

■ ■ ESOMAR ■

ICC/ESOMAR  
International Code  
of Marketing and  
Social Research  
Practice

English ■

Français ■

Deutsch ■

Español ■



1995

# Code International CCI/ESOMAR de Pratiques Loyales en Matière d'Etudes de Marché et d'Opinion

## Introduction

Dans toute société moderne, une communication efficace entre producteurs et consommateurs de biens et de services est vitale. Le développement des liens internationaux la rend encore plus essentielle. Pour qu'un fournisseur puisse satisfaire les besoins des consommateurs le plus efficacement possible, il doit comprendre quels sont leurs différents besoins; comment y répondre au mieux, et comment communiquer du mieux possible la nature des biens ou des services qu'il offre.

Tel est l'objectif des études de marché. Son application s'étend tant au secteur public qu'au secteur privé de l'économie. Des méthodes analogues sont également utilisées dans d'autres domaines: par exemple pour mesurer le comportement et l'attitude du public vis-à-vis des actions menées en matière politique, sociale ou autre par le gouvernement et les organismes publics, les médias, les institutions universitaires, etc. Bien que leur objet diffère, les études de marché et les études d'opinion ont de nombreux points communs en ce qui concerne les méthodes utilisées et les problèmes traités.

Les études reposent sur la confiance du public: confiance dans le fait qu'elles sont réalisées en toute honnêteté, en toute objectivité, sans que les répondants soient importunés ou éprouvent une gêne, et qu'elles sont fondées sur leur collaboration volontaire. Cette confiance doit pouvoir s'appuyer sur un Code de Déontologie approprié qui régit la manière dont les études de marché doivent être réalisées.

Le premier Code de ce genre a été publié en 1948 par l'Association Européenne pour les Etudes d'Opinion et de Marketing (ESOMAR). Il a été suivi par un certain nombre de Codes élaborés par différentes Associations Nationales d'études de marché et d'autres organismes tels que la Chambre de Commerce Internationale (CCI), qui représente les milieux d'affaires internationaux. En 1976, ESOMAR et la CCI ont décidé qu'il serait préférable d'avoir un seul Code International plutôt que deux Codes distincts, et un Code conjoint CCI/ESOMAR fut donc publié l'année suivante (et révisé en 1986).

Les changements qui se sont produits depuis lors dans l'environnement social et le marketing, les développements intervenus dans les méthodes d'études de marché et l'accroissement considérable des activités internationales de toutes sortes, y compris en matière de législation, ont amené ESOMAR à préparer une nouvelle version du Code International en 1994. Cette nouvelle version expose, de façon aussi concise que possible, les principes déontologiques de base qui doivent gouverner la pratique des études de marché et d'opinion. Elle précise les règles qui doivent être suivies vis-à-vis du grand public et du monde des affaires, y compris des clients et des autres membres de la profession.

ESOMAR sera heureuse de donner des avis pour la mise en œuvre de ce Code; et également d'offrir une procédure d'arbitrage ou les services d'un expert pour aider à résoudre des désaccords d'ordre technique ou autre relatifs à des études de marché.

D'autres aspects du marketing - en particulier le marketing direct et la publicité - sont couverts par les Codes Internationaux de Pratique Loyale publiés par la CCI. Des exemplaires de ces codes peuvent être obtenus au Secrétariat de la CCI à Paris.

## **Le Code International**

Ce Code pose les principes de base qui doivent guider les actions de ceux qui réalisent ou utilisent des études de marché. Les personnes, entreprises ou organismes qui y souscrivent doivent l'appliquer non seulement dans sa lettre mais dans son esprit.

Aucun Code ne peut prétendre fournir une série complète de règles applicables à toutes les situations qui peuvent se produire. En cas de doute, il convient donc de demander conseil et, en attendant, de se conformer à l'interprétation la plus conservatrice de ces principes. Aucun écart dans l'application des règles n'est possible sans l'autorisation explicite d'ESOMAR.

Dans certains pays il existe en outre des réglementations établies par le législateur ou par les Associations Nationales qui peuvent affecter l'application du Code International. Lorsque la réglementation nationale diffère de celle du Code, ou vient s'y ajouter, c'est la réglementation nationale qui a la préséance lorsqu'une étude<sup>2</sup> est menée dans ce pays. Ceci s'applique à toutes les études réalisées dans le pays, même lorsqu'elles sont menées par des praticiens ou des clients basés ailleurs. Les Associations Nationales peuvent fournir des informations sur les réglementations particulières qui doivent être observées dans leur propre pays.

Il est toujours de la responsabilité des intéressés que les autres membres de leur entreprise ou organisme qui, à leur connaissance, sont concernés par les activités d'études de marché connaissent et comprennent les principes établis par ce Code. Ils doivent faire tout leur possible pour que leur entreprise ou organisme pris dans son ensemble se conforme au Code.

Souscrire aux dispositions du Code International est une condition de l'appartenance à ESOMAR et à tous les autres organismes nationaux et internationaux qui ont officiellement adopté le Code. Les membres doivent aussi se familiariser avec les Notes et les Directives produites par ESOMAR pour aider à l'interprétation et à l'application des dispositions de ce Code.

## **Définitions**

- (a) Les études de marché sont un élément-clé de l'ensemble du domaine que recouvre l'information marketing. Ce sont elles qui relient le consommateur, le client et le public à l'homme de marketing, par le canal des informations qui sont utilisées pour identifier et définir les opportunités et les problèmes marketing; pour générer, affiner et évaluer

---

<sup>2</sup> Tout au long de ce Code, les termes "études" et "praticiens" doivent être compris comme faisant respectivement référence aux "études de marché" et aux "praticiens des études demarché" (voir "Définitions")

les actions marketing; pour améliorer la compréhension du processus marketing et de la manière de rendre plus efficace des actions marketing spécifiques.

Les études de marché définissent les informations nécessaires à la solution de ces problèmes; conçoivent les méthodes de collecte de l'information; gèrent et mettent en œuvre le processus de collecte des données; analysent les résultats; et les présentent ainsi que leurs implications.

Le terme études de marché inclut les études quantitatives, les études qualitatives, les études média et publicitaires, les études auprès des entreprises et les études industrielles, les études auprès de cibles rares ou particulières, les sondages d'opinion et les études documentaires.

Dans le contexte de ce Code, le terme études de marché désigne également les études d'opinion lorsque ces dernières utilisent des méthodes et des techniques similaires pour l'étude de questions qui ne sont pas liées à la commercialisation de biens et de services. Les sciences sociales appliquées se fondent également sur des méthodes de recherche empiriques pour développer et pour tester les hypothèses qui les sous-tendent; et pour comprendre, prévoir et fournir des orientations sur les développements qui se produisent dans la société, ceci au bénéfice des gouvernements et des institutions universitaires et autres.

Les études de marché diffèrent des autres formes de collecte de données du fait que l'identité de celui qui fournit l'information n'est pas révélée. Les banques de données marketing et toutes les activités où les noms et les adresses des personnes contactées sont destinées à être utilisées pour la vente, la promotion, la collecte de fonds ou autres activités non liées aux études de marché ne peuvent en aucun cas être considérées comme des études de marché, celles-ci étant basées sur la préservation du complet anonymat du répondant.

- (b) Le terme praticien désigne toute personne physique, institut d'étude, organisme, service ou département d'une entreprise/d'un organisme, etc ..., qui réalise une étude de marché (ou intervient à titre de consultant), ou bien propose ses services pour le faire.

Ce terme désigne également tout service, département, etc ..., qui fait partie de l'entreprise/organisme client. Un praticien faisant partie d'un service d'études intégré a, selon ce Code, les mêmes responsabilités vis-à-vis des autres départements de son entreprise/organisme qu'un praticien complètement indépendant.

Le terme recouvre aussi la responsabilité relative aux activités de tout sous-traitant auquel le praticien confie une tâche (collecte ou analyse de données, impression, conseil, etc. ...) qui fait partie intégrante d'une étude. Dans ce cas, le praticien doit s'assurer que le sous-traitant se conforme pleinement aux dispositions du Code.

- (c) Le terme client désigne toute personne physique, entreprise, organisme, service ou département d'une entreprise/organisme (y compris tout service ou département qui fait partie de la même entité que celle du praticien), qui commande une étude de marché ou y souscrit en totalité ou en partie.

- (d) Le terme répondant désigne toute personne physique, entreprise ou organisme à qui le praticien s'adresse afin de recueillir les informations nécessaires à la réalisation d'une étude de marché. Le terme s'applique aux cas où les informations sont obtenues par l'emploi de techniques orales d'interview, par correspondance et autres formes de questionnaires auto-administrés, par enregistrement mécanique ou électronique des données, par observation et par toute autre technique qui permette d'entretenir ou de retrouver l'identité de la personne qui fournit l'information.
- (e) Le terme interview désigne toute forme de contact direct ou indirect avec les répondants au moyen de n'importe laquelle des techniques d'interview mentionnées ci-dessus, qui a pour objectif de recueillir des données ou des informations susceptibles d'être utilisées en totalité ou en partie pour les besoins d'une étude de marché.
- (f) Le terme document(s) désigne toutes instructions, propositions, questionnaires, identification des répondants, listes, formulaires d'enregistrement, bandes de magnétophones ou vidéo ou films, tableaux de dépouillement ou listings informatiques, disques ou autres systèmes de stockage des données, formules, graphiques, rapports, etc. ..., concernant une étude donnée, qu'il s'agisse de l'ensemble de l'étude ou d'une partie de celle-ci. Ce terme désigne aussi bien les documents établis par le client que ceux établis par le praticien.

## Règles

### A. Règles générales

- 1. Les études de marché doivent toujours être réalisées avec objectivité et en pleine conformité avec les principes scientifiques établis.
- 2. Les études de marché doivent toujours se conformer à la législation nationale et internationale en vigueur dans les pays impliqués dans une étude de marché donnée.

### B. Les droits des répondants

- 3. La participation des répondants à une étude de marché doit être, à tous les stades, fondée sur une collaboration entièrement volontaire. Ils ne doivent en aucun cas être induits en erreur lorsqu'on leur demande leur collaboration.
- 4. L'anonymat des répondants doit être strictement respecté. Si, à la demande du praticien, le répondant lui a donné l'autorisation de transmettre les données sous une forme qui permet de l'identifier personnellement:
  - (a) le répondant doit être averti de l'identité des personnes auxquelles l'information sera communiquée et à quelle fin elle sera utilisées, et ...,
  - (b) le praticien doit s'assurer que l'information ne sera pas utilisée à des fins autres que d'études et que le destinataire de l'information a accepté de se conformer aux dispositions de ce Code.

5. Toutes précautions raisonnables doivent être prises afin de s'assurer que les répondants ne subiront aucun dommage ou désagrément à la suite de leur participation à une étude de marché.
6. Une attention et des précautions particulières doivent être apportées par le praticien à la réalisation d'interviews d'enfants et d'adolescents. L'autorisation de l'un des parents ou d'un adulte responsable doit être obtenue en connaissance de cause préalablement à l'interview de l'enfant.
7. En cas d'utilisation de techniques d'observation ou d'enregistrement, les répondants devront en être informés (normalement au début de l'interview), sauf lorsque celle-ci prend place dans un lieu public. Si un répondant en exprime le souhait, l'enregistrement ou la partie de l'enregistrement qui le concerne doit être détruit ou effacé. La règle de l'anonymat des répondants ne doit pas être enfreinte par l'utilisation de ces techniques.
8. Les répondants doivent pouvoir vérifier, sans difficulté, l'identité et la bonne foi du praticien.

**C. La responsabilité professionnelle des praticiens**

9. Aucun praticien ne doit sciemment ou par négligence jeter, de par sa manière d'agir, le discrédit sur la profession des études de marché ou amener une perte de confiance du public à son égard.
10. Aucun praticien ne doit faire de fausses déclarations concernant ses qualifications et son expérience ou celle de son entreprise ou organisme.
11. Aucun praticien ne doit critiquer de façon injustifiée ou dénigrer d'autres praticiens.
12. Le praticien doit toujours s'efforcer de concevoir des études qui soient d'un bon rapport qualité/prix et d'une qualité satisfaisante, puis de réaliser l'étude selon les spécifications sur lesquelles il s'est mis d'accord avec le client.
13. Le praticien doit assurer la sécurité de tous les documents en sa possession.
14. Le praticien ne doit en aucun cas laisser sciemment diffuser des conclusions d'une étude de marché qui ne seraient pas basées sur les données recueillies. Il doit toujours être prêt à rendre disponible les informations techniques qui sont nécessaires pour établir la validité des résultats publiés.
15. Lorsqu'il agit en tant que praticien, ce dernier ne doit entreprendre aucune activité qui n'est pas liée aux études de marché, comme par exemple l'établissement de banques de données contenant des informations nominatives qui seront utilisées à des fins de marketing direct ou d'actions promotionnelles. De telles activités, qui ne sont pas du domaine des études de marché, doivent toujours, de par la façon dont elle sont organisées et réalisées, être clairement différenciées des activités d'études de marché.

#### **D. Droits et responsabilités mutuels des clients et des praticiens**

16. Les droits et les responsabilités de chacun font généralement l'objet d'un contrat écrit entre le praticien et le client. Les articles 19 à 23 ci-dessous peuvent être modifiés par accord écrit préalable entre les parties; mais les autres dispositions du Code ne peuvent être modifiées de la même façon. Les études de marché doivent également toujours être réalisées selon les principes de concurrence loyale généralement reconnus et acceptés.
17. Le praticien doit avertir le client si les travaux effectués pour son compte sont multiclients ou s'ils sont combinés avec des travaux réalisés pour d'autres clients, sans toutefois dévoiler l'identité de ces clients.
18. Le praticien doit indiquer aussi à l'avance que possible au client si certaines parties du travail qu'il effectue pour lui sont sous-traitées à l'extérieur de son institut (y compris lorsqu'il est fait appel à des consultants externes). Il doit, à sa demande, lui révéler l'identité de tout sous-traitant.
19. Le client n'a pas droit à l'exclusivité totale ou partielle des services du praticien ou de son institut sans accord préalable entre les parties concernées. Lorsqu'il effectue des travaux pour plusieurs clients, le praticien doit s'efforcer d'éviter tout conflit d'intérêt entre les services fournis aux clients.

20. Les documents suivants, que le praticien ne doit pas communiquer à un tiers sans l'accord du client, restent la propriété du client:

- (a) les instructions, spécifications et autres renseignements fournis par le client;
- (b) les données et les résultats d'une étude (sauf dans le cas des études ou des services multiclients où les mêmes données sont fournies à plusieurs clients).

Le client n'a cependant pas le droit d'avoir connaissance des noms et adresses des répondants à moins que le praticien ait obtenu leur accord préalable explicite (cette disposition particulière ne peut être modifiée en vertu de l'article 16).

21. Sauf accord spécifique contraire, les documents suivants restent la propriété du praticien:

- (a) les propositions d'études et les devis (à moins que le client ne les aient payés). Le client ne doit pas les divulguer à des tiers autres qu'à des consultants travaillant pour lui sur cette étude (à l'exclusion des consultants travaillant aussi pour des concurrents du praticien). En particulier, ils ne doivent pas être utilisés pour influencer sur les propositions d'études ou les devis d'autres praticiens;
- (b) le contenu du rapport dans le cas d'une étude ou d'un service multiclients où les mêmes données sont fournies à plusieurs clients et pour lequel il a été clairement établi que les rapports qui en résultent sont disponibles par achat ou par souscription. Le client ne peut divulguer les résultats de telles études à des tiers (à l'exception de ses propres consultants ou conseils en relation avec ses activités) sans l'autorisation du praticien;

- (c) tous les autres documents, se rapportant à une étude, élaborés par le praticien (à l'exception, dans le cas d'études réalisées pour un seul client, du rapport, de la méthodologie et du questionnaire lorsque le coût de leur élaboration est couvert par le prix payé par le client).
22. Le praticien doit se conformer aux pratiques professionnelles actuellement en vigueur concernant la conservation des documents pendant une période de temps appropriée après le fin de l'étude. A sa demande, le praticien doit fournir au client des copies de ces documents dans la mesure où il n'y a pas infraction aux dispositions du Code relatives à l'anonymat et à la confidentialité (article 4); où la demande est formulée dans les délais prévus pour la conservation des documents; et où le client paie les frais raisonnablement occasionnés par la fourniture de copies;
  23. Le praticien ne doit pas révéler à des tiers l'identité du client (sauf obligation légale), ni aucune information confidentielle sur ses activités sans son autorisation.
  24. Sur demande, le praticien doit permettre au client d'organiser des contrôles de la qualité du terrain et de la préparation des données, à condition que celui-ci prenne à sa charge les coûts supplémentaires que cela pourrait occasionner. Ces contrôles doivent être effectués en conformité avec les dispositions de l'article 4.
  25. Le praticien doit fournir au client tous les détails techniques appropriés relatifs à l'étude réalisée pour son compte.
  26. En présentant les résultats d'une étude, le praticien doit faire une nette distinction entre, d'une part, les résultats proprement dits et, d'autre part, l'interprétation qu'il en fait ainsi que ses recommandations.
  27. Lorsque les résultats d'une étude sont publiés par le client, celui-ci a la responsabilité de s'assurer qu'ils ne sont pas susceptibles d'induire en erreur. Le praticien doit être consulté et donner son accord préalable sur la forme et le contenu de la publication, et doit prendre les mesures nécessaires pour corriger tout ce qu'il pourrait y avoir de trompeur concernant l'étude et ses résultats.
  28. Le praticien ne doit pas permettre que son nom soit utilisé aux seules fins de donner l'assurance qu'une étude a été réalisée conformément à ce Code, à moins qu'il ne soit certain que l'étude est conforme aux dispositions du Code à tous les niveaux.
  30. Le praticien doit s'assurer que le client a connaissance de l'existence de ce Code et de la nécessité de se conformer à ses dispositions.

#### **E. Modalités d'application du Code**

- Les demandes relatives à l'interprétation du Code et à son application à des problèmes spécifiques devront être soumises au Secrétariat de la CCI ou à celui d'ESOMAR.
- Toute infraction présumée au Code, si elle ne s'applique qu'à des activités exercées dans un seul pays, doit être en premier lieu communiquée sans délai à l'Association Nationale (ou aux Associations Nationales) compétente(s) du pays. Une liste des associations qui ont adopté le Code figure en annexe.

L'Association Nationale procédera alors à une enquête et prendra les mesures nécessaires, puis informera la CCI et ESOMAR du résultat si l'infraction a été prouvée.

- Toute infraction présumée au Code doit être communiquée directement au Secrétariat de la CCI ou à celui d'ESOMAR dans les cas où:
  - (a) il n'existe pas d'Association Nationale reconnue,
  - (b) l'Association Nationale ne peut prendre les mesures qui s'imposent ou préfère que le problème soit réglé par un organisme international,
  - (c) plusieurs pays sont concernés, comme c'est le cas pour les études internationales.

Le Secrétariat de la CCI ou celui d'ESOMAR ou les deux, selon les cas, étudieront la plainte et prendront les mesures qui s'imposent. Ces mesures peuvent comprendre la suspension ou la radiation des associations professionnelles concernées et, dans le cas d'associations ou d'organismes, l'exclusion des annuaires professionnels.