



MENER UNE ÉTUDE avec un consultant

Cahier complémentaire au guide ***Comment mener une étude de A à Z, guide méthodologique à l'intention des regroupements, associations, fédérations, entreprises et organismes du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire***

GUIDE PRATIQUE POUR LES ORGANISATIONS DU SECTEUR D'EMPLOI DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET DE L'ACTION COMMUNAUTAIRE



Comité sectoriel
de main-d'œuvre
Économie sociale
Action communautaire



Comité sectoriel
de main-d'œuvre
Économie sociale
Action communautaire

1431, rue Fullum, bureau 106
Montréal (Québec) H2K 0B5
Téléphone : 514 259-7714
Sans frais : 1 866 259-7714
info@csmoesac.qc.ca
www.csmoesac.qc.ca

La Commission des partenaires du marché du travail contribue au financement des activités du CSMO-ÉSAC.



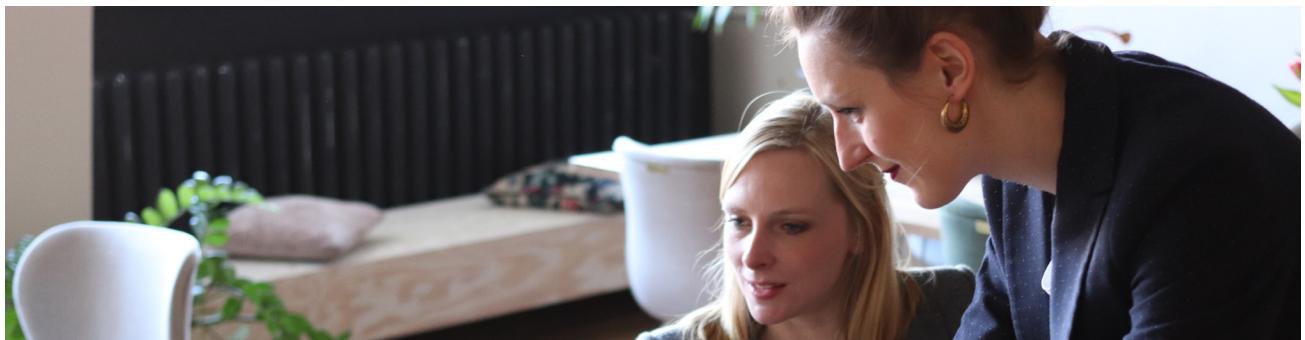
Rédaction : Lynda Binhas, Ph. D, chargée de projet recherche et analyse, CSMO-ÉSAC

Conception graphique : Anaïs Demoustier, Comm'un pro
Photo de la page couverture : CoWomen, Unsplash

ISBN : 978-2-922510-70-6
Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Canada, 2021
Dépôt légal : Bibliothèque nationale du Québec, 2021
©CSMO-ÉSAC, 2021

MENER
UNE ÉTUDE **avec un consultant**

Cahier complémentaire au guide méthodologique à l'intention des regroupements, associations, fédérations, entreprises et organismes du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire





Dans le guide *Comment mener une étude de A à Z – Guide méthodologique à l'intention des regroupements, associations, fédérations, entreprises et organismes du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire* que nous avons publié en mai 2007, nous mettons de l'avant un certain nombre d'éléments clés destinés aux organisations qui souhaitent mandater un-e consultant-e ou une firme pour la réalisation d'une étude. Ce cahier présente une synthèse, mise à jour, de ces éléments. Il est donc complémentaire au guide dont ceux-ci sont issus. Ainsi, dans certains cas, il vous faudra vous référer au guide pour bien cerner certaines notions abordées dans la présent document.

Avant de vous lancer dans la rédaction d'un appel d'offres, vous devez ...

1. Avoir déterminé avec **précision** ce que vous visez (objectifs) par la réalisation de l'étude ou de l'enquête qui sera réalisée par un-e consultant ou une firme.
2. Avoir obtenu un consensus autour de ces objectifs au sein de l'équipe de travail ou du comité de travail mis en place pour la réalisation de cette étude ou de cette enquête. C'est ce qui vous assurera d'une atteinte de résultats en lien direct avec les objectifs poursuivis, pour peu que ceux-ci soient clairement établis.

Rappelez-vous que la détermination des objectifs reliés à l'étude ou à l'enquête doit inclure la précision de l'activité/du projet/du programme et, éventuellement, le ou les volets qui seront visés par celle-ci.

La rédaction de l'appel d'offres

1. Un appel d'offre **n'est pas** un devis élaboré pour la réalisation d'une étude. Il s'agit là d'une confusion courante qui vous restreint dans les avenues possibles en lien avec l'étude ou l'enquête à réaliser et qui complexifie le choix du/de la consultant-e ou de la firme, puisqu'il sera presque assurément impossible de les départager au niveau, par exemple, de la méthodologie. Ainsi, un appel d'offre **ne doit pas** inclure la méthodologie, les indicateurs, les dimensions, etc.
2. Un appel d'offre doit présenter l'organisation, sa mission, le contexte qui a conduit l'organisation à envisager l'étude ou l'enquête, l'activité/le projet/le programme sur lequel portera l'étude ou l'enquête, il doit préciser le type de livrable(s), la date de dépôt du rapport final (ou un échéancier rattaché à la réalisation de l'étude ou de l'enquête), la date de dépôt des devis ou soumissions ainsi que le nom d'une personne contact pour répondre aux éventuelles questions des consultants ou firmes invités à soumissionner.
3. Un appel d'offres doit aussi préciser une structure de devis ou de soumission. Habituellement, ce sont aussi les critères sur la base desquels les devis ou les soumissions seront analysés et cotés afin de les départir et d'arrêter votre choix. On fait alors référence à la présentation de la compréhension du mandat, d'une méthodologie détaillée, d'un descriptif des livrables, des étapes de réalisation de l'étude ou de l'enquête, du budget détaillé en fonction des étapes de réalisation, du CV de la personne responsable des travaux et, le cas échéant, le CV des autres personnes qui seront amenées à travailler sur le dossier. Si vous avez l'intention d'accepter le plus bas soumissionnaire, ce à quoi vous n'êtes pas tenus, ceci doit être précisé clairement dans l'appel d'offres. Vous n'êtes pas, non plus, tenus de préciser le budget alloué. L'inclusion du budget dans un appel d'offres a ses bons et ses mauvais côtés. Les bons côtés : vous n'obtiendrez pas (ou rarement) de soumissions hors des limites budgétaires établies, ce qui a pour avantage de ne pas avoir à rejeter des soumissions déposées sur la base de ce critère. Les mauvais côtés : vous pourriez avoir surestimé le budget à affecter à la réalisation de l'étude, ce qui ferait en sorte que vous auriez à débourser un montant plus élevé que nécessaire.

Le choix du/de la consultant-e ou de la firme

1. Au-delà des critères sur la base desquels vous analyserez les devis ou les soumissions déposés, il est pertinent de demander aux soumissionnaires une liste des études ou enquêtes déjà réalisées et qui sont en lien avec le type de mandat qui est ciblé. C'est ce qui vous permettra de déterminer le niveau de connaissance de votre secteur d'activité et/ou les compétences détenues en lien avec le type de mandat que vous souhaitez réaliser. Face à la nécessité de départir deux soumissionnaires, la consultation d'au moins un des livrables déposés dans le cadre d'un mandat relativement proche de celui que vous souhaitez leur confier pourrait vous guider.
2. À la lecture de la soumission, au moment de l'entrevue et lors de la première rencontre de travail avec le/la consultant-e ou la firme, vous devez vous assurer de sa compréhension des besoins et du contexte en lien avec l'étude ou l'enquête, de son adhésion à ceux-ci et de leur appropriation effective.

3. À la lecture de la soumission, au moment de l'entrevue et lors de la première rencontre de travail avec le/la consultant-e ou la firme, vous devez vous assurer de sa connaissance du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire et, idéalement, de votre secteur d'activité. Bien évidemment, il est toujours envisageable de lui transmettre certains aspects, certaines spécificités. Cela dit, il vous faut mesurer, dès le départ, le type d'investissement que vous aurez à faire et surtout le temps que vous devrez y consacrer. Ce qui se mesure, en partie, en fonction du niveau de connaissance et d'expertise du/de la consultant-e ou de la firme relativement au secteur d'activités et au type d'étude à mener.
4. Le choix du/de la consultant-e ou de la firme repose, entre autres éléments, sur la compréhension du contexte d'amorce, des objectifs poursuivis (donc de la compréhension du mandat), mais aussi et notamment, sur la proposition de stratégies méthodologiques appropriées et adaptées au mandat. La détermination de la population cible (type de personnes à joindre) fait partie de ces stratégies. Le/la consultant-e ou la firme doit donc faire la preuve d'une «solidité» méthodologique. Votre choix doit reposer sur la maîtrise des diverses stratégies méthodologiques. Le/la consultant-e ou la firme doit maîtriser tous les types d'outils (autant quantitatifs que qualitatifs), ce qui vous assure du plus grand éventail de possibilités quant au développement de la stratégie méthodologique pour l'étude envisagée. Le/la consultant-e ou la firme doit pouvoir démontrer une large et solide expertise méthodologique. Rappelez-vous que le choix du/de la consultant-e ou de la firme repose, entre autres éléments, sur la proposition de stratégies méthodologiques appropriées et adaptées au mandat.
5. Le/la consultant-e ou la firme doit vous proposer une stratégie ciblée de cueillette de données et d'informations permettant l'atteinte des résultats attendus. Bien évidemment, vous avez un droit de regard puisque vous êtes le client.
6. La détermination du/des niveau(x) de représentativité à atteindre doit vous être précisée, avec une proposition de niveaux de confiance et de précision envisagés, avec une suggestion de niveau envisageables de représentativité, établis en lien direct avec les objectifs tels que balisés. Les enjeux rattachés à la représentativité doivent être clairement énoncés et doivent être rattachés à la généralisation des résultats. Le nombre nécessaire et suffisant de répondants pour l'atteinte du ou des niveaux de représentativité visés doit être celui que vous obtenez en consultant les tables d'estimation de la taille d'un échantillon (annexe 1). Il n'est nullement nécessaire d'en joindre un plus grand nombre.
7. Les enjeux budgétaires doivent être clairement exposés. Dans l'éventualité où la ou une des stratégies de cueillette de données repose sur une administration téléphonique d'un questionnaire, assurez-vous que le budget réservé à cette administration téléphonique soit évalué en fonction du nombre de questionnaires complétés, et non pas en fonction d'appels effectués.



Vous devez ...

1. Établir, dès le départ, vos responsabilités (par exemple, obtention de l'accord de personnes ciblées pour une participation à l'étude, proposition de la liste de participants ou de répondants ciblés, envoi d'un avis aux personnes ciblées précisant la tenue de l'étude, etc.) et celles du/de la consultant-e ou de la firme.
2. Vous assurer de votre implication ou de rencontres systématiques avec le/la consultant-e ou la firme, aux fins d'encadrement et de validation, notamment relativement aux outils de cueillette de données (questionnaire, grille de groupe de discussion, grille d'entretiens individuels, grille d'observation). Cette validation n'a que pour seul but de vous assurer l'adéquation entre le ou les outils de cueillette proposés et vos besoins en termes de données, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives.
3. Vous assurer d'être consulté-e, impliqué-e, vous devez être partie prenante du processus. Vous devez donc être en mesure de faire valoir, en tout temps, votre droit de regard. Vous êtes le/la client-e. Ne l'oubliez pas !
4. Encadrer le/la consultant-e ou la firme, sans pour autant faire la travail à sa place. Votre implication doit relever de l'encadrement et non pas de l'exécution (d'une partie du mandat), à moins de dispositions contraires (volonté d'assurer une partie de l'étude ou de l'enquête pour des raisons budgétaires ou pour le développement de compétences à l'interne).

Les outils de mesure et les données ...

1. Dans certains cas, la ressource consultante vous proposera l'utilisation de sources secondaires. Par exemples, l'utilisation et la synthèse d'étude réalisées sur d'autres bases, l'utilisation de statistiques produites par Statistique Canada, par l'Institut de la statistique du Québec, etc. Assurez-vous de la nécessité et surtout de la valeur informationnelle, de la pertinence de ces données secondaires. Elles ne doivent en aucun cas remplacer le recueil d'informations et de données premières (par l'élaboration et l'administration d'outils conçus pour les besoins de votre étude). Vous avez un droit de regard à ce sujet puisque vous êtes le client.
2. Dans certains cas, la ressource consultante visera l'utilisation d'outils (questionnaire, grilles d'entretien ou grilles de groupes de discussion) existants, donc élaborés pour d'autres études, avec d'autres visées et préoccupations. Assurez-vous d'avoir un droit de regard à ce sujet puisque vous êtes le client.
3. Vous devez vous assurer du respect de la confidentialité et de l'anonymat. Vous vous en portez garant auprès de vos clients, usagers, bénéficiaires que vous sollicitez dans le cadre de la réalisation de l'étude. Il est donc essentiel de vous assurer du respect de ces règles par le/la consultant-e ou de la firme mandaté.
4. Puisque cette étude est réalisée pour votre organisation, vous êtes le client et vous devez obtenir la base de données dénominalisée et/ou les enregistrements (des groupes de discussion et/ou entretiens individuels). Vous devez vous en assurer.

Le traitement des données

1. Dans l'éventualité où la ou une des stratégies de cueillette de données passe par l'administration d'un questionnaire, assurez-vous que le budget affecté au traitement statistique ne soit pas restrictif. Certains consultants-es ou firmes ne prévoient, dans leur budget, qu'un nombre limité de croisements de variables. Dites-vous que, dans la grande majorité des cas, il est difficile d'anticiper, avant même l'administration du questionnaire ne soit effectuée (et même après) les types et nombres de croisements pertinents. Seule la production de fréquences brutes vous orientera, par les résultats obtenus, vers des croisements de variables non-anticipés.
2. Dans l'éventualité où vous envisagez la présentation des résultats sur plusieurs axes (par exemple, par MRC, par quartier, par secteur d'activités, etc.), assurez-vous d'une mutuelle compréhension et, donc, d'une entente (notamment au niveau budgétaire) au moment de la signature du contrat vous liant au/à la consultant-e ou la firme.
3. Dans l'éventualité où la ou une des stratégies de cueillette de données et informations soit l'entretien/le groupe de discussion, assurez-vous du fait que le livrable ne soit pas limité à la retranscription des propos échangés dans le cadre de ces rencontres. Ce qui doit vous être livré : 1_l'analyse de contenu et 2_une analyse des résultats obtenus en fonction des objectifs poursuivis.

Annexe

Si votre questionnaire inclut des données sensibles, par exemple les budgets d'opération, les masses salariales, le nombre d'organisations sectorielles, régionales ou territoriales, le nombre d'employés ou autres données de ce type, la précision à atteindre pour que les résultats obtenus soient représentatifs doit être égale ou inférieure à $\pm 5\%$. Nous vous invitons à vous référer au guide *Comment mener une étude de A à Z – Guide méthodologique à l'intention des regroupements, associations, fédérations, entreprises et organismes du secteur de l'économie sociale et de l'action communautaire* que nous avons publié en mai 2007, pour en savoir plus sur l'utilisation de ces tables.

TABLE D'ESTIMATION DE LA TAILLE D'UN ÉCHANTILLON¹² (NIVEAU DE CONFIANCE: 95% — PRÉCISION $\pm 5\%$)

taille de la population	taille de l'échantillon	taille de la population	taille de l'échantillon
10	10	300	169
15	14	320	175
20	19	340	181
25	24	360	186
30	28	380	191
35	32	400	196
40	36	420	201
45	40	440	205
50	44	460	210
55	48	480	214
60	52	500	217
65	56	550	226
70	59	600	234
75	63	650	242
80	66	700	248
85	70	750	254
90	73	800	260
95	76	900	269
100	80	1 000	278
110	86	1 200	291
120	92	1 500	306
130	97	1 800	317
140	103	2 000	322
150	108	2 200	327
160	113	2 600	335
170	118	3 000	341
180	123	4 000	351
190	127	5 000	357
200	132	10 000	370
220	140	20 000	377
240	148	50 000	381
260	155	75 000	382
280	162	1 000 000	384

12 Table adaptée de Krejcie et Morgan (1970).

Si votre questionnaire n'inclut pas de données sensibles, la précision à atteindre pour que les résultats obtenus soient représentatifs doit être égale ou inférieure à $\pm 10\%$.

Population	Taille de l'échantillon					
	Précision $\pm 1\%$	Précision $\pm 2\%$	Précision $\pm 3\%$	Précision $\pm 4\%$	Précision $\pm 5\%$	Précision $\pm 10\%$
25	-	-	-	24	24	20
40	-	-	39	38	37	29
55	-	54	53	51	49	35
75	-	73	70	67	63	43
95	94	92	88	82	77	48
120	119	115	108	100	92	54
150	148	142	132	120	108	59
200	196	185	169	150	132	65
240	235	219	196	172	148	69
300	291	267	235	200	169	73
360	347	313	270	225	186	76
420	403	358	302	248	201	79
480	458	400	331	267	214	80
550	521	448	363	287	227	82
650	609	512	404	312	242	84
800	739	600	458	343	260	86
950	865	681	503	368	274	88
1 100	987	755	542	389	285	89
1 300	1 145	844	586	411	297	90
1 500	1 298	924	624	429	306	91
2 000	1 656	1 092	696	462	323	92
2 600	2 046	1 249	757	488	335	93
3 200	2 401	1 372	801	506	343	94
3 800	2 723	1 472	834	519	349	94
5 000	3 289	1 623	880	536	357	95
8 000	4 365	1 847	942	559	367	95
15 000	5 856	2 070	997	578	375	96
50 000	8 056	2 291	1 045	594	382	96
100 000	8 763	2 345	1 056	597	383	96
1 000 000	9 512	2 396	1 066	600	384	97

