif de guider les étudiants en sciences commerciales, à la définition de leurs méthodes de recherche.

Ce choix a également été fait car nous nous sommes identifiés dans la description des auteurs, concernant les étapes par lesquelles passent les chercheurs, mais aussi les questionnements auxquels ils font face, avant d’arriver au choix de leurs méthodes de recherche.

Nous allons donc uniquement définir notre posture pour chaque étape, et en justifier le choix.

### **3.1 La philosophie de recherche.**

Selon les auteurs, une philosophie de recherche constitue « ... *a system of beliefs and asseptions about the development of knowledge...* » (l'ensemble des croyances et hypothèses concernant le développement de la connaissance). Elle apparaît à travers trois dimensions : La dimension ontologique, regroupant la position du chercheur face aux réalités rencontrées, la dimension épistémologique, qui regroupe sa position face aux connaissances, à leur identification et à leur communication par exemples, et la dimension axiologique, qui regroupe l'ensemble des valeurs du chercheur, et qui peuvent influencer sa recherche.

D'un point de vue ontologique, plusieurs chercheurs s'accordent pour dire qu'il est difficile, voire pas réaliste de prendre position, et de ne choisir qu'une seule approche, surtout en sciences sociales et de gestion. Effectivement, en sachant que les deux visions sont le subjectivisme et l'objectivisme (Saunders, Lewis et Thornhill, 2019), nous avons compris à travers nos lectures, mais aussi de par notre expérience, qu'il était risqué de prendre position, et qu'il valait mieux se tourner vers le continuum entre les deux visions. C'est la solution que proposent les chercheurs, afin de permettre une meilleure adaptabilité à toutes les recherches.

Pour notre part, la vision subjectiviste nous a été imposée de par notre position d'employé et de membre à part entière au sein de notre environnement de recherche (Employé chargé d'études de marchés, pris par ses obligations quotidiennes envers ce poste), et la vision objectiviste était celle que nous nous efforcions de prendre de par notre statut de chercheur (Observant des pratiques dans le domaine des études de marchés). L'équilibre entre les deux visions n'était pas toujours facile à gérer, et des explications sur les raisons mais aussi sur les actions prises pour remédier à cela seront données un peu plus loin.

Concernant l'aspect épistémologique, le choix ne s'est pas fait explicitement mais a été déduit après une période passée sur le terrain et à faire des lectures. C'est la posture pragmatique, et c'est celle où nous nous sommes identifiés d'après la description des auteurs, dans les points suivants :

- Mixte entre subjectivisme et objectivisme : avec nos statuts de praticien et de chercheur ;

- Considération de la théorie comme un instrument de pensée et d'action : en utilisant les guides de références à la qualité dans le domaine des études de marchés ;
- Recherche d'une solution pratique pour un problème défini : les difficultés rencontrées lors de l'utilisation de certains outils de contrôle qualité, dans le contexte de la région étudiée ;
- Acceptation des différents points de vue et ainsi de la possibilité d'existence de plusieurs réalités : à travers la comparaison entre les descriptions des guides à la qualité dans le domaine, face aux réalités observées dans la région et aux entretiens.

En ce qui concerne l'axiologie, les auteurs cités précédemment, mettent l'accent sur l'importance que le chercheur déclare ses valeurs, étant donné que celles-ci vont certainement impacter les résultats de sa recherche, et même son déroulement. Ils donnent pour exemple un chercheur qui choisirait de mener sa recherche à travers des entretiens individuels et de l'ethnographie, et déduisent que le choix de ces stratégies de recherche serait un indicateur d'une valorisation plus importante des données collectées à travers les interactions personnelles avec les participants, que celles collectées à travers des questionnaires anonymes. Là encore, nous nous sommes identifiés à cet exemple, car il représente l'approche que nous avons choisie pour collecter les données, et nos considérations au moment d'avoir fait ce choix.

L'impact de cette position axiologique sur nos positions ontologique et épistémologique a quant à lui était perçu à travers l'équilibre que nous nous efforcions de respecter, entre objectivisme et subjectivisme. Des détails seront donnés dans le point choix de la stratégie de recherche.

### **3.2 L'approche de recherche.**

*« Les idées expérimentales naissent très souvent par hasard et à l'occasion d'une observation fortuite. [...] Bacon compare l'investigation scientifique à une chasse ; les observations qui se présentent sont le gibier. En continuant la même comparaison, on peut ajouter que si le gibier se présente quand on le cherche, il arrive aussi qu'il se présente*

*quand on ne le cherche pas, ou bien quand on en cherche un d'une autre espèce* »(Claude,1865, cité par Catellin, 2004).

Comme décrit au début de ce point, cette description de Claude Bernard représente la manière dont nous avons choisi le présent sujet de recherche. Elle est apparue suite à une période passée sur le terrain, lors de laquelle s'est faite la découverte d'une anomalie dans le processus de contrôle qualité, sur un des projets dont nous avons la responsabilité. Elle a suscité notre intérêt pour expliquer cette situation auprès de nos homologues professionnels, et de connaître la possibilité de la généraliser pour le contexte dans lequel elle a été vécue.

L'approche consistait en trois étapes qui sont décrites par les auteurs, comme étant celles habituellement suivies par les chercheurs quand ils adoptent une approche abductive. Ce sont :

- La collecte de données suffisamment détaillées, dans notre cas, concernant les pratiques relatives aux activités d'études de marchés d'une manière générale, et plus particulièrement celles du contrôle qualité dans la collecte de données ;
- L'exploration d'un phénomène, dans notre cas, la difficulté de conduire des appels de contrôle qualité « *back check calls* » ;
- et le test de la possibilité de générer une théorie à travers les résultats obtenus, que nous ferons à travers une première comparaison de ceux-ci, avec des agences homologues dans différents pays de la région Afrique du Nord et Moyen Orient.

En plus du fait que l'approche abductive nous semblait être la plus adaptée à notre philosophie de recherche, elle a été choisie après l'écartement des deux autres approches possibles, la déductive et l'inductive.

L'approche déductive en sciences sociales et de gestion, est généralement utilisée quand le chercheur a pour but de générer une théorie à travers la recherche d'une relation de causalité entre des variables et des concepts (Saunders, Lewis et Thornhill, 2019). La démarche commence par l'établissement d'hypothèses basées sur la théorie, puis de les tester auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Pour notre part, nous

n'avions pas de concept ou de variable à tester, et notre travail de recherche a commencé par le terrain, et non pas une revue de la littérature.

De plus, le choix de cette approche implique généralement, l'utilisation d'une enquête par sondage, ou il est question de distribuer des questionnaires auprès d'un échantillon de taille importante. Ceci, aurait été difficile à appliquer dans le cadre de notre recherche, pour plusieurs raisons, parmi lesquelles :

- La difficulté de rassembler le nombre nécessaire pour la validation de l'utilisation de cette approche : Celle-ci serait causée par le manque de visibilité sur les agences opérant dans le domaine, et qui a été décrit dans le premier point de ce chapitre. Effectivement, mis à part les grands bureaux internationaux qui ont des représentations physiques dans les pays de la région, la majorité des agences sont des TPE (Très petites entreprises), qui sont connues uniquement par bouche à oreille, et n'ont peut-être pas les moyens d'investir dans des outils de communication leur permettant d'avoir une visibilité à l'international.
- La suspicion d'un questionnaire d'audit par nos homologues : Notre position en tant que professionnel du métier, faisant partie d'une agence qui pourrait être partenaire ou concurrente des autres agences, et notre sujet de recherche, auraient suscité une méfiance des professionnels vis-à-vis de nos intentions avec le questionnaire. En effet, notre objectif étant de connaître les causes liées aux difficultés à faire le contrôle qualité des données collectées, les professionnels auraient soit refusé de répondre, soit répondu de manière à faire bonne impression auprès de leurs homologues. Ce qui nous aurait menés à de potentiels non retours de questionnaires, ou à la collecte de données biaisées.
- Le risque de passer à côté d'autres explications potentielles : Celui-ci aura été causé par la rigidité de l'approche déductive, qui ne permet pas d'accepter la possibilité d'autres alternatives pour expliquer le phénomène recherché. Étant donné que nous étions nouveaux au métier, à la région, et au sein de notre organisme, nous ne souhaitons pas nous en tenir à des hypothèses qui seraient complètement étrangères et trop personnelles, mais

plutôt adopter un mode d'exploration, et construire notre réflexion sur la base des données collectées sur le terrain.

- Le manque de littérature sur le sujet : Comme nous l'avons vu dans la partie 1, il y a un manque de travaux de recherches concernant le contrôle qualité de la collecte de données dans les études de marchés d'une manière générale, et encore plus dans la région que nous souhaitons explorer. Saunders et al (2019) affirme qu'il est préférable de se tourner vers la déduction, quand il y a assez de littérature pour pouvoir établir des hypothèses à tester.

Après avoir écarté l'approche déductive, nous nous sommes tournés vers l'induction, et avons convenus au premier abord que c'était la méthode qui serait la plus pertinente pour nous permettre d'atteindre l'objectif de notre recherche. Effectivement, beaucoup d'éléments décrits par l'auteur, concernant l'approche représentent la nôtre : Chemin partant du terrain vers la théorie, objectif de comprendre le phénomène et sa nature, importance donnée au contexte et à l'environnement de la recherche, étude d'un petit échantillon, privilège de la méthode qualitative et acceptation de la possibilité d'avoir plusieurs points de vue.

Cependant, d'autres aspects de l'approche inductive auraient représenté des limites pour l'aboutissement de notre recherche, ou seraient en contradiction avec les principes de notre philosophie de recherche. Entre autres :

- Le risque de tomber dans le subjectivisme pur, en se contentant uniquement de l'analyse des discours des acteurs et de notre vision du phénomène observé ;
- La finalité de l'approche qui consiste à arriver vers une théorie à partir du terrain, or nous savons que le temps qui nous est imparti pour la conduite de notre recherche, ainsi que les limites du terrain, ne nous permettraient pas d'arriver à des résultats possibles à généraliser avec certitude, au point d'en établir une théorie.
- Le manque de débat dans les travaux de recherches au sujet de l'utilisation des back check calls, nécessaire à l'utilisation de la méthode, de par la fourniture de données suffisantes pour servir de base de comparaison aux résultats

obtenus. En effet, selon Saunders, l'utilisation de la méthode inductive serait propice dans le cas d'une recherche où il y aurait eu assez de débats concernant le sujet, et où les différentes opinions serviraient à évaluer les résultats de celle-ci. Or, comme nous l'avons vu dans la partie 1, la littérature concernant les back check calls, et la qualité dans le domaine des études de marchés, montre principalement des guides de bonnes pratiques, qui se rejoignent généralement tous, et ne montrent pas de contradictions.

C'est ainsi que nous avons choisi d'adopter une approche abductive, qui est décrite par plusieurs auteurs, comme étant la plus flexible car elle combine les deux approches inductive et déductive (Suddaby, 2006) (Cité par Saunders, *et al*, 2019). Elle est la mieux appropriée quand, comme dans notre cas, le chercheur n'a pas une claire définition de son projet de recherche, et n'impose donc pas de commencer par le général pour arriver au particulier, ni du particulier d'aller vers le général. Elle permet également d'avoir une place à l'objectivisme et au subjectivisme, mais aussi d'accepter les recherches qui n'ont pas encore abouti à des théories : « *With abduction, data are used to explore a phenomenon, identify themes and explain patterns, to generate a new or modify an existing theory which subsequently tested, often through additional data collection* »<sup>13</sup>.

### **3.3 Le choix méthodologique et la stratégie de recherche.**

Le choix de la méthodologie s'est fait pour maintenir une cohérence et une continuité par rapport aux choix faits dans les couches précédentes de l'oignon de recherche. Il s'agit principalement de la méthode qualitative.

Le champ d'action de la méthode, tel que décrit par Boucherf (2016) dans son article « Méthode quantitative Vs méthode qualitative ? : Contribution à un débat », représente ce que nous souhaitons apporter à travers le présent travail de recherche. Il s'agit de « *...la mise en évidence de la complexité et la diversité des phénomènes sociaux à travers l'analyse du vécu de l'acteur* ». Ainsi, et comme le mentionne le même auteur, toute notre analyse reposera sur nos explications des actions et des comportements des acteurs, mais aussi des nôtres également.

---

<sup>13</sup> « Avec l'abduction, les données sont utilisées pour explorer un phénomène, identifier des raisons et expliquer des modèles, pour générer une nouvelle, ou modifier une théorie existante, qui sera testée à son tour à travers d'autres données collectées », Saunders, *et al* 2019, p160.

L'ensemble des techniques pour la collecte de données, font partie de la stratégie de recherche, et visent à faire ressortir la vision qu'ont les acteurs, ainsi que leurs interprétations de leurs propres actes et pratiques. Dans notre cas, ceux reliés au contrôle qualité de la collecte de données, et notamment à la conduite des back check calls.

Il s'agit de l'observation et des entretiens individuels, dont l'utilisation sera expliquée dans ce qui suit.

### **3.3.1 Observation participante Vs participation observante.**

#### 3.3.1.1 L'observation participante comme première approche.

L'observation participante est l'une des techniques de collecte les plus utilisées en Sciences Sociales et de Gestion. Elle a pour objectif de « *rendre visibles des scènes banales* » (Garfinkel, 1967), en accordant une attention extraordinaire à des situations ordinaires.

Si la tâche présente moins de difficultés en sciences expérimentales, ou l'objet observé est généralement défini au préalable, ou carrément pris sous contrôle grâce à la création des conditions nécessaires à l'observation, il est très facile de se perdre en cours dans les sciences sociales et de gestion, et de passer à côté de ses résultats, si l'observation n'est pas faite d'une manière structurée et rigoureuse. Effectivement, les chercheurs dans le domaine, ont souvent un statut officiel dans l'environnement qu'ils souhaitent observer, qui devient entraînant de par la routine qu'il impose, leur faisant ainsi perdre de vue l'objet de l'observation. Becker (1963) (Cité par Diaz, 2005), recommande dans ce cas, de prendre une première période ou tout sera observé, mais surtout tout sera noté.

Comme mentionné ci-dessus, ceci est l'approche que nous avons adoptée lors de l'intégration de notre organisme d'accueil, et durant les premières semaines, ou nous avons tenu un journal de bord pour prendre des notes des situations qui nous paraissaient susceptibles d'avoir un intérêt, et ceci dans les moindres détails. Ces notes étaient par la suite regroupées et décrites dans des comptes rendus réguliers (toutes les deux semaines), avec pour objectif d'être discutées, filtrées pour arriver à affiner et définir notre champ d'observation, d'une manière progressive.

L'encadré ci-dessous, montre un extrait d'un de nos premiers comptes rendus, qui démontre le degré de détails qui y étaient décrits :

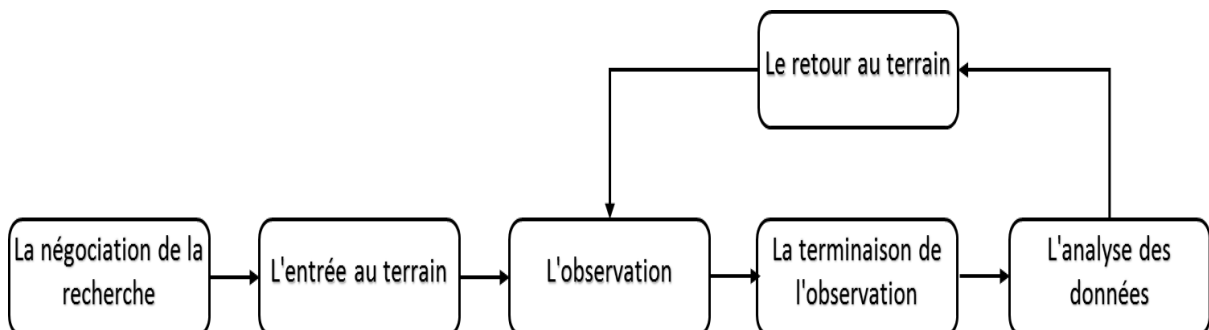
« ...Quelques minutes après, (R3, Egy) m'a donné un premier travail à faire, et qui consistait à écouter et à traduire du français vers l'anglais, une interview qui s'est déroulé à Alger, entre un des représentants de l'entreprise et un médecin généraliste à Alger, portant sur les nouvelles molécules utilisées dans le traitement du diabète de type II.

Je me suis plongée donc dans ma traduction, un peu paniquée par tous les termes médicaux dont j'ignorais déjà la signification en français, et que je devais traduire, jusqu'à ce qu'une dame vienne m'appeler me demandant de la suivre pour parler du fonctionnement de l'entreprise.

Il s'agissait en fait de la Responsable Ressources Humaines et donc celle qui était chargée des formalités liées à mon contrat. Nous nous sommes installées dans une salle de réunion à côté de l'open space, sur une grande table ovale en bois. La pièce était remplie de cartons pleins de documents, et de sac en papiers et prospectus portant le logo de l'entreprise. Un écran de télé était accroché au mur et de l'autre côté ce qui ressemblait à un miroir ; mais qui en fait était du verre fumé à travers lequel on pouvait apercevoir l'ombre d'une autre salle de réunion. Avec le froid qu'il faisait le temps qu'elle m'a laissé avant de revenir me voir, j'ai ressenti une ambiance de salle d'interrogatoire, mais qui s'est vite adoucie dès qu'elle est revenue, grâce à son regard chaleureux et au ton et aux paroles qu'elle a utilisé pour me souhaiter la bienvenue, en m'appelant « Habebti » qui signifie « ma chérie ». J'ai remarqué que ce terme est utilisé partout et tout le temps par les égyptiens, ce qui donne une impression familiale à toutes les discussions ».

Nous avons ainsi intégré le cercle des six étapes de l'observation (figure 6), établies par Wacheux (1996), (Cité par Lalonde, 2013), à savoir : La négociation de la recherche, l'entrée au terrain, l'observation, la terminaison de l'observation, l'analyse des données, et le retour sur le terrain, et le tableau 10 résume ce qui est fait à chaque étape.

**Figure 6 :** Les six étapes de l'observation.



Source : Elaborée par l'auteur

**Tableau 10** : Déroulement des étapes de l'observation.

<b>Etape</b>	<b>Description</b>
<b>Négociation de la recherche</b>	Cette étape a été faite deux fois. La première était pour discuter avec les managers de l'intégration de sein de l'agence, et qui s'est faite dans le cadre d'un stage pratique d'une durée de 6 mois. La deuxième, après avoir entamé le présent travail de recherche dans le cadre de la thèse, afin d'avoir l'autorisation d'inclure l'agence dans le cas qui allait être étudié.
<b>Entrée au terrain</b>	La première entrée sur le terrain s'est faite en Février 2016, avec la signature d'un contrat de période d'essai. La deuxième quant à elle, s'est faite suite à une entrevue avec le fondateur et Directeur Général de l'agence, ou l'autorisation d'inclure l'agence au cas d'étude a été prise.
<b>Observation</b>	L'étape consistait en la tenue d'un journal de bord d'une manière régulière, pour prendre note des situations rencontrées. Elle a commencé dès le premier jour de notre arrivée au pays, et a continué jusqu'à la fin de la rédaction de cette thèse.
<b>Fin de l'observation</b>	La fin de l'observation se faisait à chaque fois que nous estimions que nous avons assez de données pour pouvoir établir un compte rendu sur une situation. Par exemple, quand nous avons commencé à nous intéresser au sujet du contrôle qualité dans la collecte de données, des périodes d'observations intensives se faisaient durant les projets ou nous observions le plus de problèmes ressurgir, et nous établissions un compte rendu à la fin de chaque étape du projet : Après une période de collecte, durant la validation, après les back check calls... etc.
<b>Analyse de données</b>	Une analyse et une discussion des données collectées se faisait ensuite pour retracer des objectifs pour les prochaines observations, en choisissant les plus pertinentes à approfondir, ou simplement à continuer à observer.
<b>Retour au terrain</b>	Un retour au terrain se faisait donc pour la suite de l'observation.

Source : Elaboré par l'auteur

### 3.3.1.2 Le passage vers la participation observante.

Même si nous nous efforcions de maintenir cette activité d'observation, et malgré beaucoup d'efforts déployés pour son bon déroulement, nos premières observations étaient plutôt aléatoires, et restaient très irrégulières. Effectivement, à notre arrivée, plusieurs éléments sont venus bousculer notre assiduité, et nous causaient des difficultés pour canaliser notre attention dessus.

En plus de notre manque d'expérience pour faire de l'observation, les démarches pour l'installation au nouveau pays, l'adaptation au nouveau mode de vie, la mise en poste, la gestion du stress du premier emploi, ainsi que les lourdes démarches administratives et la curiosité du touriste, aidaient à la création d'un environnement distrayant et déstabilisant, qui arrivait à nous faire oublier par moments notre statut de chercheur. Ce n'est qu'après quelques semaines, que nous avons trouvé une certaine stabilité, et que nous avons pu faire un retour pour reprendre les observations qui avaient été faites, sans être enregistrées. Nous avons également changé notre approche pour en explorer une autre, et nous sommes passés de l'observation participante à la participation observante.

La participation observante est pour certains auteurs comme Diaz (2005), ou Pfadenhauer (2005) (Cités par Soulé, 2007), la solution pour détourner les limites et les pièges de l'observation participante, auxquels nous n'avions pas échappé.

Ce passage nous a été donc imposé par les conditions dans lesquelles nous étions, car même si les responsables avaient été prévenus de nos intentions, ce qui comptait pour eux, c'était avant tout que nous fassions le travail pour lequel nous avons été recrutés, celui d'un « *Market Research Executive* » (chargé d'études de marchés).

Malgré notre prise de conscience et notre choix de passer à la participation observante, nous continuions à rencontrer des difficultés avec la mise en application, et avec la détermination de notre position entre cette méthode et l'observation participante. La revue de littérature ne nous a pas non plus aidé à prendre position, étant donné le nombre de travaux qui traitent de la comparaison, ou simplement du pour et du contre de chacune d'entre elles.

En effet, certains comme Poupart, Lalonde, Jaccoud (1997, p330) (Cités par Diaz, 2005) dénoncent les limites de l'observation participante en Sciences de Gestion, car pour eux,

certaines acteurs ou situations ne peuvent être observées d'une manière pertinente que si ils sont pleinement vécus et partagés par les chercheurs, avec les observés. Ils recommandent donc la participation observante. D'autres dressent de leur côté les désavantages de celle-ci, et vont jusqu'à remettre en question sa validité scientifique, ainsi que ses considérations éthiques.

Même s'il y a un consensus fragile, concernant la méthode la plus pertinente pour la recherche en Sciences Sociales, et en Sciences de Gestion, la majorité des travaux que nous avons consultés, admettent à un moment ou à un autre, que les deux approches sont fiables. Ils laissent pressentir qu'il n'y a pas réellement nécessité de trancher pour décerner la médaille de la meilleure approche, mais pointent du doigt l'importance de faire preuve de prudence aux limites des deux approches et avancent des recommandations pour leur bon déroulement.

Les limites citées dans les travaux consultés, peuvent se résumer en :

- L'anarchie scientifique qui engendre un risque de manque de validité scientifique, et qui provient de la difficulté de généraliser les résultats (Augé & Colleyn, 2004, Cité par Lalonde, 2013). Car si la science a pour but de fournir des résultats généraux, avec les deux approches, les résultats sont tirés d'un seul terrain observé et il n'y a donc pas assez de sources pour pouvoir généraliser.
- Le subjectivisme qui provient du regard qui est fait sur un semblable et non sur l'autre (Laplantine, 1996, Cité par Lalonde, 2013)
- Les considérations éthiques (Bendaoud et al., 2016), qui risquent d'être non respectées, après le rapprochement entre le chercheur et les observés qui, en créant des liens –pouvant devenir amicaux ou plus-, peuvent se sentir trahis.

Afin de palier à ces limites, plusieurs auteurs donnent une série de recommandations, et de notre côté, nous avons abandonné l'idée de devoir trancher sur l'approche choisie, mais de prendre en considération ces recommandations afin d'en optimiser l'utilisation.

- a) La validité scientifique : Comme mentionné ci-dessus, le manque de validité scientifique peut provenir du fait que l'utilisation de l'approche, implique la participation et l'observation sur un seul terrain. Il n'y a donc pas assez de sources

de données pour pouvoir généraliser. Dans ce cas, plusieurs auteurs comme Sardan (2008) mettent en garde sur la généralisation trop abusive.

De notre côté, la solution était de compléter les observations par la collecte des opinions et des expériences des acteurs observés, et ceci d'une manière officielle à travers des entretiens approfondis et des questionnaires. Nous expliquerons plus en détail le travail fait à ce niveau-là, et dont l'objectif était de rendre les observations collectées, comme des moyens pour mieux comprendre, pour argumenter et pour compléter les discours des acteurs durant les entretiens. Elles permettent également de se prémunir contre les éventuels faux discours.

La participation quant à elle devient donc, un moyen d'obtenir un accès privilégié au terrain, et ainsi une meilleure implication. (Anderson, 2006, Cité par Lalonde, 2013)

En plus des entretiens officiels, et par respect de l'approche abductive qui a été choisie, nous avons appuyé les conclusions obtenues grâce à l'observation et à la participation, par de la revue de littérature et de l'actualité concernant le sujet. Effectivement, quand il s'est agi d'aborder le processus de contrôle qualité, et de le faire décrire aux acteurs interrogés, nous nous sommes référés aux derniers guides élaborés par les associations spécialisées dans le domaine des études de marchés.

Par ailleurs, en ayant conscience de la limite de cette approche, nous rappellerons dans la conclusion de ce travail de recherche, que les résultats sont à considérer comme des premiers résultats, et une perspective de continuer la recherche est prévue, afin de pouvoir arriver à des résultats possibles à généraliser.

- b) Le subjectivisme : Quatre actions ont été menées pour limiter le subjectivisme. La première n'a pas vraiment été entreprise, mais est plutôt un fait que nous avons exploité. Il s'agit de notre première expérience professionnelle, et dans le domaine. Effectivement, le fait d'être complètement étrangers au domaine des études de marchés, et n'ayant jamais eu de réelles expériences professionnelles, a impliqué un manque d'expérience qui ne nous permettait pas d'avoir des opinions ou des *a priori*, et encore moins d'intervenir pour changer une observation. Et même si nous

avons un bagage académique, nous nous efforcions de prendre les choses comme elles sont, et de prendre le rôle d'un apprenti, qui faisait ses premières découvertes.

Ce fait a également été renforcé par notre position d'étranger à la région d'une manière générale, au pays, mais surtout à la culture. Ce qui nous a encore plus permis d'accepter de collecter les données telles qu'elles se présentaient, en gardant à l'esprit l'idée « *c'est ainsi que cela se fait ici* ».

La deuxième action est la revue de la littérature et de l'actualité mentionnées précédemment. Elle nous a permis, grâce à des allers/retours réguliers entre terrain et confirmation par la littérature, de remettre en question nos observations au fur et à mesure, et ainsi d'éliminer celles qui pouvaient être reliées à notre grande implication sur le terrain et avec les acteurs observés.

La troisième représente l'apport des entretiens approfondis, à être considérés comme point de comparaison pour nos propres opinions et interprétations de nos observations.

Effectivement, grâce à notre statut de participant, nous avons pu aller au-delà du travail d'ethnographie des acteurs ciblés, en faisant un travail d'introspection par une *auto ethnographie* (Lalonde, 2013). Ceci avait pour avantage de nous permettre d'expérimenter certaines observations en les vivants par nous-même, nous permettant ainsi d'avoir notre propre opinion. Cependant, le fait de se fier à nos propres opinions et ressentis, avait pour risque de nous faire basculer dans le subjectivisme, et c'est pour cela que nous nous sommes appuyés sur les opinions des acteurs observés, afin de confirmer, de compléter et de corriger notre interprétation de certaines observations.

La dernière action constituait le retrait régulier du terrain, pour reprendre le statut de chercheur (Hayano, 1982, Cité par Lalonde, 2013), et qui se faisait en moyenne tous les 3 à 4 mois, et durait en moyenne 2 mois. Nous faisons à ce moment des coupures avec le terrain à travers un retour au pays (Algérie), ou nous essayions de limiter notre participation, afin de prendre du recul sur la période d'observation qui s'était écoulée, d'analyser et de discuter ses résultats avec nos homologues.

En plus de nous permettre de reprendre notre statut de chercheur en se détachant du milieu professionnel pour se frotter au milieu universitaire, et de faire un état de nos résultats, en remettant en question les observations qui pourraient être sujettes de subjectivisme, ces périodes de retraits nous servaient également pour l'élaboration des plans d'actions des prochaines périodes sur le terrain.

- c) Le respect des considérations éthiques : Après plus de 4 années d'interactions avec les acteurs observés, et de participation très active sur le terrain observé, des liens se sont tissés, et certains ont même évolués vers de l'amitié.

Par souci de respecter les considérations éthiques, et d'éviter le potentiel sentiment de trahison des acteurs, nous faisons en sorte de rappeler notre statut de chercheur d'une manière régulière.

Même si nous avons fait part de nos intentions lors de notre premier entretien d'embauche, et que nous l'avions officiellement rappelé lors d'une entrevue avec le fondateur et Directeur Général, ou nous lui avons demandé l'autorisation d'inclure l'agence à notre travail de recherche, nous gardions toujours à l'esprit la possibilité que les acteurs observés oublient par moments notre statut de chercheur. De plus, en sachant que la nature de notre sujet de recherche concerne un point sensible qui est la qualité des données collectées, pourrait remettre en question la qualité des services offerts par notre organisme d'accueil, nous avons encore plus conscience de l'importance que les acteurs observés soient au courant.

Pour cela, nous faisons en sorte de leur rappeler à chaque fois que l'occasion se présentait, en évoquant par exemple une recherche bibliographique que nous avons fait, et qui correspondait à une situation à laquelle nous étions en train de faire face. Nous le faisons également en mentionnant que nous avons profité de notre séjour à Alger, pour travailler sur notre thèse, lorsque les acteurs nous demandaient à notre retour comment s'était passé notre séjour.

Parfois nous prenions même l'initiative de parler vaguement de l'utilisation de nos observations, quand nous rencontrions les acteurs en dehors du bureau, et qu'ils rigolaient en parlant d'un projet avec lequel ils avaient des difficultés, en disant que nous avons utilisé cette anecdote dans notre travail de thèse.

Les entretiens que nous avons menés ont également servi de rappel pour les acteurs, car au début de chacun d'entre eux, nous faisons une présentation de notre problématique, et le contenu des discussions leur a donné une idée sur notre approche mais également sur nos observations.

### 3.3.1.3 Résumé de l'utilisation de l'approche.

La partie précédente avait pour objectif de donner plus de détails et de justifier le choix de l'observation participante et de la participation observante, ainsi que l'évolution de leur utilisation tout au long de notre travail de recherche. Le présent point va résumer ces explications et éclaircir les éléments autour de celle-ci.

Concernant le principe d'utilisation de l'approche, celui-ci se fait à des fins de description ou d'analyse. Différentes appellations leurs sont données par différents auteurs, comme par exemple l'observation «*first order*» et de «*second order*» (Van Maanan, 2011, Cité par Lalonde, 2013), ou encore observation flottante et observations systématique (Wacheux, 1996, Cité par Lalonde, 2013), et nous avons choisi d'adopter cette deuxième appellation, dont la description représente mieux notre situation.

L'observation flottante est le type d'observation qui est fait d'une manière permanente, et qui reste générale afin de pouvoir assurer une veille, et de détecter des éléments susceptibles d'avoir un intérêt. Elle se fait au quotidien, sous les conditions routinières et souvent par opportunités. L'observation systématique quant à elle, est faite d'une manière plus orientée, vers l'objet observé, et implique parfois de créer les conditions nécessaires à l'observation, en provoquant par exemple des entretiens informels avec les acteurs observés, sans les informer, mais uniquement dans le cadre d'une discussion entre collègues.

Pour notre cas, c'est l'observation flottante qui a suggéré l'intérêt pour notre problématique de recherche et nous a permis d'affiner notre sujet de recherche. Alors qu'au départ, nous avons commencé à nous intéresser à la question du contrôle qualité dans la collecte de données, c'est la réception d'un rapport sur les back check calls, et une anomalie que nous avons observée dessus, qui ont suscité notre intérêt pour cet outil de contrôle. Nous expliquerons cette situation un peu plus en détails dans le prochain chapitre.

L'observation systématique nous a, quant à elle, permis de garder en vue notre objectif de recherche, et de l'approfondir. Par exemple, comme nous avons en vue les actions menées pour le contrôle de la qualité des données collectées, nous prenions notes et entamions une conversation pour avoir des détails, avec chaque collègue qui venait de faire un contrôle qualité ou des back check calls.

Enfin, concernant notre profil d'observateur, comme mentionné dans le précédent point, la détermination de notre statut ne s'est pas faite dès le départ. Par respect à la méthode abductive choisie, nous avons entamé d'abord le travail sur le terrain, puis fait une revue de la littérature pour chercher le statut qui correspondait à ce que nous faisons. Nous avons donc fini par nous identifier au profil décrit par Adler & Adler (1987) (Cité par Lalonde, 2013), comme étant un observant participant, membre à part entière.

### **3.3.2 Les entretiens individuels.**

Pour notre utilisation de la technique des entretiens individuels, nous nous sommes basés sur notre expérience professionnelle, pour sa mise en application, et pour la compréhension un peu plus académique, sur l'ouvrage de Omar Aktouf (1987) « Méthodologies des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique ».

Selon l'auteur, « *On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) « un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »...* » (Aktouf, 1987).

#### **3.3.2.1 Des entretiens approfondis.**

Il existe plusieurs types d'entretiens :

- Clinique : Type d'entretien avec le degré de liberté le plus élevé. Il peut être comparé à une consultation médicale, où la personne interrogée choisit le sujet dont elle veut parler, et a la liberté de donner autant de détails qu'elle le souhaite, même ceux concernant ses sentiments et sensations.
- Approfondis : C'est le type d'entretien qui est le plus utilisé dans l'étude de cas, et il allie un degré de liberté réduit avec un degré de profondeur élevé.

- Centré : Discussion peu structurée, mais qui reste centrée autour d'un sujet précis.
- Non Directif : Il s'apparente au précédent mais reste conduit sous un thème central. Il a la particularité d'être plus structuré, ou la recherche se fait pour l'obtention d'informations assez générales.
- Semi-directif : Il se rapproche du type précédent, mais le degré de liberté est plus réduit, et le participant devra répondre de la manière la plus précise possible.
- Directif : Forme d'entretien ou le degré de liberté est le plus réduit, et ou l'objectif est d'apporter des vérifications à certains éléments. Il se rapproche le plus des questionnaires.
- Direct/Indirect : La mention direct/indirect se fait de par les deux types de questions et des réponses qui sont données. Pour les questions directes, les réponses ne nécessitent pas d'interprétation, tandis que pour les questions indirectes, l'enquêteur devra les interpréter.

Pour notre cas, nous avons choisi l'entretien approfondi, étant donné que notre travail de recherche commence par une étude de cas, et que nous n'avions pas d'informations préalables sur celui-ci, ni sur le sujet de recherche. Même si nous avons établi un guide d'entretien de base, comprenant les grandes lignes reliées à nos questions de recherche, ce type d'entretien nous a permis d'adapter le guide à chaque acteur, et durant chaque entretien, en fonction des réponses données.

C'est ainsi notre position pragmatique qui a influencé ce choix, mettant en avant les enjeux suivants :

- Structurer nos discussions en gardant en tête les lignes directrices du guide d'entretien type.
- Donner une liberté d'expression aux participants afin d'avoir des réponses aux questions de base, et de laisser le potentiel d'avoir des informations supplémentaires auxquelles nous n'avions pas pensé.
- Approfondir les réponses données pour avoir un maximum de détails.

- Et garder une flexibilité en cours des entretiens, pour pouvoir réorienter les discussions, si une information trop différente par rapport à celles des autres entrevues venait à apparaître.

### 3.3.2.2 Le choix de l'échantillon.

Dans son travail de recherche concernant la constitution d'un échantillon scientifiquement valide, Savoie-Zajc, utilise la définition de (Pirès1997) de l'échantillon qui est « *une petite quantité de quelque chose pour éclairer certains aspects généraux du problème* » (Cité par Savoie-Zajc, 2007). Elle relie le choix de celui-ci à la réponse à plusieurs questions liées à la transférabilité de la connaissance, qui seront produites par la recherche. Ce sont toutes les questions relatives à l'objectif d'apprentissage de cette recherche, mais aussi aux résultats qui vont en découler : « Que souhaitons nous apprendre de cet échantillon? Et qui vont représenter les résultats de celui-ci ? ».

Selon la même auteure, le choix de l'échantillon passe donc par deux actions qui ont été définies par LeCompte et Preissle (1993) (Cité par Savoie-Zajc, 2007), *la sélection et l'échantillonnage*. La première a pour objectif de définir l'objet de l'étude et la manière de l'approcher, et la deuxième relève du choix du chercheur à mener la recherche sur toute la population, ou une partie représentative.

Pour le choix de notre échantillon, nous avons choisi de nous arrêter sur le travail de cette auteure, car il reprend les différentes positions d'autres recherches telles que celles de Pirès qui parle d'une démarche qui se base sur le choix du chercheur à travailler sur un cas unique ou sur un cas multiple, ou encore de LeCompte et Preissle, cités plus haut, qui eux le voient plutôt comme une opération évolutive, qui peut changer en cours de recherche. Quant à sa contribution, elle réside dans le regroupement des points d'accords des différents auteurs, pour déterminer des étapes ou des paramètres à prendre en considération lors du choix de l'échantillon dans une recherche qualitative.

Nous pouvons les résumer en la réponse à trois questions :

- Qui approcher ? Question où le chercheur doit définir les critères auxquels devront répondre tous les acteurs qui prendront part à la recherche. Pour notre part, il s'agit du statut du professionnel dans le domaine des études de marchés dans la région MENA.

- Quels sont les buts visés : Pourquoi ? Question qui aidera à choisir l'échantillon en fonction du type d'analyse que nous souhaitons faire. Entre échantillon homogène, qui permettra d'avoir une discussion riche des résultats pour un groupe donné, et échantillon contrasté, qui nécessitera une comparaison lors de l'analyse des résultats.

Comme nous l'avons vu dans le deuxième point de ce chapitre, nous avons choisi de traiter un échantillon contrasté, entre les différents pays, mais aussi des acteurs de niveaux hiérarchiques différents, afin d'avoir des visions et des opinions provenant d'origines mais aussi d'acteurs avec des degrés d'implications différents, et ainsi de pouvoir faire une comparaison.

- Quels sont les considérations à prendre en compte : le comment ? les plus connues étant celles du nombre mais aussi de l'intervalle temps. L'auteure explique qu'il est difficile en recherche qualitative de déterminer le nombre d'acteurs interviewés par exemple, ceci a été notre cas et nous avons choisi de nous référer au critère de saturation, déterminé par Glaser et Strauss(1967)(Cité par Savoie-Zajc, 2007), en nous arrêtant au moment où les réponses des entretiens devenaient répétitives.

Concernant le critère de l'intervalle temps, nous n'avions pas de planning particulier, car nous étions conditionnés par la disponibilité des acteurs cible. La seule contrainte temps que nous nous étions fixés, était reliée à notre planning pour l'accomplissement du présent travail de recherche, en fonction de nos estimations du temps nécessaire pour la transcription et l'analyse des entretiens, mais aussi pour la rédaction des résultats. Ce qui nous avait amené à nous fixer pour délais de terminer les entretiens en Mars 2019.

### 3.3.2.3 Déroulement.

Comme mentionné dans le point précédent, le déroulement des entretiens s'est fait avec prise de rendez-vous, selon la disponibilité des professionnels. Ils ont duré entre 40 minutes et 1h20, et ont eu lieu dans différents endroits (Bureaux, salles de réunions, domiciles, via Skype...), en fonction de la disponibilité des acteurs aussi.

Comme mentionné précédemment, les guides de discussions ont été adaptés à chaque profil et en cours des discussions, mais voici les grandes lignes qui ont été abordées avec chaque participant, présentées au tableau 11 :

**Tableau 11** : Contenu du guide d’entretien.

Section	Objectif
Présentation	Cerner le profil de l’acteur, d’un point de vue parcours scolaire, choix du métier, intégration de l’entreprise et description des tâches au sein de celle-ci.
Description de l’entreprise	Avoir une idée de la vision de chaque acteur au sujet des activités de l’entreprise et de son environnement. Connaître les types de services ainsi que les projets qui sont menés dans le domaine des études de marchés
Méthodes et outils de travail	Avoir plus de détails sur les services procurés dans le domaine des études de marchés, et connaître ceux pour lesquels il y a le plus de demandes.
La qualité	Connaître la vision en ce qui concerne la qualité dans le domaine Cerner les soucis liés à la qualité les plus rencontrés Voir les actions qui sont menées pour remédier aux soucis liés à la qualité Faire un focus sur les back check calls, les obstacles liés à leur utilisation, ainsi que les actions potentielles pour y remédier.

Source : Elaboré par l’auteur

Le précédent guide d’entretien et la technique des entretiens approfondis ont été utilisés avec les acteurs que nous avons pu rencontrer en face à face ou via appel en ligne. Il s’agit des professionnels basé en Egypte et en Algérie.

Pour les autres participants, nous n’avons pas eu d’autre choix que d’envoyer des questionnaires via emails, pour faciliter la collecte de données, et de relancer par des appels en ligne afin d’approfondir les réponses que nous avons estimées pas assez détaillées.

Il s’agit des professionnels basés en Tunisie, en Iran, et en Arabie Saoudite, et l’objectif de ces questionnaires étaient de faire la validation des données collectées auprès des professionnels que nous avons rencontrés, et d’avoir une première base pour la généralisation des résultats obtenus.

Cette généralisation était surtout faite par rapport à la région cible, et les questionnaires ont donc été établis sur la base des réponses obtenues au cours des entretiens (ANNEXE B). Ils comportent les mêmes sections présentées dans le tableau 11, et certaines réponses ont été codifiées, comme celles de la présentation du professionnel, ou des domaines de formation ont été présentées sous forme d'une question à choix multiples.

### **3.4 L'espace-temps et les techniques et procédures.**

Pour la collecte de données, et grâce à notre statut de chercheur et acteur, elle s'est faite d'une manière continue et intensive, sauf pour les périodes de retraits dont les objectifs ont été expliqués, afin d'avoir un maximum de détails, de voir l'évolution du phénomène à travers le temps et sur plusieurs situations et scénario.

L'analyse des données quant à elle s'est faite à travers :

- La synthèse des notes prises lors des périodes d'observation ;
- L'utilisation des observations pour avoir des explications auprès des professionnels durant les entretiens ;
- L'enregistrement audio de chaque entretien et sa transcription ;
- L'analyse des discours sur une grille d'analyse comportant les volets des guides de discussion (ANNEXE C), ou les réponses des professionnels ont été saisies dans chaque volet, et croisées avec celles des autres.

### **3.5 Les difficultés rencontrées :**

Comme pour toute recherche scientifique qui se base sur une étude de cas, des difficultés apparaissent durant la période de collecte de données.

Dans notre cas, la première limite fut celle de la revue de littérature, qui a été expliquée dans la Partie 1. C'est le manque de travaux de recherche concernant la qualité dans les études de marchés, qui a d'abord constitué un frein pour la construction d'une base par laquelle commencer notre travail de recherche, et a ensuite causé des difficultés pour l'évaluation et l'analyse des données qui ont été collectées. De plus, ce manque de

littérature a non seulement été remarqué pour le domaine des études de marchés d'une manière générale, mais encore plus concernant la région MENA, cible.

Cependant, après réflexion et après une première période passée sur le terrain à faire de l'observation, nous avons décidé de plutôt tirer profit de ce manque afin d'essayer d'apporter une contribution, par le présent travail de recherche, à le combler. Et comme expliqué dans la partie relative au choix de la méthodologie de recherche, nous avons opté pour la méthode abductive, que nous avons jugée la mieux adaptée à notre situation.

La deuxième limite est liée à la collecte par l'observation, et que nous avons expliquée précédemment. Il s'agit de la difficulté de trouver un équilibre entre notre statut d'acteur et de chercheur et dont nous avons également expliqué les actions entreprises pour la détourner.

La troisième limite à la collecte de données était liée à la conduite des entretiens. Au-delà des limites de la technique, reliée à la disponibilité des acteurs par exemple et de la négociation à la participation, nous avons rencontré de notre côté d'autres limites qui sont d'ordre éthique.

Effectivement, étant donné le sujet de notre recherche, qui porte sur la qualité de la collecte de données, et des anomalies liées au contrôle qualité, il était difficile d'aborder le sujet avec les professionnels qui ont accepté de participer, et cela quel que soit le poste qu'ils occupent.

Pour les professionnels d'un haut niveau hiérarchique, managers, et responsables d'études, le sujet et les questions qui étaient posées auraient pu être prises pour une évaluation des services qu'ils offrent, un jugement, ou une demande d'avouer les anomalies pour lesquelles ils ne trouvent pas de solution. Pour les professionnels de niveau exécutif, et surtout ceux qui sont chargés d'effectuer le contrôle qualité, le même sentiment de jugement et d'évaluation auraient pu entraîner une méfiance.

Avec cela, nous étions conscients de courir le risque d'avoir beaucoup de non réponses liées à la méfiance des professionnels, ou d'avoir des faux discours qui auraient pour objectif d'embellir la situation, afin de faire bonne impression devant un collègue. Cette limite a été détournée, en expliquant aux participants dès le départ, que l'étude pourrait aider à cerner les anomalies et à trouver des solutions, ce qui ne pourrait être que bénéfique

pour l'entreprise. Ensuite, nous faisons en sorte, au cours de chaque entretien de mettre le participant à l'aise, en racontant nos propres expériences sur des difficultés que nous avons rencontrées lors de projets, ou sur nos erreurs qui avaient conduit à des anomalies en termes de qualité.

Cela changeait l'aspect des entretiens par moments, en les transformant en des séances de conseils de la part des professionnels d'un haut niveau en Management, et qui répondaient aux questions afin de nous expliquer le pourquoi de nos erreurs, et de proposer des solutions ; ou en des séances de confessions pour les professionnels d'un niveau exécutif, qui étaient soulagés de pouvoir parler à leur tour des difficultés qu'ils rencontraient.

Malgré nos efforts pour surpasser les limites liées à la conduite des entretiens, il y en avait une qui était difficile à gérer et que nous savions nous ne pourrions pas dépasser, mais seulement prendre en considération lors de l'analyse des discours : C'est le fait d'avoir affaire à des professionnels dans le domaine des études de marchés.

Cette particularité faisait que notre cible avait non seulement conscience de ce qu'était un entretien individuel, avait pour habitude d'en conduire elle-même, mais avait également pour certains plus d'expériences que nous. Nous avions affaire à un œil expert qui donnait aux participants la capacité d'anticiper nos questions, de les détourner, ou parfois même de fermer la discussion autour de certains points. Cela fut le cas par exemple, avec (R4, Egy), qui malgré sa grande expérience dans le domaine, nous a accordé un des entretiens les plus courts de notre échantillon, avec beaucoup de « *Je ne sais pas...* » et de « *...Je n'y ai jamais pensé, je ne peux pas te dire...* », et qui fermaient toute possibilité d'avoir plus de détails, et parfois même, d'avoir une réponse courte. En voici un extrait :

« .... - *Je voulais connaître les résultats et les commentaires des clients sur la qualité surtout. (R4, Egy): Je ne sais pas, cela fait longtemps que c'est (R3, Egy) qui s'en occupe, mais à mon temps, c'était bon. .... je voulais avoir ton avis d'une manière générale, sur les réseaux sociaux il y a de nouvelles fonctionnalités qui sont utilisées comme des sondages en ligne et tout. Penses-tu qu'ils peuvent nous concurrencer ? (R4, Egy): Peut-être plus tard, je ne sais pas. Ce n'est pas tout le monde qui est intéressé pour faire des recherches et des études en ligne, surtout s'il y a d'autres options, si tu peux participer et avoir un cadeau, alors que la non. Sur les réseaux sociaux tu ne peux pas....Mais est-ce que tu penses qu'ils peuvent être utilisés par nos clients, qui vont préférer faire par eux-*

*mêmes au lieu de faire appel à nous ?(R4, Egy): C'est possible. Pourquoi pas, surtout qu'il y a la possibilité de créer des groupes en ligne...Quelle serait la difficulté pour eux ? (R4, Egy) : Je ne sais pas, je n'y ai jamais pensé... »*

Comme mentionné, cette limite causée par la particularité de notre échantillon cible, était difficile à surpasser, et notre unique option fut de la prendre en considération lors de notre analyse. Nous verrons la mise en application de cette action, dans le Chapitre III de cette partie.

### **Conclusion.**

Les résultats de recherches qui ont été consultés, prouvent un intérêt des professionnels de l'industrie des études de marchés pour la région MENA. Ces résultats pointent du doigt le potentiel de la région pour la pratique du commerce, mais rappellent certaines particularités liées à la fiabilité de l'information, ou encore l'approche des consommateurs, qu'il faut prendre en considération avant de s'y positionner. Ce sont ces deux oppositions qui justifient le recours aux activités liées à la compréhension du consommateur dans la région, et que nous avons confirmé de par notre expérience professionnelle.

Même si l'industrie des études de marchés dans la région MENA représente une petite part au niveau mondial, elle figure parmi celles montrant un taux de croissance les plus élevés, et mérite donc de s'y intéresser de plus près, d'un point de vue des pratiques, mais surtout des difficultés rencontrées, en connaissant les différentes particularités de la région. C'est la volonté d'apporter une contribution dans ce sens, qui a motivé le choix de ce terrain pour le présent travail de recherche.

La structure de notre recherche, et surtout notre statut de professionnel et chercheur en immersion, ainsi que la coopération de nos homologues, ont permis de répondre à plusieurs questions relatives aux difficultés rencontrées par les professionnels dans la région, mais aussi à leurs pratiques, notamment celles concernant le contrôle des données collectées, qui seront exposés dans les prochains chapitres.

**CHAPITRE IV :**

**PRÉSENTATION ET**

**DISCUSSION DES**

**RÉSULTATS.**

## **Introduction.**

Le présent chapitre vise à présenter les résultats de notre analyse des discussions avec les professionnels rencontrés, des réponses aux questionnaires reçues, mais aussi de nos observations en tant que professionnel du métier. Ces résultats concernent le travail sur le terrain, à savoir la collecte de données, et ses difficultés.

Même si tout le processus d'une étude a été discuté, notre travail de recherche ayant porté sur le contrôle qualité de la collecte de données, nous a fait nous concentrer sur l'analyse et la présentation des résultats concernant cette partie. Ce focus a été choisi après des premiers entretiens pilotes menés avec (R7, Egy), et (R8, Egy), et après nos observations personnelles, qui nous ont fait comprendre que la plupart des difficultés surgissent à cette étape du processus de l'étude.

Avant d'aborder les résultats des discussions, un cadrage du jargon utilisé par les professionnels sera fait pour permettre la compréhension des contenus de ces discussions.

La description des outils de collectes les plus utilisées sera faite après une explication de comment se fait le choix de ces outils, et d'après les mots des professionnels et non de ce qui est décrit dans la littérature. L'objectif étant de cerner la réalité du terrain dans la région et non une description d'une situation idéale.

Ensuite, nous présenterons notre analyse des discours concernant les obstacles liés à la qualité des données collectées, et donc aux difficultés rencontrées par les professionnels sur le terrain, pour finir avec les actions qui sont menées pour surmonter ces difficultés.

## **1. Les outils de collecte les plus utilisés.**

Le but de cette partie est d'exposer les outils les plus utilisées du point de vue des professionnels interrogés, et non les méthodes possibles que nous retrouvons dans la littérature, et dans les guides de conduite des études de marchés, mentionnés dans le chapitre II de la Partie 1 de ce travail de recherche.

Avant d'exposer les résultats de l'observation, des discussions et des questionnaires reçus, une définition de certains termes et concepts du jargon qui a été utilisé par les professionnels du métier s'impose.

**A. “Le client final”** : L'expression “Client final” est utilisée dans le jargon par les professionnels du métier, pour désigner l'entreprise ou l'organisation qui sponsorise l'étude en question. C'est à cette entreprise que bénéficieront les résultats de l'étude. Elle peut être, une entreprise à activité économique publique ou privée (productrice de biens et de services), ou une association ou organisation à but non lucratif, de type ministère, administration publique ou établissement universitaire.

Cette deuxième catégorie est assez rare, et préfère faire appel à des organismes étatiques de types office nationale des statistiques, car ils ont souvent besoin d'études à très grandes échelles et sont tenus par des procédures qui les limitent dans la commission de leurs marchés.

**B. “Le research brief”** : la traduction littéraire de cette expression signifie “Mémoire de recherche”, mais l'expression est utilisée comme telle par tous les professionnels, d'une manière générale, quel que soit leur nationalité. “Elle désigne un document qui regroupe un maximum d'informations concernant l'étude, et a pour objectif d'orienter le chercheur dans le travail qu'il va accomplir, pour qu'il corresponde aux attentes du client”<sup>14</sup> (R1, Egy, 2020). Ce document comporte en général :

- Une description du problème auquel fait face le client final, parmi ceux décrits au chapitre II de la Partie 1 (dans le point objectifs d'une étude de marché) et qui est connu pour être l'objectif marché ;

---

<sup>14</sup> Définition donnée lors d'une séance de formation animée par le directeur général de l'entreprise à propos de l'écriture du research brief.

- Une formulation du problème de la recherche, dont la résolution permettra au client final de prendre des actions pour atteindre l'objectif marché.

La différence entre les deux est que l'objectif marché, relève d'une action que le client final veut entreprendre pour le développement de son business, comme par exemple : gagner plus de parts de marché, conquérir un nouveau marché à l'étranger, fidéliser ses clients, renouveler ses produits...etc. Afin d'entreprendre des actions pour atteindre son objectif marché, le client final a besoin d'être orienté et de savoir comment et dans quelle direction orienter ses efforts. C'est ces questionnements qui constituent le problème de la recherche. Si nous prenons l'exemple de l'objectif de conquérir un nouveau marché, le *research problem* peut consister en la définition des besoins du marché cible, ou encore en le choix de ce marché. De cet objectif de recherche résulte une série de sous questions, dont nous verrons l'utilité un peu plus loin ;

- Une description du produit/du service, qui fait objet de l'étude ;
- Une description du marché cible qui sera étudié, d'un point de vue géographique, mais aussi du point de vue des consommateurs dits "cibles" que l'entreprise vise à atteindre avec des produits ou services ;
- Une détermination du budget et des délais disponible pour mener la recherche.

Ces éléments sont ceux décrits comme étant les plus importants d'un *market research brief*, dans la majorité de la littérature tel que : « *Writing a Successful Market Research Brief* », (Chipeta, 2020), « *Writing a Good Market Research Brief* », (Simmonds, 2019)... Mais d'autres éléments peuvent y être inclus selon les préférences ou les compétences de chaque client. Par exemple, le client peut définir la méthode de recherche, y spécifier des détails sur le type et la fréquence de *reporting* (des rapports) attendus, ou encore sur la manière de faire un contrôle qualité sur le terrain.

**C. "Les matériaux" :** Appelés "*Materials*" par les anglo-saxons, ils regroupent tous les documents utilisés lors de la collecte de données. Voici une description des plus courants :

**Tableau 12 :** Description des matériaux les plus courants en études de marchés

Matériel	Description
Questionnaire	Séquence méthodique et structurée de questions soumises aux individus interrogés dans le cadre de la recherche. Il peut être administré sous forme papier ou à l'aide d'un support digital, comme un ordinateur, une tablette ou un Smartphone.
Guide d'entretien	Document servant à orienter la conversation entre l'enquêteur et le participant.
Liste de contacts	Liste contenant les noms et les renseignements nécessaires pour contacter les participants cibles de la recherche, dans le cas où le client la possède. Celle-ci est en général délivrée quand une certaine catégorie de participants est visée; comme les médecins ou les responsables du top niveau de management. Sinon, un modèle vierge est procuré pour que l'agence menant l'enquête le renseigne avec la liste des personnes rencontrées.
Modèle de rapport	Document servant de modèle au type de rapport ou de résultats que le client s'attend à recevoir C'est ici que sont spécifiées les questions de recherches, qui ont été déclinées du "Research problem"
Déclaration sur l'honneur et de participation	Document que doivent signer les participants avant leur participation, pour affirmer leur consentement à celle-ci, en connaissance des conditions et de leurs droits.
Screeners	Petit questionnaire généralement utilisé pour recruter des participants. Il contient les questions concernant les critères qui sont recherchés dans le profil de l'échantillon cible
Stimuli	Moyens utilisés lors d'entretiens ou de focus groups pour stimuler les conversations et générer des réactions chez les participants. Ils peuvent prendre forme de photos, de tableaux, de dessins, d'échantillons de produits, de sons ou de vidéos.
Livrables	Ensemble des outputs qu'attend le client de la recherche. Ils peuvent représenter: les questionnaires renseignés lors d'une étude quantitative, les enregistrements audios et vidéos, ainsi que la retranscription des entretiens et des groupes de discussion, des photos du terrain, une analyse plus ou moins détaillée des données collectées, un rapport des résultats de la recherche ... etc.

Source : élaboré par l'auteur

**D. La cible** : Diminutif de “population cible”, ce terme regroupe l’ensemble des participants visés par l’étude, et remplissant des critères bien définis comme : faire partie d’une certaine tranche d’âge et d’une certaine catégorie socio-professionnelle, être utilisateur d’un produit ou d’un service donné...etc.

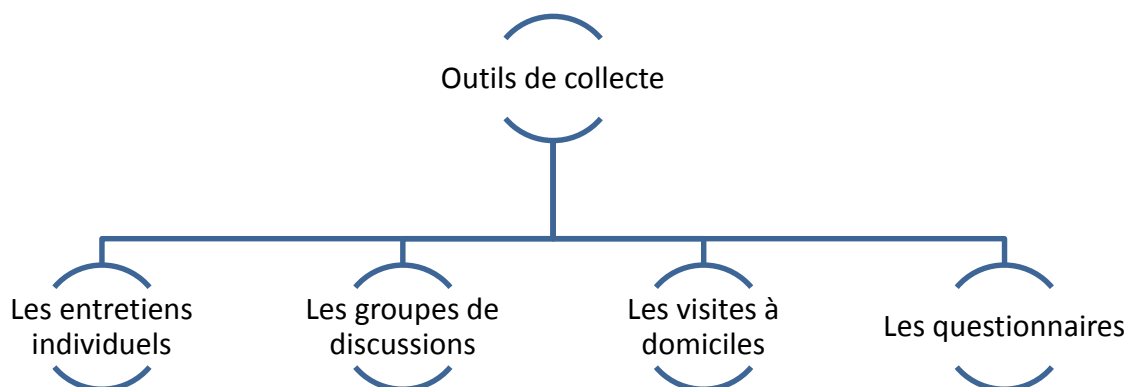
**E. L’enquêteur, l’agent, le modérateur, le chercheur, “the rep” (Diminutif de « The representative » ou le représentant)** : tous ces termes sont utilisés pour désigner la personne qui ira sur le terrain pour la collecte de données. C’est celle qui va renseigner les questionnaires auprès de la cible, quand il s’agit d’une étude quantitative, qui va mener l’entretien avec la cible, qui va animer un groupe de discussion, ou qui va effectuer les visites sur terrain dans le cas d’une étude ethnographique.

### 1.1 Les outils les plus cités.

Quand il s’agit de détailler les outils de collecte utilisés dans les deux catégories, qualitative et quantitative, les professionnels ne se sont pas attardés sur la question, en disant que c’était tous les outils possibles et qu’ils avaient eu à utiliser chacun d’entre eux au moins une fois. A chaque entretien, le professionnel commençait à lister des outils possibles et s’arrêtaient avec un “...etc.”, ou un “... celles que nous connaissons déjà...”, en sachant qu’ils s’adressaient à quelqu’un du métier également.

Les outils les plus cités, et qui sont venus en premier sont représentés dans la figure 7:

**Figure 7** : Les outils de collecte les plus utilisés.



Source : Elaborée par l’auteur

1) Les entretiens de tous types :

Outil de collecte pour la méthode qualitative, il consiste en une entrevue avec le participant afin de comprendre son opinion ou ses pratiques à propos d'un sujet donné. Les participants sont généralement prévenus à l'avance, et une prise de rendez-vous est faite au préalable car l'entrevue dure en moyenne entre 20 et 60 minutes. Sa conduite peut se faire en face à face quand cela le permet, par téléphone ou en ligne, et un guide est utilisé pour orienter le contenu de la discussion vers une réponse aux questions de la recherche, citées précédemment.

Au cours de la discussion, les participants sont soit sollicités pour discuter de leurs opinions d'une manière générale et libre, ou pour commenter un produit ou un concept, à l'aide des stimuli. Cela donne lieu aux différents types d'entretiens qui ont été présentés dans le précédent chapitre, et le choix dépend du but de l'étude.

2) Les groupes de discussion, ou ce qu'ils appellent focus groups :

Autre outil de la méthode qualitative, il se base sur le même principe que les entretiens, mais qui se fait avec plusieurs participants en même temps. Le but est de collecter leurs opinions, et de les faire discuter ces opinions entre eux.

Les groupes de discussion sont généralement utilisés quand les budgets sont restreints, et quand le client veut des données rapidement.

3) Les visites à domiciles ou sur terrain :

Connues dans les sciences sociales par les enquêtes ethnographiques, la majorité des professionnels n'étant pas issus de formations spécialisées en sociologie, ou même pas en marketing, en parlent en fonction de ce qui est fait en pratique.

Elles regroupent les entretiens qui sont faits aux domiciles des participants, ou un déplacement est fait pour observer leur environnement et leurs habitudes de consommation. Elles peuvent également être utilisées dans des usines pour observer les pratiques de production par exemple, ou en magasins pour collecter des données concernant la distribution et la vente d'un produit donné.

4) Les questionnaires :

Outil de collecte pour la méthode quantitative qui consiste à renseigner des questionnaires auprès des participants. Leur nombre est plus important que celui des entretiens en face à face, et les questions qui sont posées sont plus précises et donnent moins de liberté d'expression au participant. Ce sont des questions dites "fermées à choix unique ou multiple", ou le participant doit faire un choix entre des propositions de réponses possibles, le but étant de quantifier les possibilités et voir celles qui sont les plus choisies, et qu'on qualifiera de "tendance générale".

L'approche de base, qui est toujours utilisée dans certains cas, consiste en l'administration des questionnaires à l'aide d'un support papier, puis de les saisir sur un support digital (Fichier Excel, plateforme en ligne), mais avec l'arrivée des solutions digitales, la collecte peut se faire maintenant directement sur le support digital. Cela peut se faire, soit à l'aide d'un ordinateur sur une plateforme en ligne, soit à l'aide d'une tablette ou d'un Smartphone sur une application qui y est installée.

L'utilisation de l'outil digital ne se limite pas à la méthode quantitative, toutes les autres méthodes et approches ont su en bénéficier, pour faciliter le travail sur le terrain, et faire face aux obstacles de celui-ci. Elles permettent également d'avoir plusieurs variantes des deux méthodes. Par exemple, les entretiens peuvent se faire via téléphone ou sur une plateforme en ligne, de même est le cas pour les questionnaires, qui comme décrit précédemment, peuvent-être administrés sur papier ou sur support digital.

## **1.2 Le choix des méthodes et des outils.**

Les obstacles liés à la collecte et les bénéfices de l'outil digital seront abordés dans les prochains points de ce chapitre, mais pour revenir aux méthodes, même si chaque professionnel a abordé le sujet selon son expérience, son niveau hiérarchique et son pays, ils sont tous d'accord pour dire que le décideur pour le choix de la méthode, dépendait du type de clients.

Le processus de déroulement de l'étude, reste donc le même que celui décrit dans le Chapitre II de la Partie 1, mais diffère pour les agences d'études au niveau des deux premières étapes qui sont la définition de l'objectif et le design de l'étude. Nous entendons

par diffère, que la façon d'intervenir de l'agence change, et son champ d'action en devient plus ou moins limité.

Selon les témoignages des professionnels, il existe deux cas possibles. Le cas où le client est un client final, et le cas où le client est une autre agence d'études de marchés.

### **1.2.1 Cas ou le client est un client final.**

Les professionnels interrogés en Egypte, disent que les clients finaux sont en général des entreprises locales, ou étrangères ayant une représentation dans le pays.

Dans ce cas, l'entreprise en question prend contact avec l'agence, et soit elle envoie le *research brief* sous forme d'un document électronique, soit elle organise un meeting pour discuter des éléments clés de celui-ci, en laissant la responsabilité à l'agence de le rédiger. Ici aussi, il existe deux cas : le client final y inclue la méthode souhaitée, ou il demande à l'agence chargée de l'enquête de faire une proposition.

Dans le premier cas, l'agence de recherche est tenue de respecter la méthode imposée, et ne peut que suggérer des modifications selon sa connaissance du marché, et de la faisabilité de celle-ci, en termes de couverture géographique, de possibilité d'approcher la cible, des délais mais surtout du budget alloué par le client. Elle fera donc la collecte via la méthode imposée.

Une autre différenciation est à faire aussi quant à l'élaboration des outils de collecte, et l'analyse et le *reporting*.

Concernant les outils de collecte, ceux-ci peuvent être soit fournis par le client final, et sont donc imposés pour l'agence qui fera la collecte, soit élaborés par l'agence et approuvés par le client. Et c'est ce deuxième cas qui est le plus courant.

Pour l'analyse et le *reporting*, ils sont à la demande du client, et dans le cas du client final, ils sont généralement demandés. Si ce n'est pas le cas, une première analyse ou interprétation des données collectées est au moins demandée.

Dans le deuxième cas, l'agence propose une méthode d'après l'objectif du client et la discute avec lui.

### **1.2.2 Cas ou le client est une autre agence d'études de marchés.**

D'après les professionnels interrogés, ce type de clients arrive généralement de l'étranger. On parle ici de sous traitance, et l'agence devient un agent de collecte de données.

Dans ce cas, le client vient généralement avec un *research brief* bien détaillé, qu'il aura déjà discuté et élaboré avec son client à lui, qui est le client final. Il est rare que ces agences viennent demander conseil ou une proposition en termes de méthodes, d'outils ou requièrent une analyse ou un rapport.

L'agence locale n'a pour mission que de mener la collecte de données, via la méthode imposée, en utilisant les outils procurés, et de délivrer les données brutes à l'agence qui est son client.

Dans les études quantitatives, ou il est question de renseigner des questionnaires, quel que soit la nature du support de collecte (papier, ordinateur, tablette ou Smartphone), les données sont souvent délivrées sur un support électronique (Fichier Excel, SPSS ou Access).

Dans le cas d'une étude qualitative, ou il est question d'entretiens approfondis ou de focus groupes, les données sont délivrées sous forme d'enregistrements audio ou vidéo, et de transcription des discussions.

Dans les autres types d'études, comme les visites à domiciles (ou le client mystère), les clients demandent à recevoir des preuves des visites, comme des photos, des vidéos, des cartes de visites, des adresses ou encore des numéros de téléphones.

Le tableau ci-dessous résume les cas expliqués précédemment :

**Tableau 13** : Cas possibles pour le choix des méthodes.

Type	Cas	Design étude	Collecte	Analyse	Rapport
Client final	Délivre un “Research brief” détaillé avec: Méthode, cible, outils de collecte	A déjà été fait par le client, et l’agence ne peut faire que des recommandations sur la faisabilité en connaissance du marché.	L’agence d’études fait la collecte en utilisant les outils fournis.	Généralement demandée, ou au moins une première analyse	Rapport avec présentation demandée
Client Final	Délivre uniquement son objectif ou parle de son problème, généralement durant un meeting (market problem).	C’est l’agence qui est responsable d’établir une proposition de la méthode de recherche, de l’échantillon cible et de les discuter avec le client en fonction de son budget et de ses délais Les outils de collecte sont également élaborés par l’agence, qui les soumet à approbation par le client	L’agence d’études fait la collecte en utilisant les outils établis avec l’échantillon cible.	Généralement demandée, ou au moins une première analyse	Rapport avec présentation demandée
Autre agence de recherche	Le research brief est généralement pré-établi par l’agence cliente et leur propre client. Ils fournissent donc la méthode souhaitée, et les outils pour la collecte	La méthode, l’échantillon et les outils ne sont généralement que discutés et ajustés selon les recommandations de l’agence, en connaissance du marché cible.	L’agence d’études fait la collecte en utilisant les outils délivrés avec l’échantillon cible.	Généralement pas demandée	Généralement pas demandé

Source : Elaboré pas l’auteur

Si l'on regarde de plus près, il existe effectivement deux cas, qui sont plus simples que ceux décrits par les professionnels interrogés : le cas où le client fournit le *research brief*, et le cas où il ne le fournit pas. Si les professionnels ont choisi de classifier les deux cas selon le type de clients, c'est parce que leurs expériences respectives, montrent que les clients finaux qui les contactent, ne connaissent que leur *market problem* et ne savent pas comment le formuler en *research brief*. Les autres agences qui les contactent sont spécialisées dans le domaine, et sont donc plus aptes à élaborer ce *brief*. Et, là aussi la question se pose sur la possibilité de généraliser ces deux cas.

Effectivement, si comme il a été mentionné, la majorité des clients finaux qui les contactent, sont des entreprises locales, elles n'ont peut-être pas l'expertise ou les compétences nécessaires pour le faire. De notre côté, nous avons vu de par notre propre expérience, des cas, certes rares, mais des clients finaux venant d'Europe et des Etats Unis, qui au premier contact, nous avaient envoyé les *research briefs*, les plus détaillés que nous avions jamais reçus.

### **1.3 La répartition des méthodes entre quantitatives et qualitatives.**

Quand les professionnels de niveau management intermédiaire en Egypte, disent ne pas pouvoir se prononcer sur la distribution des projets entre quantitatifs et qualitatifs, ou que c'est la même proportion pour les deux, ceux du top management, voient qu'il y a plus de qualitatif, parce que leurs tarifs pour le quantitatif sont plus élevés que ceux de la concurrence. Ceux du niveau opérationnel au contraire, pensent qu'il y a plus de quantitatif.

Dans les autres pays, les réponses diffèrent également. D'après les professionnels interrogés, il y aurait par exemple plus de qualitatif en Algérie, à l'inverse de la Tunisie, ou il y aurait plus de quantitatif, et une même proportion entre les deux en Arabie Saoudite.

Découvrir une telle différence des réponses était perturbant au départ, mais nous avons fini par nous référer à notre expérience professionnelle, pour retenir l'avis des tops managers, qui doivent, selon nous, avoir une meilleure vision de la structure de leurs activités. Effectivement, selon notre propre expérience, nous avons remarqué que les projets de type quantitatifs durent plus longtemps, à cause de la taille importante de l'échantillon, et qu'ils requièrent l'implication d'un plus grand nombre de collaborateurs (Agents de collecte,

agents de validation, responsables du recrutement des agents, parfois chauffeurs, coursiers et informaticiens dans le cas des enquêtes en ligne ...etc.), ce qui donne l'impression aux professionnels du niveau opérationnel et intermédiaire qu'ils sont plus souvent en train de faire du quantitatif.

## **2. Les difficultés dans la collecte de données.**

La question concernant les outils de collecte les plus utilisées, ou les plus demandés a été posée pour connaître les outils de contrôle les plus sollicités. Et comme il n'y a pas eu d'unanimité sur les méthodes, nous nous sommes tournés vers les résultats concernant les difficultés rencontrées tout au long du processus de l'étude. Les résultats montreront ces difficultés, et donc la méthode qui a le plus besoin de contrôle.

### **2.1 La situation idéale pour une collecte de données réussie.**

Avant d'aborder le sujet des difficultés durant la collecte de données, les professionnels ont été sollicités pour décrire ce qui était selon leurs opinions, des données de qualité. Les réponses étaient pratiquement les mêmes pour tous. En voici deux exemples pour l'Algérie et l'Arabie Saoudite :

*« Donc une donnée pour qu'elle soit de qualité, il faut qu'elle réponde aux objectifs de la recherche, qu'elle vienne de la cible voulu par le client. On ne peut pas parler de qualité si on ne s'adresse pas à la bonne cible ... Un bon recrutement que ce soit en quali ou en quanti...Déjà pour moi ça représente 80% du boulot qui est fait puisque tu auras eu la personne qui a la source d'informations. Ensuite, ce qui concerne le contrôle qualité qui est fait après pour moi c'est un contrôle qualité de recueil, est ce que le répondant a bien répondu à toutes les questions, est ce qu'on a rien oublié, est ce que l'élément recueil a bien fait son travail... on est plus sur ça, dans la technicité du recueil ». (R1, Alg).*

*« Les principaux critères pour qualifier des données collectées comme étant de bonne qualité sont: Avoir le parfait participant, avoir assez de données pour couvrir tout le questionnaire et à travers un enquêteur qualifié». (R1, KSA)*

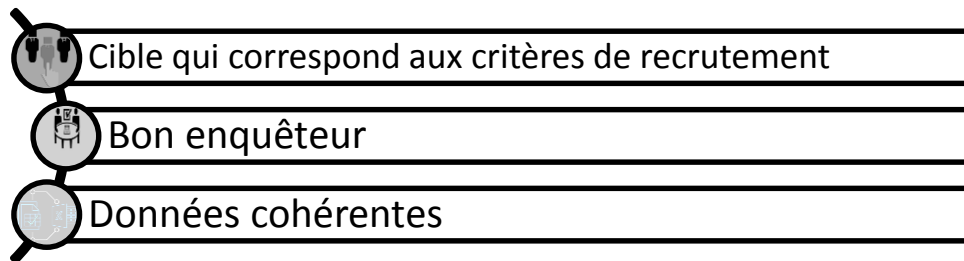
Le croisement des réponses de tous les professionnels, peut être résumé comme suit :

Ce sont des données qui viennent d'abord de la bonne cible, qui remplit les critères de recrutement (possibles à confirmer), pour qui les questions ont été correctement posées et qui les a bien comprises. Ensuite, toutes les questions devraient avoir reçu une réponse et doivent montrer une certaine logique dans le même questionnaire ou guide d'entretien (aucune réponse ne devrait en contredire une autre) et par rapport aux autres (les réponses ne devraient pas trop s'écarter de la tendance générale, sinon, ces écarts devraient être expliqués), ils parlent enfin de données «*qui ont un sens*».

Même si tous les professionnels sont d'accord sur la description ci-dessus pour décrire des données de bonne qualité, deux du top niveau de management (R2, Egy et R1, Alg), ont fait le même commentaire avant de donner leurs descriptions : «*La qualité ne peut pas être décrite, elle doit être prouvée* ».

Après la description de chacun, la question sur les points de contrôle de la qualité a été posée, et là aussi, les réponses étaient les mêmes :

**Figure 8** : Points de contrôle qualité dans une étude de marché.



Source : Elaborée par l'auteur

- a. La cible : qui doit parfaitement répondre aux critères de sélection ou de participation, généraux tels que l'âge, le genre, la catégorie socio professionnelle, la localisation, ou encore la situation maritale, mais aussi spécifiques à l'étude, tels que l'usage d'un produit ou d'un service donné, la connaissance d'un procédé de fabrication, les habitudes de prescription quand il s'agit de médecins, etc.

Le respect des critères de sélection est contrôlé via le *screener*, et celui-ci assure que chaque participant aura l'information que les chercheurs attendent, et saura

en parler. Elle évitera de recevoir des retours de questionnaires vides par exemple, ou des entretiens avec beaucoup de “*je ne sais pas... et je ne suis pas au courant*”.

Parmi les critères généraux qui sont appliqués aussi, nous retrouvons : la non-participation de la cible à d'autres études durant les derniers mois qui ont précédés celle-ci (en général 6 mois), qu'elle ne soit pas elle, ou un de ses proches, issus du domaine des études de marchés, de la communication et du marketing d'une manière générale et parfois qu'elle ne travaille pas dans le domaine sur lequel se fait la recherche. Par exemple, s'il s'agit d'une étude sur des consommateurs et qu'elle porte sur un type de fromage, le participant ne devra pas exercer dans le secteur des produits laitiers.

Ces critères sont considérés comme importants pour éviter que la cible n'induisse un biais<sup>15</sup> dans l'étude. Effectivement, la connaissance du domaine des études par exemple pourrait influencer les réponses ou la manière de répondre de la cible, qui va soit essayer d'orienter les réponses pour donner à l'enquêteur la réponse qu'il attend, soit détourner ses réponses pour éviter de répondre à certaines autres.

- b.** L'enquêteur : La majorité des professionnels ont d'abord mentionné qu'il fallait avoir “*Un bon enquêteur*”, et après leur avoir demandé de préciser quels en étaient les critères, les réponses ont varié d'un point de vue de la formulation et de l'ordre des critères : mais se sont rejointes pour dire que c'était un enquêteur honnête et intègre, qui aura bien compris le sujet et l'outil de collecte (questionnaire ou guide d'entretien), et qui sait comment faire parler la cible.

Si ces critères sont ceux retrouvés dans la littérature, (R1, Egy) est allé plus loin dans sa description en distinguant entre enquêteur pour une étude quantitative et enquêteur pour une étude qualitative. Selon lui, pour une enquête quantitative ou il est question de rencontrer beaucoup de participants et de faire beaucoup de déplacements, il est préférable d'avoir un enquêteur jeune, qui aurait assez

---

<sup>15</sup>« Un biais est un élément méthodologique ou externe qui contrarie la fiabilité des résultats obtenus lors d'une enquête ou étude à vocation marketing ou commerciale ». <https://www.definitions-marketing.com/definition/biais-etude/>

d'énergie pour se déplacer d'un point à un autre sans se fatiguer ou se lasser, et avec un maximum de 3 à 4 années d'expérience dans le domaine. Cette expérience sera suffisante pour qu'il fasse le boulot correctement, mais pas assez suffisante pour qu'il comprenne la notion de "tendance générale des réponses", et puisse remplir les questionnaires lui-même.

D'un autre côté, pour une enquête qualitative ou la taille de l'échantillon cible est moins importante, mais où il faut passer plus de temps avec les participants, un enquêteur plus âgé et avec plus d'années d'expérience est préférable. Il montrera plus d'intérêt au sujet de la recherche et s'appliquera plus lors des entretiens ou des groupes de discussions.

"... *Ils sont censés être plus sages...*" (R1, Egy).

- c. Les données collectées : pour chaque participant, les professionnels ont mentionné la nécessité que les données collectées, ou que les informations données par celui-ci soient cohérentes.

Chaque questionnaire renseigné, ou contenu d'un entretien ou d'un groupe de discussion, doit apporter des réponses aux questions de recherche émises dans le *Research brief*, et par conséquent, chaque question doit non seulement avoir une réponse, mais celle-ci ne doit pas contredire le reste des réponses dans le même questionnaire, ou le même entretien. Elle ne doit également pas trop dévier de la majorité des réponses données par les autres participants ; "la tendance générale des réponses"

Les trois points : cible, enquêteur, et données collectées sont ceux cités par tous les participants. Cependant, les professionnels du top management étaient les seuls à invoquer la nécessité de contrôler d'autres points comme l'objectif de la recherche lui-même, le *screening* avant la sélection, ou encore la façon dont sont présentés les résultats dans le rapport. Effectivement, si l'objectif de la recherche et donc les questions de recherches sont mal définies, elles ne permettront pas de répondre à l'objectif du marché, et si les critères de sélections sont faux, même s'ils sont respectés, la cible ne permettra pas d'avoir les réponses aux questions voulues.

Nous avons eu de par notre expérience professionnelle, des cas où les clients insistaient par exemple pour rencontrer des médecins d'une certaine spécialité pour discuter des techniques de dosages de carences en vitamines, mais il s'est avéré au final que ceux-ci n'avaient pas d'informations à donner sur le sujet de l'étude, et qu'il fallait par exemple s'adresser à des biologistes ou des pharmaciens.

Ces points n'ont pas été évoqués par les professionnels d'un plus bas niveau de management, car ils ne sont pas en contact avec les clients au moment de l'élaboration du *research brief*. La majorité d'entre eux n'interviennent qu'à partir de la phase de la collecte de données.

## **2.2 La réalité de la collecte de données.**

La description ci-dessus représente notre analyse des propos des professionnels interrogés, d'une situation idéale dans laquelle se déroulerait une étude, mais en réalité, durant les entretiens, chaque participant parlait de la situation idéale et enchaînait avec un: "...*mais en réalité...*", pour raconter une anecdote qui remet en cause cet idéal.

### **A) Concernant la cible.**

Si définir les critères de sélection paraît facile, trouver des personnes qui répondent à tous les critères ne l'est pas pour autant. Et même quand cette cible est trouvée, il faut réussir à la convaincre de participer, et ceci représente une difficulté également. Pour (R1, Alge) et (R1, Tun), c'est la première difficulté du terrain.

### **B) Concernant l'enquêteur.**

Même si l'activité est de plus en plus courante, étant donné que de plus en plus d'étudiants adhèrent à l'idée de faire la collecte durant leur temps libre pour se faire un peu d'argent de poche, celle-ci reste éprouvante pour n'importe qui, et d'après les professionnels, trouver des enquêteurs intègres qui sont prêts à assurer le travail correctement devient de plus en plus difficile.

Effectivement, quel que soit le type de l'étude, quand il faut par exemple renseigner des questionnaires pour une étude quantitative, en faisant des interpellations dans les lieux publics, ou qu'il faut aller attendre un médecin qui a donné rendez-vous à l'enquêteur,

mais qui finalement se fait attendre pendant une heure, les professionnels comprennent la lassitude des enquêteurs, et leur envie d'aller vers des solutions pas très intègres pour finir le travail.

*“... Quand tu as un enquêteur qui doit passer toute une journée devant un centre commercial, à essayer de convaincre les gens de répondre à un questionnaire, et qu'il se voit essuyer je ne sais combien de refus, je comprends qu'il soit tenté à la fin de renseigner les questionnaires lui-même, pour rentabiliser sa journée...”* (R1, Alg).

### **C) Concernant les données.**

S'il peut paraître simple de renseigner des questionnaires et de les retourner, ou de mener des entretiens en faisant des enregistrements ou des transcriptions, la réalité montre, que « bien le faire » comme ont mentionné quelques professionnels, ne l'est pas. Ils se plaignent de recevoir des questionnaires incomplets, ou avec des réponses incohérentes, des enregistrements audio avec un son de mauvaise qualité ou avec des transcriptions qui ne respectent pas un Verbatim<sup>16</sup>, ou dont la traduction a changé le sens du discours initial.

Un autre problème peut surgir, même si nous avons la bonne cible et que la collecte est bien faite (questionnaires dûment remplis/entretiens et groupes de discussion bien menés), c'est que l'information qui est donnée par la cible n'est pas fiable. Effectivement, si nous avons cité précédemment la possibilité de créer des biais avec des participants qui seraient du domaine du marketing, certains participants peuvent donner de fausses réponses, et cela d'une manière intentionnée ou non.

Par exemple, d'après (R1, Alg), dans certaines régions: *“... quand nous avons affaire à une cible de classe socio-économique basse, les gens se croient redevables pour l'incentive qui leur est donné, et se sentent obligés par exemple de dire du bien du produit qui fait l'objet de l'étude, et cela fausse les données... en Algérie nous n'avons pas ce problème, les Algériens sont francs, ils ne te diront jamais qu'ils aiment quelque chose si ce n'est pas le cas, on ne peut même pas les obliger...”* .

---

<sup>16</sup> Reproduction intégrale des propos prononcés par l'interviewé ; compte rendu fidèle.

### **2.3 Résumé des obstacles à la qualité dans la collecte de données.**

Entendre (R7, Egy) parler de ces anomalies du terrain durant l'entretien pilote, a orienté la conversation vers les obstacles à la qualité et à la collecte de données sur le terrain. Cela nous a menés à la modification du guide d'entretien, pour intégrer la question et la discuter avec tous les professionnels.

Après avoir cadré ce qu'étaient des données de qualité pour chaque professionnel, la question "Quels sont les défis, ou les obstacles que vous rencontrez pour arriver à avoir des données de qualité comme vous les avez décrites ?", a été posée. Et ici, la triche sous toutes ses formes était la barrière commune mentionnée par tous les professionnels. Un seul interlocuteur de l'Algérie (R3, Alg), dont l'agence est spécialisée dans les études de marché dans le domaine médical, a mentionné que la tricherie n'était pas un problème pour eux, car ils avaient affaire à des médecins qu'ils connaissent, ou à des patients qui ont été recommandés par des médecins qu'ils connaissent, et donc le profil et la participation sont faciles à confirmer.

Plusieurs auteurs comme François Laurent (2006) ou Rémy Caveng (2012), dénoncent également le décalage qu'il y a entre l'idéal qui est tracé par les organismes chargés de la conduite des études, et la réalité que vivent les enquêteurs sur le terrain. Par exemple, selon Caveng (2012) qui a étudié la réalité de la production des études quantitatives en France, les conditions d'emploi, de travail et de rémunération des enquêteurs, sont à l'origine de ce comportement, qui est connu sous le nom de « Bidonnage ».

Il est défini dans le dictionnaire comme « Tromper, bluffer ou truquer », et même si c'est effectivement ce qui se passe d'après la description des professionnels interrogés et d'après nos observations, nous comprenons aussi leur choix d'utiliser le terme « Tricher », qui est plus communément utilisé dans le contexte des jeux, pour parler d'une enfreinte aux règles, ainsi que d'un comportement déloyal dans le but de gagner.

D'après nos observations et d'après la description des professionnels, les types de triches sont :

### **1) Les faux profils.**

En plus des deux cas pouvant créer des biais, cités précédemment, (le participant du domaine et le participant qui se sent redevable), il existe un autre type de participants qui eux peuvent créer le biais mais de manière intentionnée. Ce sont des participants décrits comme des “professionnels”, «... *il y a des gens pour qui c'est devenu un boulot, de participer à des enquêtes.* ». (R3, Egy). Ces participants sont prêts à se créer de faux profils, pour entrer dans les critères de sélection et pouvoir participer pour profiter de l'*incentive*. Ils savent comment une enquête marche et comment donner les réponses qu'il faut pour ne pas se faire prendre.

Dans ce cas, l'enquêteur peut être complice ou non. « ... *il nous est arrivé de recevoir des enregistrements d'entretiens entre notre enquêteur et un participant, et nous avons fini par découvrir que l'enquêteur a fait passer l'entretien à son ami, qui se faisait passer pour la cible...* ». (R5, Egy)

### **2) Les faux questionnaires ou entretiens.**

Dans ce cas c'est l'enquêteur lui-même qui renseigne le questionnaire en prétendant l'avoir fait avec un participant, ou comme décrit précédemment, fait passer un entretien avec un faux participant.

Ce genre de comportements est souvent rencontré quand le terrain est difficile, ou que la cible est difficile à convaincre. Il peut s'agir d'une catégorie socio professionnelle difficile à atteindre, comme les médecins d'une certaine spécialité (Chirurgiens de toutes spécialités, neurologues...etc) d'après les exemples donnés par (R8, Egy), ou des cibles plus faciles comme des consommateurs d'un produit à forte consommation, mais dont la taille de l'échantillon est trop grande.

Comme les enquêteurs sont généralement payés au questionnaire et à l'entretien, le fait de passer une journée entière de terrain sans accomplir un quota satisfaisant, les pousse à agir de la sorte pour revenir avec quelque chose et rentabiliser leur journée.

### **3) Fausses preuves de visite.**

Afin de contrôler la collecte et de limiter les deux cas ci-dessus, il est demandé aux enquêteurs de fournir des preuves des visites sur le terrain, cartes de visites des

professionnels, cachets des médecins, photos des endroits...etc. Mais là aussi, d'après certains professionnels, il y a des possibilités de tricher : "... *Ils sont arrivés à trafiquer des cartes de visites et des cachets de médecins...*" (R3, Egy). Nous avons nous même vécu l'expérience de découvrir qu'un enquêteur avait pris des photos de deux angles différents d'un même endroit, en prétendant que c'était deux endroits différents.

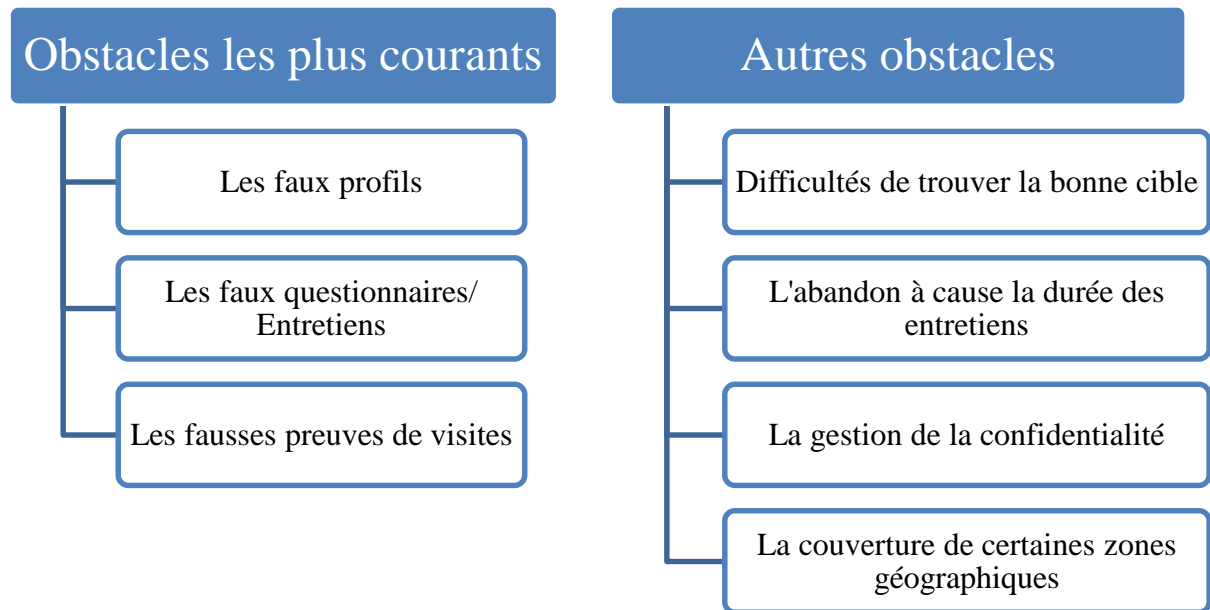
Après la triche, le deuxième obstacle pour une collecte de données de qualité, le plus cité était la mal-compréhension des questions, par le participant ou par l'enquêteur lui-même. Et ce point revient à la responsabilité de l'enquêteur mais aussi du chef de projet qui est sensé bien briefier les enquêteurs sur les outils de collecte.

Les autres obstacles de qualité mentionnés, diffèrent d'un professionnel à l'autre. Ce sont :

- La difficulté de trouver la bonne cible et de la convaincre de participer, en particulier avec des budgets serrés (en Tunisie). Comme les participants reçoivent des récompenses souvent monétaires pour leur participation, il est souvent difficile de les convaincre quand le budget alloué ne permet pas une rétribution conséquente, qui permet de les intéresser à la participation ;
- La durée des entretiens qui poussent les gens à abandonner (en Algérie). D'après (R1, Alg), avec les budgets restreints des entreprises pour les études, elles essaient aujourd'hui de répondre à plusieurs problématiques en une seule étude, et font donc que les outils de collecte (Questionnaires ou guides de discussions), sont trop long, prennent trop de temps, et poussent donc les participants à abandonner leur participation avant la fin. Ceci constitue une perte de temps pour les enquêteurs et provoque la tentation de terminer le questionnaire eux même, au lieu de le refaire. "...*Quand un enquêteur passe 45min avec un participant, qui finit par le lâcher avant les 3 ou 4 dernières questions, il est tenté de renseigner ces questions lui-même...*". (R1, Alg) ;
- La gestion de la confidentialité et la taille de l'échantillon (en Egypte) : Quand l'échantillon est trop grand et que l'enquête est faite en ligne par exemple, la gestion de la confidentialité des participants et de leurs données personnelles, qui se baladent d'un ordinateur à un autre, est difficile ;

- La couverture géographique de certaines régions (en Iran). Pour (R1, Iran) couvrir certaines zones géographiques est difficile d'un point de vue logistique et culturel.

**Figure 9** : Obstacles rencontrés lors de la collecte de données.



Source : Elaborée par l'auteur

Après avoir entendu les professionnels parler des obstacles qu'ils rencontrent au quotidien, nous avons constaté qu'au cours du processus d'une étude de marché, les difficultés sont rencontrées principalement au niveau de la phase de la collecte de données. Ceci nous a fait nous concentrer sur le reste des entretiens, et pour le design du questionnaire, sur les actions de contrôle durant cette phase.

### **3. Le contrôle qualité dans la collecte de données.**

Quand la question sur ce qui est fait pour surmonter les obstacles liés à la qualité a été posée, la majorité des professionnels ont mentionné que quels que soient les moyens de contrôle, les enquêteurs malhonnêtes pourront les contourner. Ceux du plus haut niveau de management et avec le plus grand nombre d'années d'expérience, ont mentionné que le

contrôle est plus fait pour effrayer les enquêteurs que pour détecter la tricherie, et que nous ne nous assurerons jamais d'éviter les problèmes de qualité à 100%, mais faisons tout notre possible pour les réduire autant que possible. "... *Le contrôle qualité est effectué pour effrayer les chercheurs sur le terrain, pour leur faire se sentir contrôlés, et cela les fera réfléchir à deux fois avant d'essayer de tricher ...*" (R1, Alg), "... *quoi que vous fassiez, les chercheurs sur le terrain trouveront toujours un moyen de contourner cette barrière. Ils ont trafiqué des questionnaires, des cartes de visite et même des cachets de médecins...* »(R3, Egy); «... *Les actions de contrôle qualité sont faites pour réduire les problèmes de qualité, car vous ne pourrez jamais tous les éliminer... il y aura toujours des erreurs humaines*» (R2, Egy).

Mis à part ces remarques, les professionnels ont montré leur détermination et le fait de ne pas avoir d'autre choix que de suivre et de continuer à faire du contrôle. D'après leurs réponses, et d'après nos observations sur terrain, il n'existe pas vraiment de moyens ou de procédures fixes pour contrôler et limiter les obstacles à la qualité. Les professionnels s'adaptent en fonction des situations pour essayer d'inventer des moyens pour chaque cas. "... *Nous sommes obligés de nous adapter et de faire en fonction de chaque projet...*" (R3, Egy), "... *Les enquêteurs sont très créatifs en matière de triche... de notre côté nous devons les pourchasser et trouver un nouveau moyen de contrôler chaque fois que le précédent aura été détourné... Et ils trouveront toujours moyen de détourner dans le prochain projet...*" (R5, Egy). Et parmi les moyens les plus cités :

### **3.1 Pour la cible.**

L'importance de contrôler les profils est de s'assurer que la personne interrogée réponde bien aux critères de sélection pour participer à l'étude. Certaines caractéristiques sont faciles à contrôler sur place par l'enquêteur, et des preuves peuvent lui être demandées. Quand il s'agit de vérifier l'âge, la résidence, la profession ou encore le statut marital, il est possible de demander à voir une pièce d'identité.

Là aussi, il peut y avoir des difficultés, quand dans certaines régions, demander une pièce d'identité quand on n'est pas l'autorité n'est pas accepté.

“... Date : Avril 2019

Type de projet : Étude quantitative. Collecte de questionnaires après le test d’un nouveau produit cosmétique sur 250 femmes

Objectif : Connaître leur impression sur les caractéristiques du produit

Localisation : Arabie Saoudite

Objectif du contrôle : Éviter la participation répétitive des mêmes femmes, qui voudraient revenir pour l’*incentive*.

Moyen de contrôle suggéré : Copies de pièces d’identités

Obstacles : Le grand nombre ne permet pas de se rappeler des visages

Beaucoup de femmes portent le voile intégral

Notre correspondant nous informe qu’au pays, personne ne montre sa pièce d’identité si ce n’est pas pour un représentant d’une autorité locale...”

Dans des situations similaires, l’agence n’a pas d’autre choix que de chercher d’autres moyens, et dans le cas illustré, nous avons suggéré le numéro de téléphone qui est censé être unique. Mais en fait, nous savions que beaucoup de personnes détiennent plusieurs cartes SIM. Et dans ce cas, le projet n’a finalement pas eu lieu, à cause de difficultés logistiques qu’a eu le client final.

Les autres critères de sélection qui sont plus spécifiques, sont un peu plus difficiles à contrôler, comme la récente participation à une étude de marché, ou le niveau scolaire et catégorie socio-professionnelle, quand nous faisons des interpellations dans les rues. Il n’est pas concevable de demander aux gens une copie de leur diplôme ou leurs fiches de paies, et les professionnels n’ont donc pas de choix que de croire les participants et de se fier à leur intuition.

### **3.2 Pour l’enquêteur.**

Les moyens de contrôle cités ci-dessus sont faits sur place, pour contrôler le participant lui-même, mais quand il s’agit de contrôler l’enquêteur sur le fait que ce questionnaire ou cet entretien a bien eu lieu, il existe des moyens de contrôles pour les deux types :

### **3.2.1 Dans les projets de type qualitatif.**

Il est plus facile de contrôler selon les professionnels, car les livrables qui sont demandés aux enquêteurs sont les enregistrements audio et/ou vidéos, quand cela le permet.

Ces enregistrements aideront à gagner du temps durant l'entretien, pour l'enquêteur qui n'aura pas à prendre trop de notes, et permettront de faire l'analyse des réponses d'après la transcription, et en même temps serviront de preuves que l'entretien a bien eu lieu.

Dans ce cas, il est uniquement demandé de vérifier l'identité et le profil du participant, ou compléter certaines de ses réponses, en faisant un appel de contrôle, appelé "*Back check call*". Cet appel est fait en utilisant les coordonnées du participant, que l'enquêteur aura collecté durant l'entretien, et après avoir demandé l'autorisation du participant à être recontacté, dans le cas où nous aurons besoin d'informations supplémentaires.

### **3.2.2 Dans les projets de type quantitatif.**

D'après les professionnels interrogés, il est plus difficile de contrôler dans ce cas, car la seule preuve que nous recevons de la participation est le questionnaire renseigné. Se pose alors la question de si le questionnaire a bien été renseigné auprès d'un participant, ou s'il a été fait par l'enquêteur lui-même.

Le seul moyen de contrôler est de faire un back check call, de la même manière que pour le projet de type qualitatif.

### **3.2.3 Dans les autres projets de type ethnographie.**

Ici, il est généralement demandé de collecter des photos ou des vidéos du terrain, ainsi que les coordonnées des participants, encore une fois, pour faire des back check calls.

### **3.2.4 Les nouveaux moyens de contrôle.**

D'autres moyens de contrôle existent, et ont été cités par les professionnels. La majorité sont liés à l'utilisation des solutions digitales, qui d'après eux, aident énormément à faciliter le travail de collecte. Cependant, alors que les fournisseurs de ces solutions digitales parlent des avantages comme étant : le gain de temps et d'argent, la possibilité d'avoir des rapports en temps réel et une analyse instantanée, l'amélioration de la

précision, et la possibilité d'avoir une plus grande couverture et une meilleure sécurité des données. Les professionnels de la région voient les mêmes avantages, mais semblent être plus intéressés par des options supplémentaires, qui peuvent être utilisées comme des outils pour superviser les enquêteurs et les empêcher de tricher.

Par exemple, lorsque le suivi GPS peut être utilisé pour collecter des données exactes concernant la localisation du participant et éviter les erreurs possibles dans la capture manuelle des adresses, les professionnels de la région trouvent que c'est un bon moyen de s'assurer que l'enquêteur a réellement visité le lieu cible, et n'a pas rempli le questionnaire ailleurs en prétendant avoir visité cet endroit.

Un autre exemple a été beaucoup mentionné, c'est la possibilité de prendre des photos sur le terrain et de les télécharger sur place, en utilisant le dispositif de collecte de données digital (généralement un smartphone). Si cette option peut être utilisée pour fournir aux clients finaux plus de détails, et un aperçu de l'endroit où leurs produits sont vendus, dans un projet de client mystère par exemple, les professionnels de la région en parlent comme des preuves demandées aux collecteurs de données. Cela confirmera qu'ils ont visité différents magasins, et que ces magasins sont réels.

### **3.3 Pour les données.**

Le contrôle des cibles ou des enquêteurs se fait occasionnellement, dans le cas où il y a un doute ou d'une manière aléatoire pour suivre la procédure de contrôle imposée par les guides mentionnée dans la partie revue de littérature. Le contrôle des données quant à lui, doit se faire en intégralité. Chaque questionnaire reçu, enregistrement d'un entretien/Focus group, ou chaque transcription doit être revu individuellement, quel que soit la taille de l'échantillon. Cette action s'appelle "la validation", et peut d'ailleurs déclencher le contrôle sur le participant ou sur l'enquêteur.

Elle consiste en la vérification des données collectées, comme décrit précédemment, dans le même questionnaire/pour un même entretien de chaque participant, et entre les différents participants.

Afin d'en savoir plus sur le déroulement de cette étape, nous avons demandé à un agent de validation (R8, Egy), de nous le décrire. Elle a choisi de décrire les étapes dans une étude quantitative :

- La vérification des informations du participant : “...*Quand je reçois un questionnaire, je commence par vérifier qu’il y a bien les renseignements du participant...*” ;
- La confirmation que le questionnaire est complet : “...*Ensuite je le vois en gros, et vérifie que toutes les questions ont une réponse...*” ;
- La vérification du contenu d’un questionnaire : “...*Après je lis les réponses une par une, et m’assure que chaque réponse correspond à la question posée...*” ;
- La vérification de la logique d’un questionnaire : “...*Je compare par la suite les réponses entre elles, et m’assure qu’elles ne se contredisent pas. Par exemple, si quelqu’un réponds que la dernière fois qu’il est allé au cinéma c’était hier, il n’est pas logique qu’il dise ensuite qu’il ne se souvient pas du titre du dernier film qu’il a vu au cinéma...*” ;
- La comparaison avec les autres questionnaires : “*Après je vérifie que les réponses données ne sont pas trop différentes de la majorité des réponses pour les mêmes questions, dans les autres questionnaires, ou des réponses que nous avons eu par recherche documentaire. On ne peut pas accepter quelqu’un qui dit qu’il a vu un tel film au cinéma, alors que nous savons que la sortie du film est prévu pour le mois prochain...*”.
- Le retour vers l’enquêteur en cas d’anomalie : “... *si je rencontre une anomalie dans l’une de ces étapes, informations ou réponse à une question manquantes, ou réponses illogiques, je contacte l’enquêteur pour avoir des explications...*”
- Le back check call du participant : “... *Si je n’ai pas de réponses, ou que je ne suis pas convaincue par l’explication de l’enquêteur, j’informe mon manager et en général on rappelle le participant pour vérifier...*”.

La description de la validation pour les enquêtes qualitatives, se fera de par notre propre expérience professionnelle, car nous avons pour habitudes d’avoir plus affaire à ce type de projets.

Comme décrit précédemment, les enquêteurs pour ce type d’études délivrent des enregistrements audio et des transcriptions en anglais, quand l’entretien est fait dans une langue que nous ne maîtrisons pas. Si c’est une langue que nous maîtrisons (Arabe,

Anglais, Français), et que nos agents ne sont pas pris par d'autres tâches, nous préférons faire nous-même la transcription, par souci d'économie sur les coûts de retranscription, et pour faire la validation en même temps.

Comme pour les questionnaires, chaque enregistrement audio est écouté individuellement. Si une transcription est délivrée, l'écoute de l'enregistrement est faite parallèlement à la lecture de la transcription. Cela permet de vérifier le contenu de l'entretien/ ou du groupe de discussion, et que la transcription est faite correctement, c'est à dire, qu'il n'y a pas de partie manquante du discours, et que la traduction n'a pas changé le sens du discours initial.

Si une quelconque anomalie est détectée, (réponse manquante ou pas logique), nous contactons le participant par le biais d'un back check call.

En ce qui concerne les renseignements et le profil du participant, ils sont généralement vérifiés bien avant le déroulement de l'entretien ou du groupe de discussion. Effectivement, à cause des coûts plus élevés des entretiens, y compris l'incentive qui sera donné à la cible parce qu'elle va passer plus de temps avec l'enquêteur, il est nécessaire de s'assurer au maximum que son profil correspond bien au profil recherché avant de prendre rendez-vous pour l'entretien/ ou le groupe de discussion.

## **Conclusion.**

L'approche imaginée au départ consistait en la détermination des outils les plus utilisées dans les deux méthodes de collecte, quantitative et qualitative, pour connaître celles qui ont le plus besoin de contrôle. Cependant, en découvrant qu'il n'y avait pas d'unanimité et que les perceptions des outils les plus utilisées diffèrent d'un professionnel à un autre, selon sa position hiérarchique et selon son pays, nous nous sommes penchés sur les obstacles liés à la qualité dans la collecte de données, et donc aux actions qui sont menées pour y faire face.

Les obstacles se sont révélés à trois niveaux : la cible, l'enquêteur et les données elles-mêmes, avec un souci majeur pour les professionnels, la gestion du "Faux", qu'il soit intentionnel ou non. Effectivement, d'après les professionnels, la qualité dans la collecte passe par l'assurance que la cible choisie réponde bien aux critères déterminés, que

l'enquêteur fasse honnêtement son travail de collecte, et que les données reçues aient un sens. Autant d'éléments subjectifs qui nous ont interrogés sur les actions qui sont menées réellement pour les maîtriser.

Les professionnels n'ont pas déterminé de procédure ou d'actions fixes à décrire pour faire face aux obstacles rencontrés. Selon eux, chaque projet est unique avec ses propres difficultés, et requiert donc une adaptation et de la créativité pour surmonter les obstacles qui se présentent. Une description de quelques actions possibles a été faite, mais nous avons compris que celles-ci devaient être adaptées, car les professionnels donnaient toujours des exemples pour montrer qu'il était possible que cette action ne soit pas toujours appropriée. La seule action qui semble être commune à toutes les situations, ou qui du moins pourrait être utilisée pour le contrôle des trois niveaux d'obstacles, sont les appels de contrôle "*Back check calls*".

## **CHAPITRE V :**

# **LES BACKCHECK CALLS : OUTIL INCONTOURNABLE DU CONTRÔLE QUALITÉ**

## **Introduction.**

Ce dernier chapitre a pour but de cerner les pratiques autour du seul outil de contrôle de la qualité des données collectées, sur lequel les professionnels interrogés semblent s'entendre pour le dire indispensable, quel que soit le type de projet et la méthode de collecte. Ce sont les back check calls.

Quand les différents guides cités dans le Chapitre II de la Partie 1, recommandent son utilisation et n'en décrivent que les grandes lignes avec une certaine simplicité, la description des professionnels ainsi que nos observations, ont montré une réalité qui nous a fait douter de sa pertinence, surtout auprès des agences d'études opérant dans la région cible du présent travail de recherche.

Il présentera dans un premier point, tous les éléments autour du déroulement des appels, à savoir, le principe d'utilisation, les objectifs, l'acteur en charge d'effectuer les appels, une identification des éléments déclencheurs d'un appel, ainsi qu'un schéma décrivant le déroulement avec les différentes situations.

Dans le 2<sup>ème</sup> point, une présentation des conditions de réussite, pour décrire un idéal, sera faite, suivie des obstacles rencontrés lors de la recherche de cet idéal.

Enfin, un dernier point présentera les résultats de l'évaluation des professionnels de la pertinence de cet outil de contrôle, une comparaison des résultats avec ceux de littérature revue, ainsi que les moyens possibles pour en améliorer la performance.

## **1. Principe et utilisation des back check calls.**

### **1.1 Première approche.**

A la base le processus de contrôle est appelé “*Back checking data*” et peut se faire personnellement en rencontrant la personne, par téléphone, ou par courriers de tous types. Pour notre cas, nous nous sommes intéressés à celui fait par téléphone “*Back check call*”, car c’est celui que nous avons vu être pratiqué par toutes les agences, à travers notre expérience professionnelle.

La traduction littérale du terme back check call signifie “Appel de contrôle”, mais étant donné que les études viennent souvent par et pour des clients étrangers, et que la communication est faite par emails, l’expression anglaise est utilisée par tous les professionnels, quelle que soit leur nationalité.

Sa définition peut se déduire de la définition du dictionnaire du terme contrôle, qui signifie : “Action de contrôler quelque chose, quelqu'un, de vérifier leur état ou leur situation au regard d'une norme”. Ce serait donc : “ Action de contrôler les données collectées (quelque chose), la cible et l’enquêteur (quelqu’un), de vérifier leurs contenus, profils, et travail (états respectifs), au regard des questions de recherche, du *screeener*, du bon déroulement de la collecte (leurs normes respectives)”.

Les différentes associations citées dans le Chapitre II de la Partie I, qui élaborent pour leurs adhérents des codes ou guides de bonnes pratiques de déroulement des études, recommandent aussi de faire ces rappels de contrôle et les décrivent ainsi que leurs objectifs.

Insights Association en parle sur son site web (Insight Association, 2019), comme suit: “*The respondent is contacted after the research and questioned about the interview and the interviewer. This process authenticates the collected data by ensuring responses were provided by the actual respondent.*

*The subsequent re-contacting of respondents in a survey to check that the proper procedures have been followed, e.g. the respondent was qualified to be included in the survey, the responses recorded were accurate or even that the interview actually took*

*place. Validation can be performed by the data collection company and/or the client, in person, by telephone, or by mail.”<sup>17</sup>*

Dans son code élaboré avec La Chambre Internationale du Commerce, l’association ESOMAR quant à elle, exige de ses adhérents, lors de la collecte de données primaires, et en référence aux back check calls, que les chercheurs : *“doivent informer les personnes concernées sur d’éventuelles activités impliquant de reprendre contact et les personnes concernées doivent accepter d’être recontactées. La seule exception consiste à recontacter dans le cadre de contrôles de qualité”*, (ESOMAR, 2016).

*L’Interviewer Quality Control Scheme* (Système de contrôle de la qualité des enquêteurs) fourni par le IQCS Council of Management (IQCS, 2020) mentionne dans chaque partie de son chapitre consacré à la validation des données, les instructions pour le back check des données. Ces parties sont classées selon le type de recrutement et selon l’outil qui va être utilisé pour la collecte de données.

Par exemple, pour la validation des entretiens sur terrain, la norme recommande de faire la validation soit par téléphone, soit par emails ou en face à face ; Et que quel que soit la méthode utilisée, une validation d’au moins 10% du quota par enquêteur doit être faite.

Selon l’association, la validation des entretiens individuels elle aussi doit être faite sur un minimum de 10% des participants et doit se faire en trois étapes :

- a)** Validation post-recrutement de la qualification des répondants (par téléphone ou face à face) avant les entretiens approfondis ;
- b)** En établissant l’admissibilité du répondant au point d’arrivée à mener l’entretien approfondi ;
- c)** Validation de l’entretien approfondi (soit par téléphone, en face à face ou par courrier) dans les six semaines suivant l’entretien.

---

<sup>17</sup> « Le répondant est contacté après la recherche et interrogé sur l’entretien et l’intervieweur. Ce processus authentifie les données collectées en s’assurant que les réponses ont été fournies par le répondant réel. Le contact ultérieur des répondants à une enquête pour vérifier que les procédures appropriées ont été suivies, par ex. le répondant était qualifié pour être inclus dans l’enquête, les réponses enregistrées étaient exactes ou même que l’entretien avait effectivement eu lieu. La validation peut être effectuée par la société de collecte de données et / ou le client, en personne, par téléphone ou par courrier »

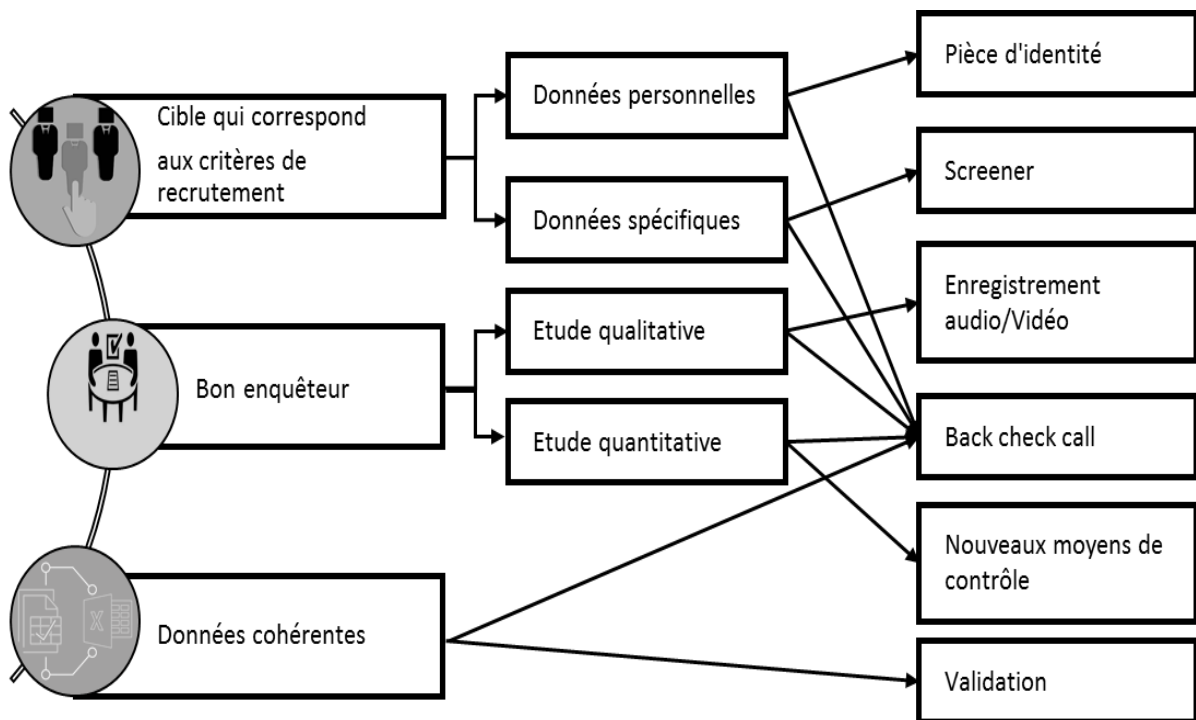
Nous pouvons donc remarquer l'importance qu'a cet outil de contrôle, quel que soit la méthode, qualitative ou quantitative, et quel que soit l'outil utilisé pour la collecte de données.

## 1.2 Objectifs d'utilisation des back check calls.

Comme mentionné dans le précédent chapitre, et d'après la description des guides, ces appels sont faits pour effectuer un contrôle sur les trois niveaux : Cible, enquêteur et données collectées.

La figure ci-dessous résume les moyens de contrôle utilisés à chaque étape, et met en avant le fait que le back check call, est l'outil qui peut être utilisé à tous les niveaux.

**Figure 10** : Le back check call, au centre des outils de contrôle.



Source : Elaborée par l'auteur

### A. Au niveau de la cible :

- Confirmer l'existence de la personne, qu'elle soit donc bien réelle, et qu'elle ne soit pas inventée par l'enquêteur ;
- Vérifier son profil, qu'il corresponde aux critères établis dans le *screener* ;

- Confirmer sa participation, que cette personne a bien participé à l'enquête ;
- Remercier.

**B. Au niveau de l'enquêteur :**

- Que celui-ci a bien été rencontré comme prévu et à l'endroit prévu ;
- Que l'entretien ou le questionnaire renseigné, a bien pris le temps estimé pour son bon déroulement ;
- Qu'il a bien été terminé par la cible jusqu'à la fin ;
- Qu'il n'y a pas de comportement inapproprié de la part de l'enquêteur, qui serait à signaler.

**C. Au niveau des données collectées :**

- De compléter des données manquantes ;
- De confirmer certaines données qui paraissent incohérentes soit par rapport aux mêmes réponses du même participant, soit par rapport aux autres participants ;
- D'approfondir certaines réponses, qui auraient été trop vagues.

Même si les appels sont faits sur les trois points de contrôle cités par les professionnels, ils finissent par déterminer deux objectifs reliés aux types de back check calls : Ceux pour confirmer l'identité du participant (existence et correspondance au profil recherché), sous prétexte de le remercier pour sa participation ; et ceux pour poser des questions afin de compléter ou de corriger les données qui ont été collectées. Et selon eux, la majorité des appels sont fait pour remercier et confirmer le profil et la participation.

De notre côté, pour résumer les discours des professionnels interrogés, nous les avons croisés avec les résultats de notre recherche bibliographique à propos de la qualité dans les études de marchés, et avons fini par nous arrêter sur la notion de « Recherche de la vérité ». C'est une notion qui est associée à celle de la qualité dans le domaine par plusieurs auteurs, comme Debrah Harding et Peter Jackson (2012), cités dans le Chapitre II

de la Partie 1, qui consacrent un chapitre de leur ouvrage portant sur la qualité dans les études de marchés, pour aborder la notion de la qualité à travers celle de la vérité.

Cette notion nous a parue appropriée car elle peut justifier que cette vérité permettra d'assurer des données fiables aux clients finaux, sur lesquelles ils pourront baser leurs décisions et résoudre leurs *market problems*.

### **1.3 L'agent appellant "Back check caller".**

De par nos observations sur le terrain, nous avons remarqué au sein de l'organisme d'accueil et au sein d'autres agences partenaires, que la personne qui effectuait les appels n'était pas la même pour chaque projet. Nos premières observations au sein de notre agence ont montré que c'était une employée du département "Management des Operations" (qui est actuellement remplacée par (R8, Egy)), qui le faisait. Puis nous avons vu la réceptionniste le faire en se faisant parfois aider par la responsable des ressources humaines. Un peu plus tard, nous avons commencé à voir l'entreprise faire appel à des personnes étrangères, qui se faisaient recruter exclusivement et uniquement pour cela. Et parfois il nous était même demandé de le faire nous-même, ou de trouver une personne qui est établie au pays dans lequel s'est déroulé le projet. Ce qui nous a fait nous poser des questions sur qui était censé le faire officiellement ? Ou qui était censé le faire dans quelle situation, si cela nécessitait une adaptation ?

En posant la question aux professionnels, à l'exception de (R7, Egy), (R8, Egy) et (R9, Egy) qui ont respectivement répondu : "...C'est (R8, Egy), cadre opérationnel qui le fait...Elle se fait aider par les employés qui sont libres ici...", "... C'est moi..." et "...C'était moi avant de passer au département ressources humaines et maintenant c'est (R8, Egy)...", les autres professionnels n'ont pas cité de personne particulière ou de poste en particulier, mais ont seulement mis l'accent sur l'importance que ce soit une personne qui n'a pas été impliquée dans la collecte de données, et qui ne connaisse pas personnellement celui qui a fait la collecte. C'est également ce qui est recommandé par exemple par l'IQCS cité précédemment.

Effectivement, si les deux personnes se connaissent, le contrôle n'a plus de sens étant donné que le back check caller peut faire passer des anomalies pour son "ami". Mais s'il n'y a vraiment pas le choix, quand par exemple le quota est petit et que des employés

permanents du bureau ont participé à la collecte, d'après (R1, Alg), il faut rendre les questionnaires ou les entretiens anonymes, de sorte que celui qui contrôle ne sache pas qui a fait le questionnaire.

Le choix de la personne dépend aussi de la taille du projet, selon les mots des professionnels, en faisant référence à la taille de l'échantillon, des délais et de la localisation du terrain :

- A. Les employés du bureau qui sont recrutés pour cela, ici (R8, Egy) et (R3, Alg), sont privilégiés en premier. Quand la taille de l'échantillon et les délais le permettent, et quand la cible vient du marché local.
- B. D'autres employés de l'entreprise peuvent aider quand la taille de l'échantillon est un peu plus importante, ou que les délais sont courts. À condition que la cible soit du marché local aussi.
- C. Des agents sont recrutés temporairement pour la durée du projet, quand l'échantillon est plus important et que les employés du bureau ne sont pas suffisants, ou n'ont pas le temps d'aider, à condition toujours que la cible vienne du marché local.
- D. Des contacts basés dans le pays où s'est déroulée la collecte, pour faciliter la couverture et la communication avec la cible.
- E. Quand l'échantillon est trop petit, par exemple dans des entretiens approfondis ou il est question d'interroger cinq personnes, c'est le chef de projet (*Research Executive*) qui fait les appels.

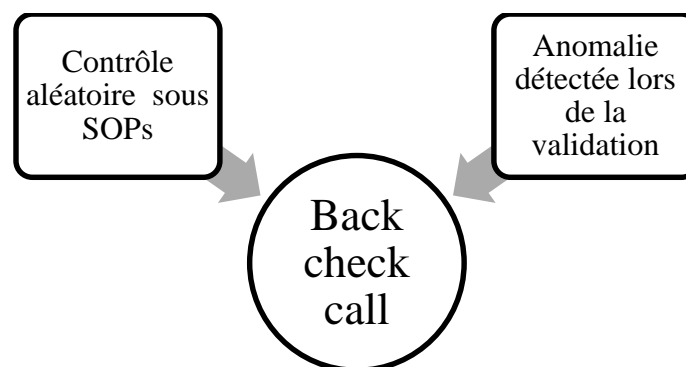
Suite à ces déclarations et à nos observations, nous avons compris que les appels sont censés se faire par des agents spécialement dédiés à cela, qu'ils soient permanents au sein de l'entreprise ou recrutés à l'occasion. Le fait que les autres employés s'impliquent pour aider, revient à la culture de l'entreprise qui a été décrite par (R9, Egy), (nouvelle responsable des ressources humaines et ancien agent de contrôle qualité), comme étant une culture familiale et d'entraide, ou tout le monde fait tout, et où l'on ne se limite pas aux tâches pour lesquelles on a été recrutés.

#### 1.4 Eléments déclencheurs des back check calls.

Après avoir écouté les professionnels décrire les objectifs des appels, et surtout déclaré avoir à les utiliser dans tous types de projets, (ce qui également a été confirmé dans les guides), nous les avons sollicités pour déterminer les éléments qui déclenchent l'appel.

La réponse des agents chargés de mener les appels ont reflétés ce qu'ils font en pratique, sous les instructions de leurs managers directs. Ils ont nommés deux situations « L'appel de remerciement » et « l'appel pour poser des questions ». Les professionnels d'un plus haut niveau de management se sont également mis d'accord pour définir deux cas pour déclencher l'appel d'un participant, mais les ont expliqué autrement : Son profil a été choisi au hasard sur la liste des participants couverts par un même enquêteur, dans le cadre de la procédure de contrôle aléatoire, ou bien lorsque les données qui ont été recueillies auprès de lui ont montré une anomalie.

**Figure 11** : Eléments déclencheurs d'un back check call.



Source : Elaborée par l'auteur

- A. Le premier élément déclencheur est donc la procédure de contrôle aléatoire qui est imposée par ce que les professionnels au sein de notre agence, appellent les SOPs “*Standard operating procedures*” connues en Français par “Procédures opérationnelles permanentes ou normalisées”.

Ce sont des instructions écrites, qui décrivent comment effectuer une activité ou une tâche donnée, étape par étape. Leurs destinataires sont tenus de les suivre à chaque fois qu'ils auront à performer cette tâche, afin de maintenir le même niveau de résultats pour celle-ci. Ce niveau de résultats représente le niveau de qualité qui sera délivré.

Afin d'avoir cette définition de ces procédures, nous avons dû nous référer à nos connaissances acquises lors de notre formation en management par la qualité, et à quelques recherches webographiques (APSALYS, 2013) sur le sujet. Les professionnels qui les ont mentionnées, ne sont pas réellement au courant de leur signification, et certains ne connaissent même pas le sens de l'abréviation. Ils se contentent de dire que ce sont des règles ou des recommandations dont ils ne connaissent pas non plus l'origine.

Tout ce que nous avons pu obtenir de la majorité des professionnels, c'est que pour chaque projet, un contrôle d'un certain pourcentage sur l'échantillon de chaque enquêteur devait se faire, et cela d'une manière aléatoire. Ce pourcentage varie en fonction de la taille de l'échantillon et de la difficulté du terrain (Une cible avec trop de critères qui la rendent difficile à trouver, ou au contraire une cible qui est trop facile à trouver mais avec un échantillon d'une taille importante), mais est autour de 10% de l'échantillon accompli par chaque enquêteur. Seuls (R3, Alg), (R9, Egy) affirment respectueusement faire 70% et 50%.

Il semblerait que les 10% étaient une sorte de coutume ou que cela faisait partie des habitudes dans la profession, et nous n'avons pas trouvé, comme nous le souhaitions, d'origine ou d'explication au choix de ce pourcentage. Cependant, les guides et codes des différentes associations auxquels nous avons eu accès, comme le guide de IQST, recommandent ce pourcentage et cela pour n'importe quelle méthode ou outils utilisés pour la collecte.

Le principe est donc de prendre la partie de l'échantillon totale qui a été faite par chaque enquêteur, et de choisir un nombre représentant 10% de sa taille au hasard, pour effectuer des appels. Le but est de faire un contrôle sur chaque enquêteur, et d'éviter que l'un d'entre eux n'échappe au contrôle, si celui-ci est fait sur l'ensemble de l'échantillon total.

Le choix des questionnaires à contrôler quant à lui, se fait au fur et à mesure que ceux-là sont reçus. *"...si un enquêteur est sensé faire 50 questionnaires en tout, qu'il m'en envoie 10 aujourd'hui, j'en choisirai un au hasard ce jour-là, et rappellerai le participant... Si le lendemain j'en reçois 30, j'en choisirai 3...etc."*. (R8, Egy).

En général, ce type d'appels va répondre au premier objectif de ceux-ci, celui qui est la confirmation de l'identité, et de la participation, sous prétexte du remerciement.

- B.** Le deuxième élément déclencheur est l'anomalie détectée lors de la validation des données.

Comme décrit lors du précédent chapitre, le contrôle des données collectées doit se faire à hauteur de 100%. Il s'agit de l'étape de la validation, qui se fait soit par une lecture des questionnaires reçus lors d'une étude quantitative, ou de la revue des transcriptions et l'écoute des enregistrements lors d'une étude qualitative.

Nous n'allons pas nous attarder à re-décrire cette étape ainsi que les différents cas, car cela a déjà été fait dans le précédent chapitre, mais seulement souligner que d'après la description faite, nous avons pu voir que chaque anomalie peut déclencher un retour vers le participant afin d'être résolue.

Ce cas déclencheur, répond généralement au deuxième but de ces appels, qui est de poser des questions afin de compléter ou de corriger les données qui ont été collectées, et son déroulement sera décrit dans le point qui suit.

### **1.5 Principe de déroulement.**

La description du déroulement des appels de contrôle a été demandée uniquement aux professionnels qui sont impliqués au sein de notre agence et des agences partenaire en Algérie, étant donné qu'il est difficile d'avoir une description détaillée sur les questionnaires qui ont été distribués dans les autres pays.

Ce sont donc (R8, Egy), *Operation executive*, (R9, Egy), nouvelle RH mais qui a occupé le poste de (R8, Egy) durant plus de 2 ans, (R1, Alg), gérante et (R3, Alg) agent de contrôle qualité, qui se sont prêtés au jeu de simuler un appel de contrôle. Les autres professionnels que nous avons interrogés, ont également donné à un moment ou un autre une brève description du déroulement d'un appel, ou d'une partie de celui-ci.

Leurs description du déroulement de l'appel est reliée à celle de la validation et reste similaire à la description faite dans la littérature. La description de la validation ayant été faite dans le chapitre précédent, nous allons présenter uniquement notre résumé du

déroulement d'un appel décrit par ces professionnels, et un exemple des détails qui ont été mentionnés, est donné en ANNEXE D. Il s'agit de la simulation faite par (R8, Egy), et qui comporte les étapes suivantes :

- Composer le numéro et appeler ;
- Saluer, se présenter et demander si nous avons bien affaire à la personne reliée au contact ;
- Présenter l'agence et le projet ;
- Rappeler la participation au candidat, en guise de confirmation ;
- Remercier pour la participation et rassurer sur le fait que ce n'est qu'un appel de contrôle ;
- Demander si la personne est disponible pour confirmer certaines réponses (dans le cas où des réponses seraient incohérentes par rapport aux autres, de la même personne ou de la tendance générale, ou confirmer que c'est bien cette personne qui a bien donné cette réponse et non l'enquêteur) ou répondre à des questions supplémentaires (quand il faut par exemple approfondir une question qui aura été répondue trop vaguement) ;
- Si oui, poser les questions nécessaires ;
- Remercier encore ;
- Si non, demander quand est ce que nous pouvons rappeler et le faire.

### **1.6 Les différentes situations.**

Les étapes décrites ci-dessus, sont celles qui représentent le déroulement classique ou normal d'un appel. Cependant, il existe plusieurs cas au niveau de chaque étape, et ceci nécessite une adaptation et un déroulement différent de chaque appel. Voici ceux décrits par les professionnels interrogés :

1) Au moment de l'appel :

- Dans le cas où il n'y a pas de réponse à l'appel ou que le téléphone est éteint, le participant est rappelé à des moments différents de la journée, et pendant en moyenne 3 jours. S'il n'y a toujours pas de réponse, l'enquêteur est informé, et il lui est demandé de trouver un autre moyen de contacter la personne.

Si nous n'arrivons toujours pas à joindre la personne, une décision sera prise sur le fait d'accepter les données du participant ou non, selon l'enquêteur et la confiance qui lui est accordée et les résultats des autres appels.

- C'est un numéro hors service : Dans ce cas, l'enquêteur est contacté et il lui est demandé de procurer un autre numéro sur lequel le participant peut être contacté. S'il ne peut pas, une décision sera prise également en fonction de la confiance qui lui est accordée et des résultats des autres appels.
- Il y a réponse à l'appel : Ici la prochaine étape est entamée pour la présentation et la confirmation de l'identité.

2) Au moment de confirmer l'identité de la personne

- L'identité n'est pas confirmée : Il est important d'insister sur l'identité en essayant de rappeler l'étude. Si la personne confirme que c'est un faux numéro, l'enquêteur est recontacté et le même cheminement est suivi comme lors d'un numéro erroné.
- L'identité est confirmée : Si l'identité est confirmée, nous passons à l'étape de la présentation de l'agence et du projet.

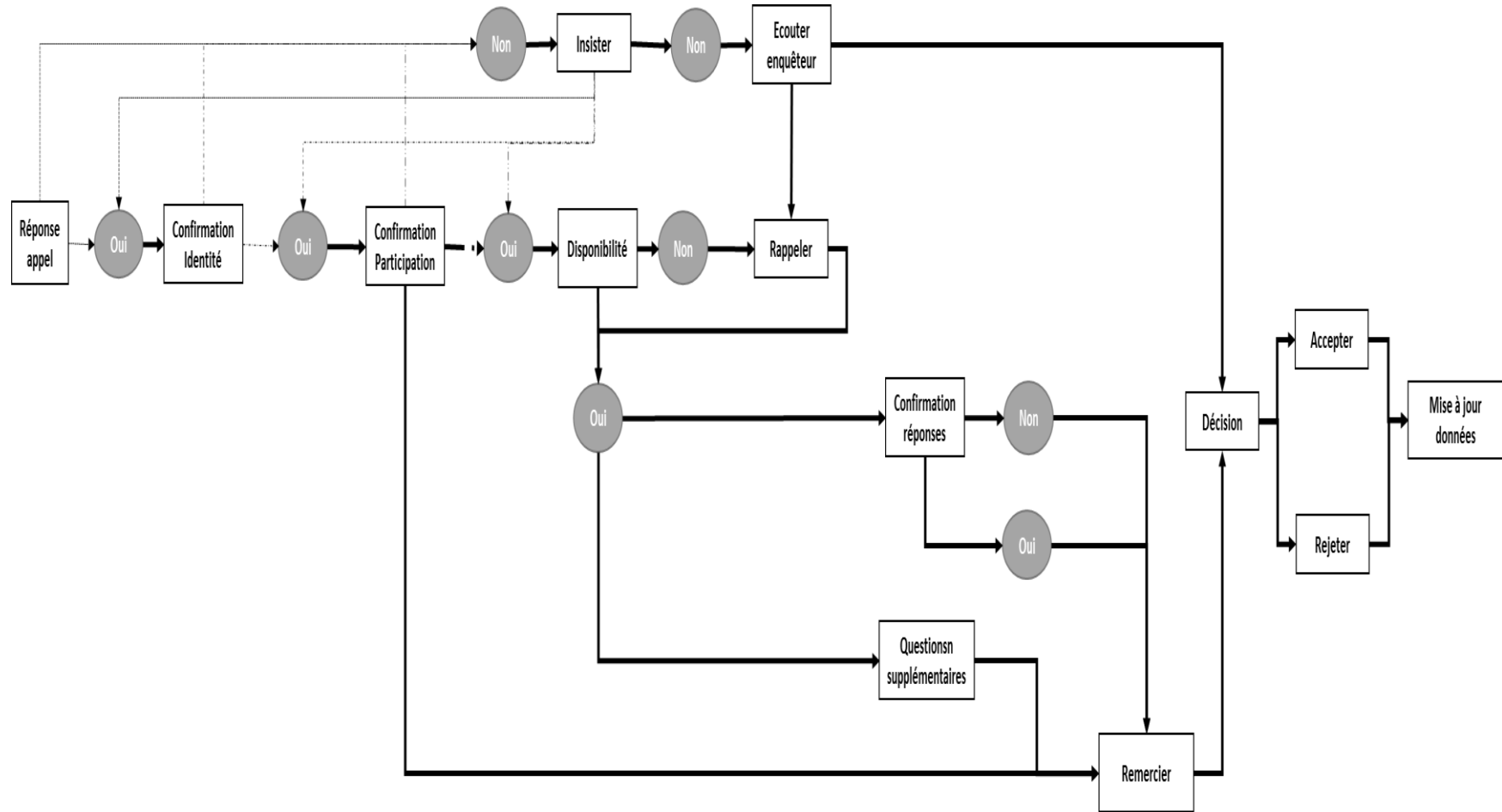
3) Au moment de confirmer la participation

- La participation n'est pas confirmée: Dans ce cas, l'agent doit insister pour faire rappeler la participation en essayant d'expliquer le projet autrement, en donnant des détails de l'entrevue, de la date et de l'endroit où elle s'est produite. Si la personne continue de nier la participation, l'enquêteur est recontacté pour avoir des explications, et encore une fois la décision est prise en fonction de la confiance qui lui est accordée et des résultats des autres appels.

- La participation est confirmée : Le participant est remercié et nous demandons s'il peut accorder un moment pour répondre à des questions supplémentaires.
- 4) Au moment de demander la disponibilité de la personne
- La personne n'est pas disponible : Ici, nous demandons quand est ce que nous pouvons rappeler, et un rappel est fait selon la disponibilité de la personne.
  - La personne est disponible : Nous entamons les questions.
- 5) Au moment de confirmer des réponses
- Les réponses ne sont pas confirmées : Cela dépend du cas et de l'objectif de la confirmation. Il peut y avoir une correction des données selon les nouvelles réponses obtenues lors de l'appel, si celles-ci semblent justifiées, sinon une annulation de la participation est appliquée, en considérant que nous avons affaire à un faux participant. Et ici aussi, la décision peut dépendre de la confiance accordée à l'enquêteur et des résultats des autres appels.
  - Les réponses sont confirmées : L'appel prend fin.
- 6) Au moment de poser des questions supplémentaires
- La personne ne coopère pas : Une décision est prise selon la confiance donnée à l'enquêteur et d'après la manière de répondre du participant, selon les déclarations des professionnels. Dans certains cas, s'il y a un doute, le participant est considéré comme faux et complice de l'enquêteur, et dans ce cas sa participation est rejetée. Dans d'autres cas, le participant est accepté et une explication est donnée pour justifier le manque de coopération.
  - La personne coopère : Les questions sont posées et les réponses sont enregistrées pour enrichir celles déjà collectées.

Le schéma de la figure 12 résume le processus de déroulement d'un appel avec tous les cas possibles, cités par les professionnels.

Figure 12 : Processus de déroulement d'un appel.



Source : élaborée par l'auteur.

Comme mentionné précédemment, dans les éléments déclencheurs des appels, le contrôle est fait par enquêteur, soit dans le cadre du contrôle routinier avec le principe des 10%, soit quand il y a une anomalie dans les données qui ont été collectées.

Dans le cas où il y a une anomalie sur un appel, pas de réponse, faux numéro, déni d'identité ou de participation, les agents de contrôle et les superviseurs voient les résultats des autres appels. S'il y a beaucoup de non réponses ou de faux numéros par exemple, alors l'enquêteur est soupçonné de tricherie et une extension du pourcentage contrôlé est faite.

Si le contrôle a été fait sur 10% de l'échantillon, les agents continuent les appels pour atteindre 15% jusqu'à 50%. S'il y a toujours des anomalies alors l'ensemble de l'échantillon est appelé, puis une décision est prise sur le fait de ne rejeter que les appels qui ont présenté des anomalies ou la totalité de l'échantillon.

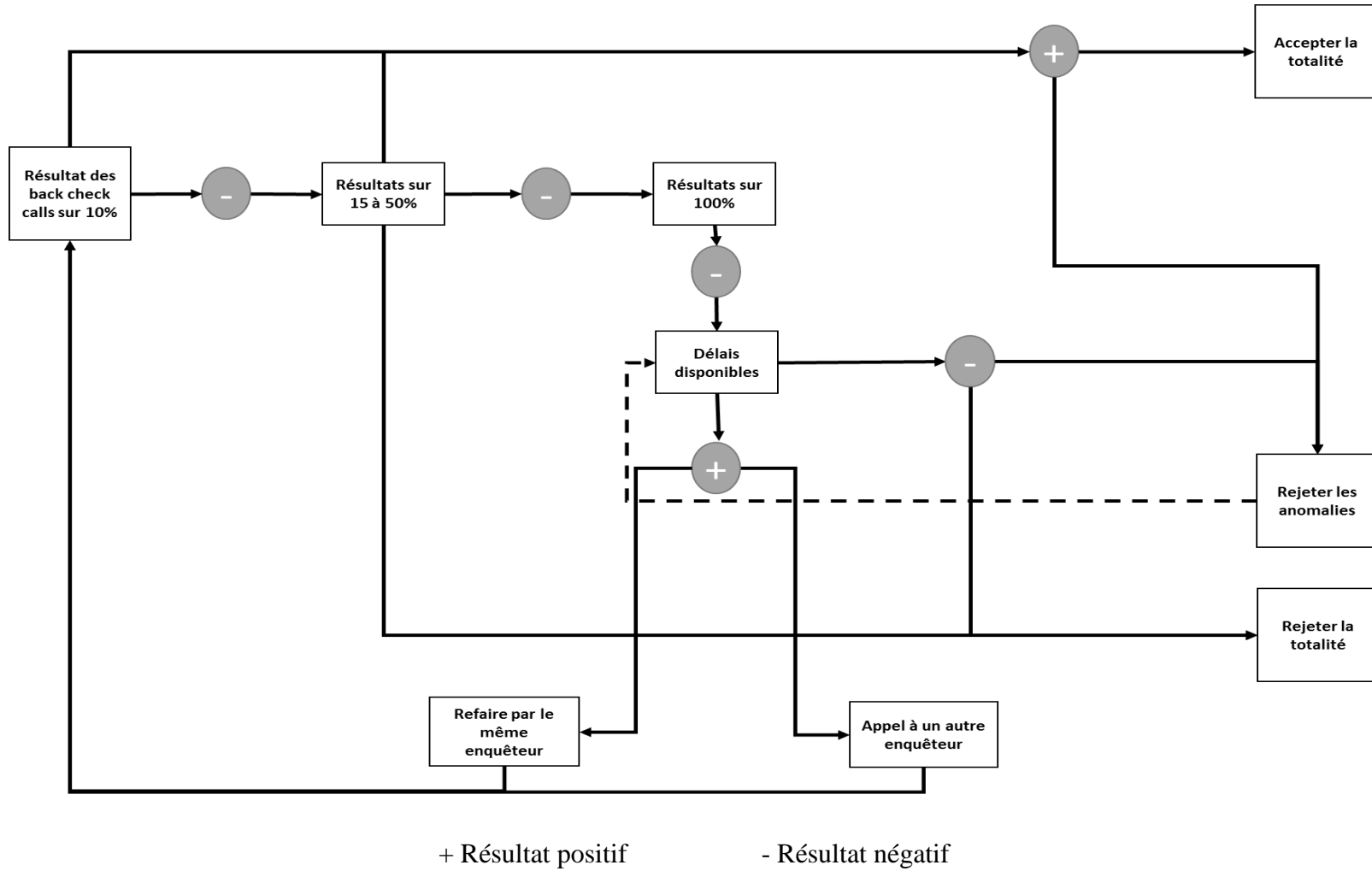
Dans le cas de rejets, et si les délais de livraison du projet le permettent, il est demandé à l'enquêteur de refaire les questionnaires ou les entretiens qui ont présenté des anomalies. S'il n'accepte pas, un autre enquêteur est appelé pour refaire le travail et le premier ne sera pas payé. Et dans les deux cas, un autre contrôle est effectué de la même manière jusqu'à l'assurance que les données sont fiables.

Si les délais ne le permettent pas, le client est avisé de l'anomalie et celle-ci est déduite de la taille de l'échantillon cible de départ, qui ne sera ni payé par le client, ni payé à l'enquêteur.

Le précédent schéma représente donc le déroulement d'un seul appel, et la prise de décision face à celui-ci, et qui, comme mentionné à chaque étape, dépend de la confiance qui est accordée à l'enquêteur, et des résultats des autres appels qui ont été faits sur son échantillon.

Le schéma de la figure 13 résume le processus de prise de décision face aux résultats de la totalité des appels pour un seul enquêteur.

Figure 13 : le processus de prise de décision.



Source : Élaborée par l'auteur

## 2. Obstacles à l'utilisation des back check calls.

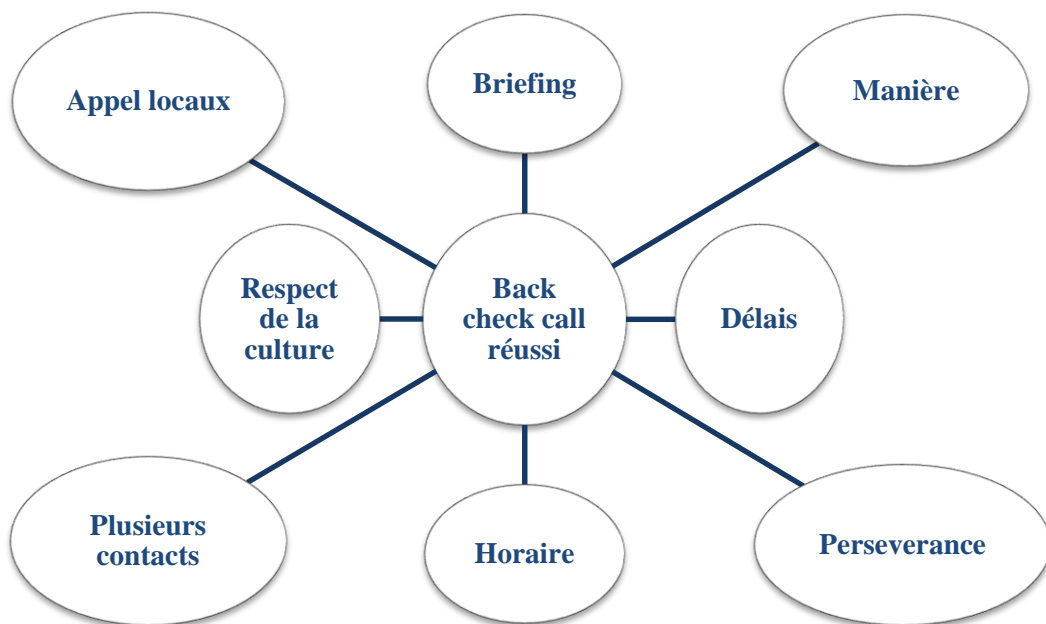
### 2.1 Les conditions de la réussite.

A première vue, et selon toutes les différentes possibilités et les situations qui peuvent surgir lors du déroulement des appels, il peut apparaître que l'enquêteur ou que le facteur "triche" décrit dans le précédent chapitre de cette partie, est l'unique élément qui est à l'origine d'un résultat négatif. Cependant, en demandant aux professionnels de résumer les obstacles au bon déroulement de cette phase de l'étude, ils ont attiré notre attention sur le fait que l'agence pourrait avoir sa part de responsabilité, même si cela n'était pas intentionnel.

Par contre, quand ils se sont mis à énumérer les obstacles, leurs réponses commençaient souvent par la description d'un idéal, et avaient un aspect de : "Normalement/en principe.... mais/cependant...".

Nous avons donc décidé durant notre analyse des discours, d'extraire toutes les parties qui décrivaient une situation idéale et que nous avons qualifiées de conditions de réussite des back check calls. Elles se résument dans la figure 14 :

**Figure 14** : Conditions de réussite d'un back check call.



Source : Élaborée par l'auteur

- La formation ou le briefing du back check caller : Si la personne qui fait la validation est la même qui fait les appels, alors il est important que celle-ci soit bien briefée sur le questionnaire ou l'entretien en question, afin de connaître le but de chaque question ainsi que les réponses attendues. Cela lui permettra de détecter les anomalies et de savoir comment les corriger avec chaque participant qui est appelé. Et c'est le rôle du chef de projet de faire ce briefing.

Si ce n'est pas la même personne, alors celle qui a fait la validation devra bien spécifier ce qui est attendu de l'appel, et donc en discuter avec l'agent et cela pour chaque appel.

En général, c'est au cours de la validation, quand celui qui s'en occupe détecte une anomalie, qu'il revient immédiatement à l'agent « back check caller » et lui demande de rappeler le participant en question pour clarifier tel ou tel point.

- La manière de parler : D'après les professionnels, les participants ne s'attendent pas à ce qu'ils soient rappelés après un entretien ou un questionnaire, même s'ils ont été prévenus et que leur autorisation a été demandée durant l'entretien. Ils sont souvent surpris de l'appel et peuvent montrer une certaine crainte vis-à-vis de celui-ci. Il est donc important de savoir les approcher et de les rassurer, en prenant le soin et le temps de se présenter, de présenter l'entreprise et de leur rappeler leur participation.

Notre propre expérience sur un projet pour lequel nous avons la charge, nous a prouvé que la manière d'aborder un participant lors d'un appel pouvait changer le résultat de celui-ci. C'est d'ailleurs cette observation qui est à l'origine de notre sujet de recherche.

L'encadré en ANNEXE E montre un extrait de notre journal de bord, qui raconte cette situation, où nous avons reçu un rapport de back check calls complètement négatif, et que nous avons pu corriger après avoir écouté les enregistrements des appels qui ont été faits. Nous avons soupçonné que le back check caller effrayait les participants en ne présentant ni l'entreprise, ni le projet en question, et c'est ce qui selon nous (en plus du fait que le terrain se trouvait dans un autre pays) les amenait à nier leur participation.

Une autre remarque concernant la façon d'aborder les participants a été mentionné lors de l'entretien avec (R8, Egy). D'après son expérience, avec certaines catégories de participants, il ne suffit pas de présenter l'entreprise et de se présenter, la façon de parler elle-même doit changer. « ...*Quand nous avons affaire à des médecins par exemple, je ne me présente pas en tant que (R8, Egy), mais en tant que Dr. (R8, Egy), ils aiment bien avoir affaire à des docteurs comme eux... Je ne parle pas de notre activité en arabe non plus, je dis Market Research, ils nous prennent plus au sérieux... En gros j'essaie de mener au maximum la conversation en Anglais...Il est important de leurs faire sentir que leur contribution est très utile...de les remercier à plusieurs reprises pour leur temps...de jeter un peu des louanges, ça les rend plus coopératifs...»*

- Ne pas trop attendre pour rappeler après un entretien : Trop attendre pour rappeler les participants après la collecte peut mener à un résultat négatif de l'appel, car ceux-ci pourraient avoir oublié.

Les réponses des professionnels sur la durée maximale pour rappeler quelqu'un ont varié de 3 à 4 jours jusqu'à 2 semaines, avec une majorité de réponses pour une semaine. Et certains pointent du doigt la catégorie de médecins, qu'il faut rappeler très vite car ils reçoivent beaucoup de délégués médicaux des boites pharmaceutiques, et peuvent confondre le passage des enquêteurs avec ces derniers.

- Appeler à des heures convenables : S'assurer d'appeler les participants à des heures convenables, permet de réduire le risque d'avoir une non réponse ou que la personne dise ne pas être disponible. Pour ce faire, en plus de la règle générale de ne pas appeler trop tôt le matin ou trop tard le soir, étant considéré comme « inapproprié », il est nécessaire de se mettre dans la peau de celui ou celle qui va recevoir l'appel, et d'imaginer son quotidien. Pour un employé ou un étudiant, il faut en général éviter d'appeler aux heures de bureau ou de cours, contrairement à une femme au foyer, qu'il faut plutôt éviter d'appeler aux heures hors des horaires scolaires, au risque qu'elle ne soit occupée avec ses enfants.
- Insister et avoir de la patience : En ayant conscience de toutes les possibilités qui peuvent mener un appel à un échec, mais surtout en sachant que la qualification d'un appel comme étant négatif peut entraîner un non-paiement d'un enquêteur,

pour les professionnels, il est important de bien s'assurer avant de se prononcer. Cela requiert de la patience de la part du back check caller, afin de pouvoir insister auprès des participants, et de tout essayer avant de se prononcer sur un résultat négatif.

De plus, les professionnels interrogés sont conscients des conséquences potentiels d'un appel négatif, à savoir la nécessité de refaire la collecte, et la possibilité de se le voir rejeter de la part du client, ce qui entraîne des coûts supplémentaires.

- Prendre plusieurs numéros pour contacter : Afin de pouvoir insister et maximiser les chances d'avoir des back check positifs, il est préférable d'essayer d'obtenir plusieurs numéros ou détails qui nous permettent de recontacter le participant après le passage de l'enquêteur.
- Faire appeler des femmes par des femmes : Cette condition ou recommandation n'a pas été mentionnée par les professionnels interrogés en Égypte, mais nous avons fait cette observation de par notre expérience professionnelle. Elle n'a été mentionnée que dans le questionnaire collecté auprès du professionnel représentant l'Iran.
- Quand le terrain se passe à l'étranger, faire les appels par quelqu'un sur place : Comme décrit dans l'ANNEXE E, ou nous avons eu du mal à faire les appels pour une collecte de données qui s'est déroulée au Qatar. Nous savions qu'en plus de la mauvaise façon d'aborder les participants, le fait que l'appel provienne de nos bureaux en Egypte, n'aidait pas à leur bon déroulement non plus. Nous avions conscience et pouvions nous mettre à la place des personnes appelés, qu'il pouvait être effrayant pour elles de recevoir un appel provenant de l'étranger, de la part d'une personne qui connaît en plus leurs identités.

Des explications sur ce comportement seront expliquées dans le prochain point.

## **2.2 Les obstacles à l'utilisation.**

Comme mentionné précédemment, la question sur les conditions de réussite des back check calls n'a pas été posée directement, elles ont été conclues d'après notre analyse des

discours des professionnels sur les obstacles les plus rencontrés lors du déroulement de ceux-ci.

Le regroupement des réponses à cette question a montré quant à lui, trois obstacles qui sont les plus rencontrés par tous les professionnels, que ce soit ceux interrogés lors des entretiens ou ceux qui ont répondu aux questionnaires, et quelques autres qui sont spécifiques à chaque professionnel, de par sa localisation géographique et sa position.

Les trois obstacles communs et les plus fréquents sont : les faux numéros, les non réponses et le manque de coopération des participants quand l'appel nécessite de poser des questions supplémentaires.

Outre les possibilités décrites précédemment, que les faux numéros (déni d'identité) soient dus à la mauvaise approche du back check caller, ou à la triche de l'enquêteur, et les non réponses, à l'appel aux horaires non convenables, ces deux résultats pourraient être dus à la méfiance des gens, avec ce que les professionnels ont appelé : "La situation actuelle de la région".

Ils ne se sont pas attardés à décrire la situation, mais ont fait allusion aux "...différentes révolutions qui ont eu lieu dans les pays arabes..." (R4, Egy), au "... sentiment d'insécurité..." (R9, Egy), ou encore à "... la peur d'être surveillé..." (R7, Egy). Nous avons pu confirmer cela avec une recherche webographique qui a révélé que dans la région, il y avait de quoi créer une méfiance permanente quant à l'utilisation des nouvelles technologies. En effet, plusieurs articles montrent les débats entre des rumeurs d'espionnage des gouvernements par exemple, et des gouvernements qui les renient :

*"شائعة أعيد تداولها من جديد على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، بشأن تحذير من وزارة الداخلية لبدء العمل بنظام الاتصالات الجديد، حيث يزعم البوست أنه وفقاً لنظام الاتصالات الجديد فإن جميع وسائل التواصل الاجتماعي بما فيها الفيس بوك وتويتر وواتس أب، ستخضع للمراقبة"<sup>18</sup>*

ou encore parlent de l'usage d'application qui permettent de reconnaître l'identité de son interlocuteur, comme Truecaller, afin de décider de répondre ou non:

---

<sup>18</sup> « Une rumeur a de nouveau circulé sur le réseau social "Facebook", concernant un avertissement du ministère de l'Intérieur, de commencer à exploiter le nouveau système de communication. Il affirme que selon le nouveau système de communication, tous les médias sociaux, y compris Facebook, Twitter et WhatsApp, feront l'objet d'une surveillance »

” تطبيق ” ترو كولر ” يحقق نجاحًا كبيرًا في المغرب بسبب كثرة الاتصالات المزعجة<sup>19</sup>. (Ismail Azam, 2015).

En plus de représenter des raisons potentielles pour lesquelles un appel peut aboutir à un résultat négatif (par une non réponse ou une déclaration d’un faux numéro, parce que la personne elle-même va nier son identité, ou parce qu’elle aura volontairement donné un faux numéro à l’enquêteur), ces révélations peuvent chambouler la logique de la Figure 10, et remettre en question la pertinence des décisions prises à travers celui-ci.

Le troisième obstacle le plus cité, semble avoir un moins grave impact aux yeux des professionnels, en termes de prise de décision concernant l’acceptation ou le rejet de la participation. Il s’agit du manque de coopération du participant au moment de poser des questions supplémentaires.

Ici, les professionnels admettent qu’il est difficile de retenir les personnes au téléphone, et de pouvoir les avoir à nouveau, quand elles ont déclaré ne pas être disponibles au moment de l’appel.

« ...Même si les participants acceptent de répondre au questionnaire, ou de prendre part à l’entretien, tout en ayant été prévenus dès le départ de sa durée, la majorité s’impatiente en cours... et s’ils vont jusqu’au bout de celui-ci, quand nous les rappelons, ils n’ont pas envie d’être encore embêtés et ont peur que nous ne les retenions encore une fois. Ils déclarent donc ne pas être disponibles sur le moment et déclinent notre demande en disant que nous pourrions les rappeler ultérieurement... ». (R4, Egy).

Nous avons également vu de par notre expérience, que beaucoup retiennent le numéro duquel ils ont été appelés, et n’y répondent plus. Mais comme mentionné précédemment, cette situation semble moins grave pour les professionnels, concernant la décision d’accepter les données ou non, car du moment où le participant a confirmé son identité et sa participation, nous sommes rassurés sur le fait que les données collectées sont valides. Le souci demeurera sur le fait qu’elles resteront soit incomplètes, soit complétées par intuition par le chef de projet, qui va essayer de deviner en fonction de la tendance générale de l’ensemble des données collectées sur cette partie manquante.

---

<sup>19</sup> « L’application Trucaller, connaît un grand succès au Maroc à cause de la multiplication des appels non désirés »

En plus des trois obstacles les plus rencontrés selon les professionnels, les autres obstacles qui ont été mentionnés nous ont semblés être des reformulations, ou d'autres manières avec lesquelles ressurgissent les précédents obstacles. Ce sont par exemple :

- Les médecins qui n'ont jamais le temps de discuter au téléphone (R8, Egy), que nous avons classé avec le manque de coopérations du participant ;
- La difficulté de faire confiance aux réponses données au moment de l'appel, car nous ne savons pas si la personne a changé sa réponse à cause du stress causé par l'appel et de l'envie de raccrocher rapidement (R1, Tun), que nous pouvons regrouper avec le facteur crainte.

Les seuls autres obstacles qui semblaient être différents sont, la barrière de la langue quand il s'agit d'effectuer des appels à l'étranger, et la triche du back check caller lui-même, qui se laisserait des appels et remettrait un rapport sur quelque chose qu'il n'aurait pas fait. Ce sont deux cas que nous avons rencontrés, et confirmés de par notre expérience, en voyant que même la différence des accents ou des dialectes entre les pays qui se comprennent, comme la Tunisie et l'Algérie, peut constituer un obstacle. Aussi, dans le cas décrit dans l'ANNEXE E, la déception du back check caller, qui n'était pas difficile à voir, quand nous lui avons annoncé que les appels avaient été mal effectués, et qu'il fallait les refaire, nous avait fait douter en recevant le deuxième rapport, sur si ces appels avaient bien été refaits.

### **3. Évaluation de la pertinence de l'utilisation des back check calls.**

L'élaboration d'un schéma pour illustrer le processus de déroulement d'un appel, ainsi que celui de la prise de décision face aux résultats de celui-ci, semble couvrir toutes les possibilités et donc pouvoir procurer une certaine normalisation de l'utilisation de cet outil de contrôle, et pour tous les projets. Cependant, nos observations ainsi que les déclarations des professionnels interrogés, nous ont amené à nous poser des questions sur cette possibilité.

Effectivement, et comme expliqué dans le précédent point, si le schéma mène parfois vers un soupçon envers l'enquêteur, la description des obstacles rencontrés par les professionnels et leurs origines, remettent en doute la possibilité d'appliquer ce schéma en toutes circonstances. Les professionnels ont confirmé cela, et déclarent être conscients de

ces possibilités. Ils ont alors parlé de prise de décision en fonction : “de la confiance qui est donnée à l’enquêteur”, “de la situation” ou encore de leurs “intuitions”.

### **3.1 L'évaluation des professionnels.**

Devant ces éléments subjectifs, sur lesquels se base la prise de décision selon les professionnels, nous avons décidé de poser la question directement pour connaître leurs avis, sur la pertinence de cet outil de contrôle, d'une manière générale, mais encore plus en prenant en considération toutes ces possibilités. Et ici, la majorité des professionnels interrogés lors des entretiens ont évité de répondre à la question, en continuant à décrire un idéal, et de parler des conditions nécessaires à la réussite des appels :

*« \_ En fait, je souhaiterais connaître votre opinion sur à quel point nous pouvons faire confiance à ces appels pour évaluer la qualité des données ou comme outil de contrôle, en connaissant tous ces obstacles ?...(R1, Egy) : Pour les back check calls, la première chose est que moi en tant qu'entreprise je dois faire les back check dans les 2 ou 3 jours qui suivent. Ensuite l'entreprise qui me fait la collecte de données à l'étranger doit me remettre les données au fur et à mesure pour que je puisse faire les appels en fonction de ça. Il faut également faire le back check sur celui qui les a faits aussi. Cette personne peut tricher aussi et remettre un rapport sur des appels qu'il n'a pas fait. Et bien évidemment au fur et à mesure, nous faisons une identification des réponses répétées, même si cela peut arriver mais il faut vérifier quand même. Il faut faire ce contrôle, surtout que comme je te l'ai dit ça ne prend pas plus de 30 secondes, c'est quelque chose qui demande de l'organisation c'est tout... »*

Ceux qui se sont prononcés (R3, Egy), (R9, Egy), ont avant tout donné l'impression qu'ils n'avaient pas trop le choix, et que c'était le seul outil disponible pour le moment :

*« On ne peut pas être à 100% sur que celui que je vais appeler et qui me dira je n'ai pas fait, que ce soit vrai et celui qui me dira qu'il a fait, ça veut dire qu'il a vraiment fait. Il a peut être fait 5 ou 10min, il y a quelques questions qui peuvent montrer cela mais bon c'est la meilleure option que tu as, tu n'as pas beaucoup d'autres options et je pense que nous pouvons utiliser cet outil à condition de l'affiner en termes de temps et de briefing d'interviewer, de celui qui fait le back check et le répondant et tout... » (R3, Egy)*

Par contre, ils ont mis l'accent sur la nécessité « de faire preuve d'intelligence » en l'utilisant, et cela en prenant quelques mesures, et en gardant en tête quelques recommandations qui sont de :

- a) Ne pas compter sur cet outil seul pour faire le contrôle de la qualité des données, car selon (R1, Alg), le contrôle doit se faire dès le début de la collecte et tout au long de celle-ci. Il ne faut pas hésiter à utiliser d'autres moyens en parallèle, comme l'envoi de superviseurs pour des visites surprises sur le terrain, au moment de la collecte, ou à demander des preuves de visites supplémentaires. *« ... ce n'est qu'un outil parmi d'autres, et il faut combiner ses résultats avec ceux des autres outils... ».*

(R1, Egy) et (R5, egy) rejoignent cet avis, mais recommandent plutôt de faire appel à d'autres outils de contrôle, qui sont ceux disponibles grâce à la digitalisation des outils de collecte, et qui ont été décrits dans le chapitre précédent. Selon leurs expériences, cette digitalisation des outils de collecte a permis de faciliter le contrôle, et a considérablement appuyé la prise de décision concernant les résultats des back check calls.

- b) Toujours baser sa prise de décision sur l'intuition envers l'enquêteur, et aux précédentes expériences avec lui. C'était la recommandation de (R3, Egy), et pour nous elle ne répondait pas à la question, étant donné qu'elle nous ramenait encore une fois à un élément subjectif qui est « l'intuition ».

Nous lui avons donc demandé d'approfondir sa réponse, et de nous en dire un peu plus sur ce qu'elle entendait par « intuition », mais là encore elle semblait avoir des difficultés à le faire, et a fini par admettre qu'elle était elle-même confuse avec cette obligation de faire du cas par cas, et donc d'agir par exception, sans pour autant faire de l'exception une règle.

- c) Etre strict dans la prise de décision, et ne pas hésiter à rejeter en cas de doute. C'est un point sur lequel la majorité des professionnels se sont mis d'accord, car pour eux il est important de penser avant tout aux données qui vont être délivrées au client, et à l'importance de leur fiabilité, du fait qu'une décision importante sera construite dessus.

Les points précédents représentent les réponses des professionnels interrogés durant les entretiens, et pour ce qui est des questionnaires, les professionnels ont été sollicités pour donner une note sur 10, représentant leur opinion à propos de l'efficacité des back check calls comme étant un outil de contrôle, et les réponses ont variées entre 7 et 8.

### **3.2 L'avenir des back check calls.**

Comme décrit précédemment, une gêne s'est fait ressentir au moment de demander l'avis des professionnels sur la pertinence de cet outil à contrôler la qualité des données collectées, surtout que nous avons insisté auprès de chacun d'entre eux qui essayaient d'éviter la question en revenant à la description d'un idéal. Et afin d'éviter de perdre leur coopération pour le reste des entretiens, nous avons réorienté notre question, en demandant ce qui pourrait se faire selon eux, afin d'améliorer ou de faciliter l'utilisation de cet outil.

Les discussions avec les différents professionnels et notre expérience dans le domaine, nous ont montré qu'il y avait comme une impasse concernant l'utilisation de cet outil de contrôle, du moins pour l'instant. Les réponses des professionnels, ont encore une fois été réorientées vers la description d'un idéal, ainsi que des conditions de réussite.

Ce qui est à noter, c'est que tous ont laissé croire que malgré les obstacles cités, et toutes les difficultés rencontrées lors de son utilisation, l'outil reste incontournable, et doit être utilisé. Et comme mentionné précédemment, certains, comme (R3, Egy), ont même admis ne pas avoir le choix, et que c'était le seul outil disponible pour l'instant.

Nous avons fini par conclure que l'outil continuera d'être utilisé principalement pour contrôler l'enquêteur, d'une manière directe ou indirecte, mais que les décisions prises en l'utilisant reposent aussi sur cet enquêteur. Nous entendons par « d'une manière directe ou indirecte », que si depuis le départ, nous parlons de contrôle sur l'enquêteur, qui représente un seul individu qui a participé à la collecte de données, dans le cas où le travail sur le terrain a été fait par le biais d'une autre agence d'études de marchés (ce qui est souvent le cas, quand le terrain se déroule à l'étranger), le contrôle est fait sur l'agence elle-même, et les mêmes principes que pour l'enquêteur sont appliqués.

S'il s'agit d'une étude quantitative, avec un échantillon d'une taille importante, il est souvent demandé à l'agence de fournir, la liste des enquêteurs au préalable, et de délivrer

les données en précisant l'enquêteur pour chaque questionnaire reçu, et le contrôle se fait de la même manière, par enquêteur en appliquant la règle des 10%.

Si c'est une étude qualitative, avec un échantillon d'une taille moins importante, alors le contrôle se fait de la même manière également, en se référant aux enregistrements audio, et parfois en effectuant des appels sur une partie ou l'ensemble de l'échantillon.

Là encore, les décisions sont prises en fonction de l'intuition et de la confiance qui est accordée à l'agence en question.

### **3.3 « La confiance » au cœur de la prise de décision pour les back check calls, mais avec une perception différente :**

La résistance des professionnels concernant la réponse à la question sur l'évaluation des back check calls, a été remarquée dès les premiers entretiens, et nous avons fini par anticiper ces réactions au cours des entretiens qui ont suivi, sans pour autant renoncer à insister. Cependant, nous avons fini par aller dans le sens des professionnels, et de relancer pour avoir plus d'informations concernant la confiance envers l'agent de collecte, qu'il soit un individu ou une autre agence d'études de marchés.

Les réponses qui ont été retenues sont celles des professionnels, qui nous savons prennent des décisions quant au choix des partenaires, et les règles pour bien choisir selon eux sont :

1- Utiliser son réseau en priorité : Pour chaque projet, il est préférable de commencer par contacter les enquêteurs ou les agences avec lesquelles une précédente collaboration a eu lieu. Et toutes les agences interrogées disent avoir assez d'expérience pour s'être construit un réseau de partenaires. Ce sont ceux en qui il est possible d'avoir confiance, ou du moins, pour qui le travail est connu.

Effectivement, nous avons vu de par notre expérience, que même si avec certaines agences (spécialement celles basées à l'étranger), il y avait eu des expériences négatives, il est possible de faire encore appel à elles, mais en prenant des précautions et en imposant un certain degré de contrôle.

2- Demander des recommandations : Quand par exemple un projet doit être mené sur un marché dans lequel il n'y a pas eu d'expérience précédente, ou que les partenaires cités dans le précédent point ne sont pas disponibles au moment de la recherche, une

demande de recommandation est faites pour ces partenaires. Parfois, ceux-là font la recommandation par eux même, au moment de décliner notre demande.

Une prise de contact est faite à ce moment-là, et ce nouveau contact est ajouté à la liste du réseau pour une prochaine collaboration, s'il y a satisfaction suite à cette première.

- 3- Recruter sur Curriculum Vitae ou à l'aide des annuaires spécialisés tels que ESOMAR : Si dans le même précédent cas, il n'y a pas de recommandations de la part de nos partenaires, alors une recherche est faite sur les réseaux sociaux comme LinkedIn, ou sur les annuaires spécialisés pour la recherche d'agents de collecte ou d'autres agences d'études de marchés. Nous avons alors posé la question sur comment est-ce que le choix était fait quand nous ne connaissons pas la personne ou l'agence ?

Ici, les professionnels ont déclaré que dans le cas de personnes, si le projet est spécialisés dans un domaine précis qui nécessite des connaissances techniques, comme le médical ou l'automobile, il est préférable de se tourner vers des personnes qui sont issues de formations spécialisées, comme des étudiants en faculté de médecine. Ils ont également admis préférer faire participer leur réseau personnel, d'amis et de famille, même s'ils n'ont jamais fait ce genre de travail, plutôt que de faire appel à un professionnel qu'ils ne connaissent pas, préférant ainsi privilégier la confiance personnelle à l'expérience professionnelle.

Quant aux agences, (R3, Egy) a mentionné qu'ils n'avaient pas d'autres choix que de : « ...*Frapper aux portes, et essayer ...* ». Elle a avoué que c'était des situations délicates et risquées pour l'agence, mais qu'elle n'avait pas d'autre choix que de procéder ainsi, en prenant un certain nombre de précautions.

Encore une fois, face à cette multitude d'options, nous nous sommes interrogés sur comment se faisait le contrôle pour chaque type de partenaire, parmi ceux cités ci-dessus, le but étant d'avoir plus de précision sur les notions de « confiance » et « d'intuition » mentionnées par les professionnels.

Les réponses ont été extraites de notre analyse des discours des professionnels, quand ils ont abordé la question sur le choix des partenaires, et où ils ont à chaque fois décrit l'état de leur « confiance » en fonction du type de partenaire. Le tableau 14 résume les résultats :

**Tableau 14 :** Degrés de confiance accordés aux types de partenaires.

Type de partenaire	Considération*	Degré de confiance**	Actions pour le contrôle
Issu du réseau, avec lequel il y a eu une expérience positive	Partenaire de confiance, qu'il faut contacter en premier	Elevé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle de routine qui se fait pour respecter la procédure, ou suite à une anomalie détectée lors de la validation.</li> </ul>
Issu du réseau, mais avec lequel il y a eu une expérience négative	Partenaire dont il faut se méfier, qu'il faut laisser en dernier recours	Très faible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôler dans la mesure du possible la totalité du travail qui a été fait.</li> </ul>
Recommandé par quelqu'un du réseau	Nouveau partenaire dont il faut se méfier	Faible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôler dans la mesure du possible la totalité du travail qui a été fait.</li> <li>• Faire une collecte dite « pilote », et la faire valider pour contrôler la qualité avant de continuer le travail sur terrain.</li> </ul>
Issu du réseau personnel	Nouveau partenaire de confiance	Elevé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôle de routine qui se fait pour respecter la procédure, ou suite à une anomalie détectée lors de la validation.</li> <li>• Faire une collecte dite « pilote » dans le but de former et corriger avant de continuer le travail sur le terrain.</li> </ul>
Inconnu, recruté sur CV ou à travers les annuaires	Nouveau partenaire dont il faut se méfier	Très faible	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrôler dans la mesure du possible la totalité du travail qui a été fait.</li> <li>• Faire une collecte dite « pilote » à faire valider pour contrôler la qualité avant de continuer le terrain.</li> </ul>

Source : élaboré par l'auteur.

\* La considération représente la manière dont les professionnels perçoivent et traitent le partenaire.

\*\* Le degré de confiance n'a pas été donné directement par les professionnels, mais a été déduit de notre compréhension et analyse de leurs propos.

Nous déduisons du tableau ci-dessus, que le facteur principal affectant le degré de confiance, qui était extrait des discours des professionnels est « L'appartenance au réseau professionnel ou personnel ». Cette donnée n'étant pas spécifiée dans les guides ou normes qui recommandent l'utilisation des back check calls, nous avons effectué une revue de littérature à propos de la notion de la « confiance » dans les études de marchés. Et notre recherche s'est arrêtée sur deux travaux, qui selon nous, cadrent bien la question.

Le premier est celui de Maria Antonietta Raimondo (2000) : « *The Measurement Of Trust In Marketing Studies: A Review Of Models And Methodologies* », un travail qui, comme son nom l'indique, passe en revue les différents modèles et méthodes qui ont été utilisés par les chercheurs du domaine du marketing, pour la mesure de la notion de confiance. La partie du travail qui nous a interpellés, est le résumé des travaux en trois catégories selon le contexte dans lequel ils ont été menés : les canaux de distribution, le management des ventes, et les relations d'échange entre l'entreprise et le consommateur final.

Aucun des travaux dans les trois catégories n'a évoqué les réseaux professionnels ou personnels, comme facteurs déterminants de la confiance, même pas l'unique recherche qui a été faite au sujet de la confiance dans les études de marchés (Moorman, Deshpandè, Zaltman, 1993).

Cette étude représente le deuxième travail sur lequel nous nous sommes arrêtés, car elle a été menée auprès de 779 utilisateurs d'études de marchés. Ses résultats montrent que les facteurs interpersonnels étaient les plus prédictors de la confiance, parmi lesquels les plus importants sont : l'intégrité perçue du chercheur, la volonté de réduire l'incertitude de la recherche, la confidentialité, l'expertise, la délicatesse, la sincérité, la convivialité, et l'opportunité.

Seules l'intégrité et la sincérité ont été mentionnées par les professionnels interrogés dans la description d'un bon enquêteur, et l'expertise peut être vue à partir des précédentes expériences (positives/ négatives), ou de la connaissance du domaine dans lequel sera menée l'étude qui fait objet du partenariat.

Les découvertes faites d'après les deux travaux ont confirmé que la confiance était à la base des relations dans le domaine du marketing, mais montrent également qu'il existe plusieurs définitions et facteurs de mesure de celle-ci. Ce qui nous a fait conclure que la

perception de la confiance des professionnels représentant la région MENA, ne serait à priori pas tout à fait la même que toutes celles retrouvés dans la littérature.

Le présent travail de recherche n'est pas en mesure d'affirmer cela avec certitude, et seule une continuité de cette étude, sur une plus grande échelle pourrait aider à établir un nouveau modèle de mesure de la confiance. Le facteur qui a été découvert dans la région peut cependant être considéré comme une hypothèse à tester

## **Conclusion.**

L'objectif de ce chapitre était de comprendre la réalité de l'utilisation des back check calls, comme un outil de contrôle de la qualité des données collectées, dans le contexte dans lequel opèrent les professionnels interrogés, et d'après notre expérience professionnelle.

La première approche littéraire, la première description des professionnels, et la présentation dans les guides à la qualité dans les études de marchés, laissaient croire à un processus facile à appliquer, qui consistait à passer des coups de fils aux participants, et que nous avons pu schématiser. Cependant, le partage de nos observations sur des cas où le processus n'avait pas été respecté comme décrit, avec les professionnels lors des entretiens, leur a fait décrire une réalité de l'utilisation de cet outil, pleine d'obstacles, et rendait la tâche beaucoup moins simple. Elle serait due à ce qu'ils ont appelé « le contexte actuel dans la région », et a remis en question la possibilité d'appliquer le processus de prise de décision, face aux résultats des appels, élaboré.

Les professionnels interrogés s'accordent pour dire que l'outil devait être utilisé malgré tous les obstacles, et ont admis que pour l'instant ils n'avaient pas d'autre choix, car c'était le seul outil possible à utiliser dans tous les projets qui nécessitent une collecte auprès d'individus (consommateurs, professionnels...etc.), et quel que soit la méthode de collecte utilisée.

Ils ont cependant relevé la condition de prendre quelques précautions en l'utilisant, en mettant l'accent sur l'importance de baser sa décision sur « la confiance accordée à celui qui a collecté les données ». Selon eux, ces précautions seront à prendre en attendant le développement de nouveaux outils de contrôle, pour lequel ils restent optimistes avec la digitalisation dans le domaine.

Les différents travaux de recherches dans le marketing donnent plusieurs définitions et facteurs de mesure de la confiance, et même si cela ne fait pas partie de ses objectifs directs, le présent travail de recherche apporte une contribution à ces travaux. Il éclaire une piste potentielle sur un facteur différent, qui n'a pas été traité par les travaux exploités, il s'agit de « L'appartenance au réseau professionnel ou personnel »

# **CONCLUSION GÉNÉRALE**

L'objectif du présent travail de recherche était d'explorer le déroulement d'une activité liée au contrôle de la qualité des données collectées, dans les études de marchés, et cela dans la région MENA.

Il s'agit de la conduite des appels de contrôle qualité « back check calls », avec lesquels nous avons observé que les professionnels, rencontraient plusieurs difficultés pour atteindre les participants, et surtout pour prendre des décisions aux différentes situations qui en résultent.

La découverte de cette anomalie, en plus de quelques observations liées à la culture locale, telles que la méfiance vis-à-vis de l'utilisation des smartphones, ou encore les commentaires des collègues concernant le contexte local, nous a fait nous pencher sur la littérature à propos de trois sujets :

- Le contexte global dans lequel opèrent l'industrie des études de marchés, et surtout son impact sur le comportement des consommateurs ;
- La notion de la qualité dans le domaine à travers l'exploration des guides et des normes qui y sont consacrés, notamment la norme ISO 20252, mais aussi les travaux un peu plus académiques qui se rapprochent de notre thématique de recherche ;
- L'état des lieux de l'industrie des études de marchés dans notre région cible, la région MENA.

Cette construction de notre recherche nous a permis de répondre à notre problématique, et donc de cerner et de décrire la réalité de la conduite des back check calls dans la région MENA. La réponse à celle-ci est structurée en plusieurs parties, qui ont été détaillées dans le deuxième et troisième chapitre de la Partie 2, et dont voici un résumé transposé sur les hypothèses émises au départ :

- L'hypothèse H1 a été émise sur la base de nos observations et de la revue de littérature, notamment par le travail de François Laurent (2006) et Rémy Caveng (2012), et a été confirmée par les professionnels que nous avons rencontrés.

Les professionnels ont déclaré que le principal obstacle à la qualité des données collectées, était la triche sur toutes ses formes, avec les faux profils, les faux questionnaires ou entretiens, ainsi que les fausses preuves de visites. L'auteur parle de ce comportement comme étant du « Bidonnage ». Même si sa définition représente ce qui a été décrit par les professionnels, nous avons compris aussi leur choix d'utiliser le terme « Tricher », qui est plus communément utilisé dans le contexte des jeux, pour parler d'une enfreinte aux règles, ainsi que d'un comportement déloyal dans le but de gagner.

- L'hypothèse H2 a été émise sur la base de nos observations et de la revue des guides et normes liés à la qualité dans les études de marchés, tels que la norme ISO 20252, ou le guide de l'IQCS. Elle a été confirmée par les professionnels interrogés, qui en répondant à la question sur les actions menées pour faire face aux obstacles cités précédemment, ont cité les mêmes actions que celles recommandés par les guides et les normes, en évoquant à chaque fois la nécessité de s'adapter pour chaque projet.

Les actions sont entreprises au niveau de la cible, avec une confirmation de l'identité et de l'éligibilité à la participation, de l'enquêteur en fonction du type de l'étude, et des données collectées grâce à la tâche connue par la validation. L'adaptation est quant à elle faite dans les situations où l'action ne serait pas possible à appliquer, et sont généralement liées à la culture locale.

Cependant, même si les actions sont faites sur les trois éléments autour de la collecte de données, et l'adaptation selon les situations, la seule action qui est maintenue dans tous les cas et à tous les niveaux est le retour vers la source de la donnée (la cible), à travers le back check call.

- L'hypothèse H3 a été émise sur la base de nos observations uniquement, car la revue de la littérature et des guides n'abordent pas les détails de la conduite des back check calls. C'est une webographie concernant le rapport de la population locale à l'usage des téléphones et nos entretiens avec les professionnels de la région qui ont confirmé notre hypothèse.

Effectivement les obstacles les plus fréquemment rencontrés par les professionnels sont les faux numéros, les non réponses et le manque de coopération des participants durant les appels, et notre recherche webographique ainsi que les professionnels, ont évoqué plusieurs anecdotes qui peuvent représenter des raisons potentiels à ses obstacles, et qui selon notre analyse proviennent de la culture et du contexte local. Ce sont par exemple la peur d'être surveillés ou embêtés sur leurs smartphones, et les femmes qui ne répondent pas ou refusent de parler à des hommes qu'elles ne connaissent pas.

- L'hypothèse H4 a été émise d'après notre analyse des discours des professionnels et de la revue de littérature, notamment les travaux de Maria Antonietta Raimondo (2000) et de Christine Moorman (1993), et n'a été que partiellement confirmée.

Les travaux des deux auteurs ont cadré les facteurs déterminants du concept de confiance, un élément central pour les relations dans le monde des affaires, et nos entretiens avec les professionnels l'ont confirmé au moment de discuter le choix des partenaires, mais aussi pour la prise de décision pour la conduite des back check calls. Cependant, les facteurs déterminants de celle-ci selon leur perception, notamment (l'appartenance au réseau professionnel ou personnel), n'a pas été mentionné dans la littérature consultée, et sa considération pour la mesure de la confiance reste donc à confirmer.

De par ses limites, toute thèse peut représenter le début d'un autre travail de recherche.

Les limites liées au présent travail de recherche sont les mêmes que celles décrites dans la littérature, et sont celles de l'approche abductive et de la méthode qualitative. Effectivement, nous avons vu que plusieurs auteurs reprochent à l'approche abductive la difficulté de généraliser les résultats, à cause de sa logique qui commence par une étude de cas particulier, et à la méthode qualitative, les résultats qui sont tirés de l'analyse des discours, et qui peuvent donc être sujets au subjectivisme.

Pour notre cas, même si la recherche a commencé par une étude de cas particulier, plusieurs aspects ont été pris en considération, afin de permettre une première généralisation des résultats. Ce sont ceux relatifs au choix de l'échantillon des

professionnels qui ont participé à l'étude, et qui ont été expliqués dans le chapitre relatif au contexte pratique et méthodologique. Ce sont :

- Le choix de professionnels pour représenter les différentes parties de la région comme démontré dans le tableau (page 6°)
- Le choix de professionnels de différents niveaux hiérarchiques, pour avoir une vision de la qualité et des pratiques relatives à son contrôle, d'un point de vue managérial et opérationnel ;
- Le choix de professionnels avec différents nombres d'années d'expérience, afin de voir l'évolution du phénomène et des pratiques à travers le temps ;
- Le choix d'agences d'études avec différents niveaux de spécialisation, notamment dans le médical, pour avoir une comparaison de l'activité dans tous les cas possibles ;
- Et le choix de notre terrain d'observation, qui est une agence ayant plus de 20 années d'expérience dans le domaine, qui a vu naître et évoluer l'activité dans la région, mais aussi qui a opéré dessus de plusieurs manières (représentations physiques dans d'autres pays, sous traitance par d'autres agences locales, ou encore travail avec des freelancers).

Les limites et les actions menées pour les surpasser, font des conclusions du présent travail de recherche, des résultats pouvant constituer une première théorie à être testée dans d'autres conditions ;

- ❖ Une autre agence opérant dans la région, qui n'aurait pas cet aspect familial, afin d'écartier le potentiel impact de cette particularité sur certaines pratiques observées ;
- ❖ Une agence à caractère multinational et non régional, qui aurait plus de moyens qu'une agence locale, et qui aurait importé un savoir-faire international. Cela

écarterait le potentiel impact du manque de moyens et de savoir-faire pour les activités liées au contrôle de la qualité des données ;

- ❖ D'autres pays pour lesquels nous n'avons pas eu d'échos, pour assurer une généralisation des résultats sur la région ;
- ❖ Une recherche avec une approche déductive, qui aurait pour hypothèse les résultats du présent travail, et qui lancerait une enquête quantitative à grande échelle pour pouvoir la tester. Et ceci toujours dans un souci de généralisation, afin d'arriver à une théorie, notamment concernant le test de facteurs différents à ceux trouvés dans la littérature, pour mesurer la notion de confiance ;
- ❖ Un changement de la population cible, constituée par les entreprises clientes de ces agences d'études de marchés, pour connaître leurs opinions à propos de la qualité des données qui leurs ont été délivrées, mais plus encore, sur les résultats des décisions qui ont été prises sur la base de ces données. Une telle recherche permettrait d'évaluer la qualité des données en fonction de l'atteinte du « Business objective », par les entreprises pour lesquelles ces études ont été conduites. Une telle étude, permettrait de compléter la nôtre, en apportant un autre angle de vue, et de savoir s'il y a réellement un impact des anomalies liées à la qualité de données fournies aux clients finaux, sur leurs décisions.
- ❖ Un changement de la population cible, pour se tourner vers les participants des études afin de collecter leurs opinions sur les appels de contrôle qualité qu'ils pourraient recevoir, afin de tester les suppositions des professionnels concernant les réactions des participants aux appels.

Ces résultats sont à considérer comme une première pierre et une première contribution, au sujet de la recherche de la qualité des données collectées dans les études de marchés qui sont menées dans la région Afrique du Nord et Moyen Orient, mais aussi de la définition ainsi que de la mesure de la notion de la « confiance » dans la recherche marketing.

**RÉFÉRENCES**

**BIBLIOGRAPHIQUES**

**ABTAN O., ELGHOZZI J., (2018),** « Nouvelles valeurs de luxe, le temps de l'engagement », Une étude du Centre du luxe et de la création et du Boston Consulting Group (BCG), <http://www.sommetduluxe.com/wp-content/uploads/2017/01/Valeurs-luxe-01-18-WEB.compressed.pdf>

**AG REPORTER, (2013),** « Middle East's Market Research spending set to rise as marketers strive to discover what consumers really want », Arabian Gazette.

**AKTOUF O., (1987),** « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations. Une introduction à la démarche classique et une critique », Les presses de l'Université du Québec. 190 pages.

**ALIOTO M.-F., (2014),** « The Evolution of Market Research », Research World, [researchworld.com/change-in-the-marketing-research-discipline-evolution-paradigm-shift-and-the-emergence-of-human-intelligence/](http://researchworld.com/change-in-the-marketing-research-discipline-evolution-paradigm-shift-and-the-emergence-of-human-intelligence/)

**APSALYS, (2013),** « Gestion des procédures opérationnelles normalisées (SOP) : un outil de conformité dans les environnements FDA et ISO », MasterControl Inc. Salt Lake City, Utah États-Unis, 7 pages..

**AZAM I., (2015),** « تطبيق "ترو كولر" يحقق نجاحًا كبيرًا في المغرب بسبب كثرة الاتصالات المزعجة », <https://arabic.cnn.com/entertainment/2015/10/02/truecaller-morocco>

**BATHELOT B., (2017),** « Définition : Big data », Définitions Marketing, 'l'Encyclopédie illustrée du Marketing', <https://www.definitions-marketing.com/definition/big-data/>

**BATHELOT B., (2020),** « Etude de marché », Définitions Marketing, l'Encyclopédie illustrée du Marketing. [Definitions-marketing.com/definition/etude-de-marche/](https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-de-marche/).

**BENDAOU H. B., HAMMACH M.A., RASERIOANA J. et PERSEIL S., (2016),** « *L'observation participante en thèse au Cnam* », Communication dans un congrès , PARIS. HAL Id : hal-01924187, 19 pages.

**BENGHOZI P.-J., (2009),** « La Pérennité : Un Lest ou un Gyroscope pour L'entreprise ? », Revue française de gestion, vol 35, N°192, p 177-181, DOI:10.3166/RFG.192.177-181.

**BETTMAN J. R., LUCE M.F. and PAYNE J.W., (2000)**, « Processus du Choix Construit de Consommateur », Recherche et Applications en Marketing , Vol. 15, N°2, p 81-124, [jstor.org/stable/40589229?readnow=1&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40589229?readnow=1&seq=1#page_scan_tab_contents)

**BOUCHERF K., (2016)**, « Méthode quantitative Vs méthode qualitative ? : Contribution à un débat », Les Cahier du CREAD, Volume 32, N°116, p 9-30.

**BRYL P., (2019)**, « Qui Es-Tu, Le Consommateur Connecté De 2019 ? », commerce-hub, [www.commerce-hub.io/blog/posts/repondre-aux-besoins-du-consommateur-connecte-2019.html](http://www.commerce-hub.io/blog/posts/repondre-aux-besoins-du-consommateur-connecte-2019.html).

**CATELLIN S., (2004)**, « L'abduction : une pratique de la découverte scientifique et littéraire », Hermès la Revue, CNRS éditions .Volume 2004/ 2 N°39, p 179 - 185, ISSN 0767-9513 ISBN 2271062454,.

**CAVENG R., (2012)**, « La production des enquêtes quantitatives », Revue d'anthropologie des connaissances, Volume 6, N°1, p 65-88

**CHANNEL PLAY, (2019)**, « Quality check of market research field data », Insights <https://www.channelplay.in/india/resources/insights/quality-check-of-market-research-field-data>

**CHIPETA C., (2020)**, « Writing a Successful Market Research Brief », Conjoint.ly, <https://conjointly.com/blog/market-research-brief/#:~:text=A%20market%20research%20brief%20is,the%20most%20effective%20research%20possible.>

**CONSULTANCY.ORG, (2018)**, consulté le 13 Novembre 2018, « Global market research industry worth \$76 billion, top 10 companies »,Global Consultancy.org. <https://www.consultancy.org/news/59/global-market-research-industry-worth-76-billion-top-10-companies.>

**COOK M., BUCKLEY N., (2008)**, « web 2.0, social networks and the future of market research », INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH, Vol 50, N°2, p 267-292.

**CREATEST.COM , (2019)**, « Guide de l'Etude de Marchés . Définition de l'étude de marché ». Createst .com , Etudes quantitatives en ligne <https://www.creatests.com/definition-etude-de-marche-createur-entreprise>

**DANAGUEZIAN G., (2018)**, « la recherche marketing face au déluge de données », Survey Magazine

**DESJARDINS J., (2019)**, « How the Modern Consumer is Different », visual capitalist, [www.visualcapitalist.com/how-the-modern-consumer-is-different/](http://www.visualcapitalist.com/how-the-modern-consumer-is-different/).

**De Baynast A., & al, (2018)**, « Les 7 Etapes D'une Etude De Marché », DUNOD Une page d'avance, <https://www.dunod.com/7-etapes-d-une-etude-marche>

**DIA M. , (2019)**, « Commerce : Trois Indicateurs Révèlent l'Evolution des Habitudes de consommation des Africains », AFRIQUE LA TRIBUNE , 08/03/2019, <https://afrique.latribune.fr/entreprises/services/2019-03-08/commerce-trois-indicateurs-revelent-l-evolution-des-habitudes-de-consommation-des-africains-rapport-809855.html>

**DIAZ F., (2005)** , « L'observation participante comme outil de compréhension du champ de la sécurité », Champ Penal, Vol.2, Open Edition Journals. <https://journals.openedition.org/champpenal/79>,

**DUBUQUOY A., (2011)**, « Le Paradoxe Du Consommateur 2.0 », L'Expansion Management Review, Vol 4 N°143, page 10-17, DOI:10,3917/EMR, 143,0010. ISSN 1254-3179.

**Elbaz A., (2017)**, « Les 5 étapes pour réussir son étude de marché », Les Echos Start, <https://start.lesechos.fr/innovations-startups/entreprendre/les-5-etapes-pour-reussir-son-etude-de-marche-1178096>.

**ESOMAR, (2020)**, [https://directory.esomar.org/#location\\_middle\\_east](https://directory.esomar.org/#location_middle_east)

**ESOMAR/ICC, (2016)**, « Code international ICC/ESOMAR des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données », 13 pages, [www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_French\\_.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_French_.pdf)

**ESOMAR-GRBN, (2015)** , « *Global guideline* », <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines/esomargrbn-online-research-guideline>

**ESOMAR-GRBN, (2015)**, « Global guideline, 2015 », [www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-GRBN\\_Online-Research\\_Guideline\\_French\\_December-2015.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-GRBN_Online-Research_Guideline_French_December-2015.pdf)

**FAYN M.-G. (2017)** : « Vers une Vision Enrichie de l'Empowerment du Consommateur en Marketing », Actes du congrès, AFM2017, Association Francaise du Marketing, 10 p.

**FILSER M., VERNETTE E., (2011)**, « Quels Pouvoirs Pour Le Consommateur », Décisions Marketing, vol n° 61, pages 5-9. JSTOR, [www.jstor.org/stable/23529746](http://www.jstor.org/stable/23529746).

**FLINTERMANN B., (2014)**, « The quality of market research reports -The case of Marketline Advantage and the automobile industry », Maitrise- Pays bas - Univesity of twente scoll of management and governance, 45 pages.

**GARFINKEL H., (1967)**, « *Observation et ethnométhodologie*, Recherches en ethnométhodologie, Méthodologie de la Recherche en Sciences de Gestion», PUF , Collection: Quadrige, 480 pages, 2eme édition, Code ISBN: 978-2-13-082478-7

**GASIOROWSKI-DENIS E., (2019)**, « ISO 20252 : Un Gage de Confiance pour le Secteur des Études de Marché », , [www.iso.org/fr/news/ref2369.html](http://www.iso.org/fr/news/ref2369.html).

**GAYAT P., (2014)**, « Le consommateur est devenu un omniconsommateur »,Trade Doubler, Internet Retailing

**Gross H., (2015)**, « Un Mythe Moderne: Le Pouvoir Du Consommateur », Paris innovation Review, <http://parisinnovationreview.com/article/un-mythe-moderne-le-pouvoir-du-consommateur>

**HALAWANY-DARSON R., (2010)**, « Le Traitement de L'information Dans de Processus de Prise de Décision Du Consommateur : Le Cas de la Traçabilité Des Produits Alimentaires. » , thèse de doctorat. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I; VETAGRO SUP - CAMPUS AGRONOMIQUE DE CLERMONT, (NNT : 2010CLF10317).

**Harding D., JACKSON P., (2012 )**, « Quality in Market Research: From theory to practice », British standards institution, London UK, 18 pages.

**HERBERT M., (2004)** , « Réunion De Consommateurs: Comprendre Les Motivations De La Participation. », *Décisions Marketing*, N° 36, pp. 27-38, Association Française du Marketing, [www.jstor.org/stable/40592998](http://www.jstor.org/stable/40592998).

**HUTT W.H., (1940)**, « The concept of consumers' sovereignty», *The economic journal*, Wiley, Vol. 50 , N° 197 , p 66-77 .

**HYMAN M.R., SIERRA J.J., (2015)**, « Marketing Research Process: Six Stages », *NMSU Business Outlook*, Vol 13.

**INSIGHT ASSOCIATION, (2019)**, «*BackChecking* », <https://www.insightsassociation.org/issues-policies/glossary/back-checking>

**IQCS, (2020)**, «IQCS benchmark standards», <https://iqcs.org/standards/>

**ISO (2012)**, « **ISO 20252 :2012** études de marché, étude sociales et d'opinion – Vocabulaire et exigences de service », <https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:20252:ed-2:v1:fr:term:2.6>

**Kaplan A., HAENLEI M., (2010)**, « Users of the World, Unite!,The Challenges and Opportunities of Social Media », *Business horizons*, Vol 53 N°1, pages 59-68, DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

**KIPROP V., (2019)**, « What Are The MENA Countries? » *World Facts*, Worldatlas <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-mena-countries.html>

**KOMPASS, (2020)** , <https://fr.kompass.com/>

**KOTLER P., (1972),** «A Generic Concept of Marketing », Journal of Marketing, American Marketing Association ,Vol.36, N2, p 46-54.,

**LALONDE J.F., (2013),** « La participation observante en sciences de la gestion : plaidoyer pour une utilisation accrue », Recherches Qualitatives – Vol. 32(2), p13-32.

**LAURENT F., (2006),** « Etudes marketing : des études de marché au consumer insight », Pearson Education France, Edition 2, 226 pages.

**LE NOUVEL ECONOMIST.FR, (2014),** « Le client-roi, c'est désormais vrai Bienvenue dans l'ère du consommateur connecté », <https://www.lenouveleconomiste.fr/le-client-roi-cest-desormais-vrai-21235/>

**LOGE G., (2019),** « *L'art de l'anthropocène Renaissance sauvage* », ISBN 978-2-13-081657-7, PUF. Edition 1,

**MANSOURI S., BENGUERNA M., (2021),** « Social Networks: A Potential Market Research Field Partner? The MENA Region Case », A paraître dans La Revue des Sciences Commerciales.

**MARCHESNAY M., (1991),** « La PME : une gestion spécifique » In: *Économie rurale*. N°206, Nouvelles approches en gestion de l'entreprise agricole. Session des 29 et 30 Novembre 1990 organisée par Jean-Marie Attonaty (INRA-ESR), Jacques Clément (DGER) et Louis-Georges Soler (INRA-SAD) sous la direction de Jean-Marie Attonaty, Jacques Clément et Louis-Georges Soler. p 11-17.  
doi:<https://doi.org/10.3406/ecoru.1991.4231> [https://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_1991\\_num\\_206\\_1\\_4231](https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1991_num_206_1_4231)

**MAZAREANU E., (2019),** « Global revenue of the market research industry from 2009 to 2018 », *by region*, Business Services, Statista.  
<https://www.statista.com/statistics/267180/revenues-of-market-research-companies-worldwide-by-region/>

**MENA-OECD, (2010),** « Evolution Of International Investment Agreements (Iias) In The Mena Region » , MENA-OECD Investment Program. 14 pages  
<https://www.oecd.org/mena/competitiveness/46581917.pdf>

**MOORMAN C., DESHPANDE R. and ZALTMAN G., (1993)**, « Factors Affecting Trust in Market Research Relation Ships », *Journal of Marketing*, Vol.57, No 1, American Marketing Association, p81-101.

**MORIN R., (2012)**, « *La montée du marketing d'influence dans les médias sociaux* », *Les consomm'acteurs et le Marketing*, ISARTA infos , <https://isarta.com/infos/la-montee-du-marketing-dinfluence-dans-les-medias-sociaux/>

**NEVEUX N., (2017)**, « *Achats inconsidérés / compulsifs* », *e-psychiatrie.fr*, <https://e-psychiatrie.fr/situations-ou-appeler-a-laide/immediatete-achats-inconsideres-compulsifs-impulsif-impulsivite-prodigue-prodigalite-depense-oniomanie/>

**O'SULLIVAN A., REY M. –E.and GALVEZ MENDEZ J., (2012)**,« Opportunities and Challenges in the MENA Region », *OECD.org*, 27pages, <http://www.oecd.org/mena/49036903.pdf>

**PORTER M., (1979)**, “How Competitive Forces Shape Strategy”, *Harvard Business Review* 57, N°2, pages 137-145.

**PORTES A., (2015)**, « Quelles étapes dans le processus d'achat du consommateur », *Le Blog Cible Web*, [blog.cibleweb.com/2015/01/22/quelles-etapes-dans-le-processus-dachat-du-consommateur-102813841](http://blog.cibleweb.com/2015/01/22/quelles-etapes-dans-le-processus-dachat-du-consommateur-102813841).

**RAIMONDO M-A., (2000)**, « The Measurement of Trust in Marketing Studies : A Review of Models and Methodologies », 16th IMP-conference in Bath, UK, 43 pages.

**REMY E., (2007)**, « De Que Choisir ? à Casseurs de pub : Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes », *Décisions marketing* N58, pages 15-26

**Rheingold H., (1993)**, « The Virtual Community, Homesteading on the Electronic Frontier », Addison-Wesley, USA, 10,16997/wpcc2006

**RIMBEUF S., PENANGUER A., (2015)**,. « *La consommation en Afrique : Le marché du XXIe siècle* », Deloitte, 32 pages. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fpc/Documents/secteurs/consumer-business/deloitte\\_consommation-en-afrique\\_juin-2015.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fpc/Documents/secteurs/consumer-business/deloitte_consommation-en-afrique_juin-2015.pdf)

**RIOS B., (2015),** « Les Différentes Sources d'Information sur Internet », [mindmeister.com/fr/526558448/les-diff-rents-types-de-sources-d-information-sur-internet?fullscreen=1](https://www.mindmeister.com/fr/526558448/les-diff-rents-types-de-sources-d-information-sur-internet?fullscreen=1)

**SAUNDERS M. N.K, LEWIS P. and THORNHILL A., (2019),** « *Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development* », dans RESEARCH METHODS FOR BUSINESS STUDENTS, EIGHTH EDITION, Pearson Education Limited. p 128-170.

**SAVOIE-ZAJC L., (2007),** « Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide? », Actes du colloque Recherche Qualitative : Les Questions De L'heure, Hors Série – numéro 5 – p 99-111

**SCHLEGELUNDPARTNER, (2012) ,** « *Market Research in MENA countries* », Your Market Insighers, <https://www.schlegelundpartner.com/cn/news/market-research-in-mena-countries/u/1042/?cpage=9>

**SCHWISOW J., (2018),** « *Why Adaptation is the key to thriving in today's every changing business environment* », B&T magazine. - <https://www.bandt.com.au/opinion/adaptation-key-thriving-todays-ever-changing-business-environment>

**SIMMONDS K., (2019),** « Writing a Good Market Research Brief », Advantage Market Intelligence Ltd, <https://www.advantagemi.co.uk/post/writing-a-good-market-research-brief>

**SOULE B., (2007),** « Observation Participante ou participation observante ? Usage et justifications de la notion de la participation observante en sciences sociales », Recherches Qualitatives, Vol.27(1), p 127-140.

**TAYLOR I., (2019),** «What does quality really mean in market research », Question Pro, <https://www.questionpro.com/blog/what-does-quality-really-mean-in-market-research/>

**Toma B., Heinrich D., Bauer Hans H., (2017),** « Data Quality in Marketing Research – How to Determine Accuracy in OnlineQuestionnaires », Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, Publisher Name Springer, Cham, DOI:10.1007/978-3-319-50008-9\_148,

**VAN VELZEN E., (2016)**, « Sample and survey quality in market research », Nebu Blog  
<https://blog.nebu.com/sample-and-survey-quality-in-market-research>

**VOLLE P., (2011)**, « *Marketing : Comprendre l'Origine Historique* », Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, p23-45, ( halshs-00638621).

**WIYICREA, (2018)**, « Analyse PESTEL : définition, exemple concret et tableau Word », L'étude de Marché/ Stratégie/ Marketing, creerentreprise.fr, WIYICREA.  
<https://www.creerentreprise.fr/analyse-pestel-definition-exemple-tableau-word/?print=pdf>

**WORLD BANK GROUP , (2019)**, « Comparing Business Regulation For Domestic Firms in 190 Economies » , Doing Business 2019, 16th edition .  
<https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Profiles/Regional/DB2019/MENA.pdf>

**YASSER A., (2018)**, « Marketing in the Middle East : The Good, the Bad and the Ugly », Marketing Consultant, <http://consultyasser.com/marketing-in-the-middle-east/>

**ZEPHORIA Digital Marketing Insights Page, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Last accessed 07/07/2019**

**ZEPHORIA Digital Marketing Insights Page, <https://zephoria.com/top-15-valuable-twitter-statistics/>. Last accessed 07/07/2019**

# **ANNEXES**

## ANNEXE A : Table des matières norme ISO 20252 v 2019.

<b>Contents</b>	<b>Page</b>
Foreword.....	iv
Introduction.....	v
<b>1 Scope.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Normative references.....</b>	<b>1</b>
<b>3 Terms and definitions.....</b>	<b>1</b>
<b>4 Core requirements for market, opinion and social research.....</b>	<b>12</b>
4.1 Core framework.....	12
4.1.1 Statement of applicability.....	12
4.1.2 Confidentiality of research.....	14
4.1.3 Documentation and records management.....	16
4.2 Personnel and infrastructure responsibilities.....	17
4.2.1 Personnel and organisational responsibilities.....	17
4.2.2 Personnel — Performance management.....	17
4.3 Information security.....	17
4.3.1 Information security risk framework.....	17
4.3.2 Information handling.....	18
4.3.3 Information security controls.....	18
4.3.4 Information security training and awareness.....	18
4.4 Subcontracting services.....	18
4.4.1 General.....	18
4.4.2 Subcontracted project work.....	19
4.5 Planning, delivery and reporting on projects and research work.....	19
4.5.1 General.....	19
4.5.2 Client relationship management.....	19
4.5.3 Project, work requests or other responses to offer services.....	21
4.5.4 Providing deliverables to the client.....	23
4.6 Management review and improvement.....	24
4.6.1 Input.....	24
4.6.2 Output.....	25
4.7 Internal audits.....	25
4.8 Legal requirements.....	25
<b>Annex A (normative) Sampling including access panels.....</b>	<b>26</b>
<b>Annex B (normative) Fieldwork.....</b>	<b>39</b>
<b>Annex C (normative) Physical observation.....</b>	<b>48</b>
<b>Annex D (normative) Digital observation.....</b>	<b>50</b>
<b>Annex E (normative) Self completion.....</b>	<b>56</b>
<b>Annex F (normative) Data management and processing.....</b>	<b>60</b>
<b>Bibliography.....</b>	<b>66</b>

Source : ISO (the International Organization for Standardization), Études de marché, études sociales et d'opinion, y compris insights et analytique de données — Vocabulaire et exigences de service, 2019,

<https://www.iso.org/obp/ui/fr/#iso:std:iso:20252:ed-3:v1:en>

**ANNEXE B : Questionnaire utilisé pour la collecte de données  
en Tunisie, Iran et Arabie Saoudite.**

## **I. Profil du participant**

### **1. Nom**

### **2. Parcours scolaire (Graduation/post-graduation), Domaine d'étude, formations**

Veillez sélectionner votre domaine d'études? (Veillez mettre un « x » sur la colonne de droite pour la réponse applicable)

	Commerce/Economie/finance/Comptabilité/Management/Marketing/RH
	Ingénierie/Architecture...
	Domaine médical (Médecine/pharmacie/biologie/psychologie....)
	Sociologies/Histoire/littérature/langues...
	Autre, Précisez .....

### **3. Nombre d'années d'expérience dans le domaine des études de marches.**

Veillez préciser le nombre d'années d'expérience que vous avez dans le domaine des études de marches. (Veillez mettre un « x » sur la colonne de droite pour la réponse applicable)

	Moins de 2 années
	2 – 5 ans
	5 – 10 ans
	Plus de 10 ans

### **4. Position au sein de l'entreprise.**

Quelle est la nature la position actuelle que vous occupez au sein de l'entreprise? (Veillez mettre un « x » sur la colonne de droite pour la réponse applicable)

	Niveau managérial (Directeur General/Directeur adjoint/Chef de département Marketing/Développeur d'affaires/Commercial...)
	Niveau management de projets (Chef de projet/Directeur d'études (Senior) /Charge de terrain...)
	Niveau opérations (Agent terrain/Saisie/Back check call /...)
	Autres, Précisez.....

### **5. Descriptif du poste**

Veillez sélectionner les taches principales que vous performez au sein de votre position actuelle. (Veillez mettre un « x » sur la colonne de droite pour toutes les réponses applicables)

	Prospection Clients
	Réception/traitement des demandes de devis
	Rédaction d'offres
	Gestion des employées
	Communication clients
	Superviser le travail sur terrain
	Collecte de données/Passation de questionnaires/Modération
	Validation
	Saisie
	Contrôle Qualité
	Autres, Précisez .....

## II. Description de l'entreprise

### 1. Informations entreprise.

Veillez renseigner le tableau ci-dessous avec les détails concernant l'entreprise.

<b>Nom de l'entreprise</b>	
<b>Année de création</b>	
<b>Localisation</b>	
<b>Nombre d'employés</b>	

### 2. Activités

Veillez sélectionner les activités principales de l'entreprise et préciser s'il y a d'autres activités. (Veillez mettre un « x » sur la colonne de droite pour toutes les réponses applicables)

	Etudes Ad hoc (Toutes les études quant/qual + Recherche documentaire)
	Etudes souscrites
	Traduction/transcription
	Recherche clinique
	Autres, Précisez .....

### 3. Quel est son cœur de métier ou son activité principale?

	Etudes Ad hoc (Toutes les études quant/qual + Recherche documentaire)
	Etudes souscrites
	Traduction/transcription
	Recherche Clinique
	Autres, Précisez .....

### 4. Promotion de l'entreprise

Veillez sélectionner les anneaux à travers lesquels l'entreprise est connue.

	Ventes directes (Actions que l'entreprise entreprend pour prospecter des clients)
	Réseautage (Références/bouche à oreilles)
	Site web
	Réseaux sociaux
	Annuaire spécialisés (ESOMAR, ....)
	Autres, Précisez .....

### III. Les études de marchés

#### 1. Types de projets

Veillez préciser le pourcentage de chaque type de services que vous fournissez parmi l'ensemble de vos services.

.... %	Etudes quantitatives. Veillez mentionner les méthodologies: PAPI, CAPI, CATI
... %	Etudes Qualitatives. Veillez mentionner les méthodologies: IDIs F2F, Phone IDIs, Focus Groups, Dyads, Triads, Home visits, Mystery shopping.
..%	Recherche documentaire
..%	Etudes souscrites
..%	Autres, Précisez .....

#### 2. Types de clients

Veillez spécifier le % pour chaque type de clients que vous fournissez.

....%	Clients finaux
....%	D'autres bureaux d'études de marchés
....%	Autres, Précisez .....

#### 3. Couverture Géographique

Veillez sélectionner toutes les zones géographiques que vous couvrez avec des services d'études de marchés.

	Afrique du nord		Amérique du nord
	Afrique Centrale		Canada
	Sud de l'Afrique		Amérique du Sud
	Europe de l'est		Moyen Orient
	Europe de l'ouest		Asie/Extrême orient
	Australie/ Nouvelle Zélande		

#### 4. Les choix des méthodes de collecte de données

Qui est responsable du choix des méthodes pour la collecte de données pour un projet donne? (Veuillez préciser le %)

.....%	Principalement les clients
.....%	Notre entreprise (suggestions aux clients)
.....%	Discussion entre le client et l'entreprise

#### 5. Les obstacles à la collecte

Veuillez classer les difficultés les plus rencontrées durant la collecte de données? (1 représentant l'obstacle le plus courant et le plus à contourner)

	Trouver le bon répondant
	Approcher le répondant
	Trouver le bon agent pour la collecte (Rep/Moderator...)
	L'élaboration du questionnaire
	S'assurer que les questions ont bien été posées
	Approfondir les réponses des participants
	Le respect des délais
	La gestion des budgets
	La qualité des données collectées
	Le contrôle qualité après la collecte de données
	Trouver et gérer les faux entretiens/questionnaires
	Autres, précisez .....

#### 1. Les obstacles à la collecte de données à travers les zones géographiques:

Veuillez classer les zones géographiques où vous faites face le plus à des obstacles à la collecte de données, et brièvement décrire les obstacles ?

Classe	Zone Géographique	Pourquoi?
	Le marché local	
	Afrique du nord	
	Afrique Centrale	
	Sud de l'Afrique	
	Europe de l'est	
	Europe de l'ouest	
	Amérique du nord	
	Canada	
	Amérique du Sud	
	Moyen Orient	
	Asie/Extrême orient	
	Australie/Nouvelle Zélande	

## IV. La qualité Dans la Collecte de Données

### 1. La vision de la qualité.

Pouvez-vous listez les principaux critères pour décrire une donnée collectée de bonne qualité?

- .....

### 2. Les outils de contrôle qualité

Pouvez-vous énumérer les outils/actions/procédures que vous utilisez/appliquez pour minimiser les défauts de qualité dans les données collectées?

- .....

### 3. Les back check calls.

Utilisez-vous les back check calls pour le contrôle qualité des données collectées?

	Oui
	Non

- ❖ Si oui, pourquoi? (Veuillez donner un pourcentage pour chaque raison faisant en sorte que le total soit 100%)

%	Pour confirmer l'identité et la participation du répondant
%	Pour approfondir
...%	Autres raisons, spécifiez .....

Veuillez noter la pertinence des back check calls selon vous pour l'évaluation de la qualité (1 pour pas du tout pertinents - 10: Très pertinents)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pouvez-vous classer les principaux obstacles rencontrés lors des back check calls? (1 étant l'obstacle le plus rencontrés et le plus difficile à surmonter)

	Atteindre les participants (avoir des réponses à vos appels)
	La barrière de la langue pour les appels à l'étranger
	Beaucoup de faux numéros
	Faire confiance aux réponses des participants
	Gagner la coopération des participants pour accepter de répondre à des questions supplémentaires

Veuillez préciser s'il y a un quelconque obstacle que vous rencontrez et qui n'a pas été mentionné dans ce qui précède.

Les répondants changent de réponses.

- ❖ Si non, pourquoi?

.....

Merci pour votre participation☺.

## ANNEXE C : Volets de la grille d'analyse des entretiens.

<b>Volet</b>	<b>Contenu</b>
<b>Participant</b>	<b>Identifiant</b>
<b>Formation</b>	<b>Parcours scolaire</b>
<b>Entreprise</b>	<b>Organisme d'appartenance</b>
<b>Activités de l'entreprise</b>	<b>Perception des activités</b>
<b>Evaluation de l'aspect familial</b>	<b>Relation entre aspect familiale et problèmes de qualité</b>
<b>Types de projets</b>	<b>Connaître la structure des activités entre qualitatives et quantitatives</b>
<b>Préférences personnelles</b>	<b>Sur le type de projets</b>
<b>Services délivrés</b>	<b>Perçus par chacun</b>
<b>Types de clients</b>	<b>Entre locaux et étrangers/ finaux et autre bureaux d'études</b>
<b>Choix des partenaires</b>	<b>Critères de sélection des enquêteurs</b>
<b>Poste</b>	<b>Occupé par le participant</b>
<b>Catégorie</b>	<b>Management/Exécutif</b>
<b>Expérience</b>	<b>Nombre d'années d'expérience</b>
<b>Choix du Domaine</b>	<b>Cerner l'intérêt pour le domaine</b>
<b>Tâches</b>	<b>Descriptif du poste</b>
<b>Relations terrain</b>	<b>Degré de relation avec le travail sur le terrain</b>
<b>Relations clients</b>	<b>Degré d'implication dans la communication clients</b>
<b>Outils de travail</b>	<b>Outils matériels mis à disposition</b>
<b>Formation au métier</b>	<b>Moyens de formation au métier</b>
<b>Choix des méthodes pour un projet donné</b>	<b>Déterminer qui choisit les méthodes et comment ?</b>
<b>Donnée de qualité</b>	<b>Critères d'évaluation d'une donnée de qualité</b>
<b>Les principaux obstacles à la qualité</b>	<b>La réalité de la collecte de données</b>
<b>Les points de contrôle qualité</b>	<b>Les causes des obstacles</b>
<b>Le contrôle qualité</b>	<b>Les actions pour le contrôle qualité</b>
<b>Evaluation des back check calls</b>	<b>Discussion des back check calls</b>
<b>Obstacles à la conduite des back check calls</b>	<b>Les problèmes rencontrés lors de la conduite des appels</b>
<b>Solutions</b>	<b>Les actions menées pour résoudre les problèmes</b>
<b>L'utilisation de l'outil digital</b>	<b>Avis sur l'utilisation de l'outil digital pour la collecte et le contrôle de la qualité des données</b>

Source : Elaboré par l'auteur

**ANNEXE D** : Extrait de l'entrevue avec (R8, Egy).

R: OK, je vais commencer par exemple avec un médecin : « Dr. Ahmed ? », « Oui », « Je suis Dr.(R8, Egy) de l'entreprise X... nous sommes un bureau d'études de marchés, nous avons fait une étude avec vous concernant... notre agent Mohamed vous a rencontré », « Oui », « Merci pour votre participation Docteur, vos réponses nous ont été très utiles pour ce projet », je vois si j'ai des commentaires ou des questions à faire je lui dirai, « J'aurai besoin d'approfondir une réponse que vous nous avez donné », « Oui, je vous en prie » ou il peut dire « Pourriez-vous rappeler un peu plus tard, je suis occupé ? », « Oui, pas de souci. Quand puis-je vous rappeler ? », Et voilà je rappelle.

Si ce n'est pas un médecin, je commence par dire : « Nous sommes un bureau d'études de marchés, je suis (R8, Egy) ou Dr.(R8, Egy) ... » Si c'est un médecin je précise que je suis docteur, ils préfèrent avoir affaire à des docteurs, sinon je dis R8 ca suffit... donc je continue : « Nous avons fait une étude à propos de ..... À laquelle vous avez participé », « Oui », « Vous avez rencontré notre représentant ? », « Oui », « Est-ce qu'il y a eu un problème lors de l'entretien ? Avez-vous des commentaires ? », « Non », « Merci » et voilà.

Et s'il dit non ?

R: S'il dit non, « êtes-vous sûr ? Personne n'est venu vous aborder pour discuter de ... », « Non », « Merci » et je mentionne ça dans le rapport, et revient vers l'agent pour l'informer.

**ANNEXE E** : Extrait de l'écoute d'un enregistrement audio d'un back check call.

Localisation du back check caller : Le Caire, Egypte

Localisation du Participant : Doha, Qatar

Sonnerie...

Participant : Allo !

Back check caller: Oui, bonjour. Etes-vous Monsieur X ?

Participant : Oui, qui est à l'appareil ?

Back check caller : Je suis Z du bureau X, avez-vous participé à une enquête sur le mobilier ?

Participant : Quel mobilier je ne comprends pas ?

Back check caller : Le mobilier monsieur, les meubles et tout.. vous avez répondu à un questionnaire ?

Participant : Ecoutez je ne vois pas de quoi vous voulez parler désolé !

Back check caller : Très bien Monsieur, je vous remercie.

Résultat : « Faux questionnaire » mentionné sur le rapport des back check calls.

