

# GLOBAL RESEARCH BUSINESS NETWORK UPDATE

Q2 / 2015



## Konnichiwa!

Benvenuti alla newsletter del GRBN del secondo trimestre del 2015 destinata ai membri dell'associazione nazionale!

Alla recente riunione dei dirigenti del GRBN abbiamo individuato le azioni che svolgeremo nei prossimi 6-9 mesi per raggiungere i nostri tre obiettivi fondamentali, ovvero:

1. **Rafforzare le associazioni nazionali**
2. **Potenziare le conoscenze e le competenze dei ricercatori**
3. **Informare il settore e favorirne lo sviluppo**

Sono particolarmente lieto di comunicarvi che il GRBN e ESOMAR hanno concordato un protocollo per l'elaborazione di linee guida comuni e che le prime linee guida riguardanti la qualità dei campioni online sono state pubblicate di recente. In questa newsletter Peter Milla, che ha ricoperto il ruolo di co-presidente del team di progetto, condivide con noi le sue riflessioni sulle linee guida, inoltre abbiamo un interessantissimo contributo speciale di Kara Mitchelmore, CEO di MRIA, sulla legislazione canadese anti-spam.

Mi auguro che possiate trovare interessante questa edizione della newsletter. Non esitate a [contattarmi](#) per comunicarmi eventuali commenti e suggerimenti.

Andrew Cannon  
Direttore esecutivo GRBN

+358.50.522.6922  
@ andrew.cannon@grbn.org  
www.grbn.org



[www.grbn.org](http://www.grbn.org)

## Sono disponibili le linee guida globali sulla qualità dei campioni online. Riflessioni del co-presidente Peter Milla



Sono state pubblicate le linee guida condivise di ESOMAR e del GRBN sulla qualità dei campioni online; si possono consultare [qui](#). Peter Milla, consulente di CASRO che ha ricoperto il ruolo di co-presidente del team di progetto insieme a Reg Baker, espone le sue riflessioni sulle nuove linee guida...

*Il GRBN, in collaborazione con ESOMAR, ha sviluppato e recentemente pubblicato le linee guida di ESOMAR/GRBN sulla qualità dei campioni online. Il documento espone le migliori pratiche per i fornitori e gli acquirenti di campioni online, oltre che per i clienti finali. Presenta i fattori fondamentali che determinano la qualità dei campioni e definisce un quadro di riferimento utilizzabile per valutare la qualità dei metodi di campionamento online attuali e in evoluzione.*

*Le linee guida rispondono alle preoccupazioni del settore delle ricerche, fornendo indicazioni sui requisiti operativi per la fornitura dei campioni online. Indicano i metodi che dovranno essere adottati dai fornitori e dagli acquirenti di campioni online, oltre che dai clienti finali, per garantire la conformità di ogni campione a criteri di qualità diffusamente accettati. Diventeranno uno strumento essenziale per tutti gli stakeholder del processo di ricerca: da chi progetta i questionari fino agli utenti dei dati.*

*Le linee guida trattano gli aspetti fondamentali del dibattito sulla qualità dei campioni online. Tra questi abbiamo:*

- La convalida dei partecipanti alle ricerche
- La prevenzione delle frodi nei sondaggi
- L'impegno nei sondaggi
- L'esclusione di determinate categorie
- La trasparenza del processo

*Le linee guida determineranno vantaggi significativi per i diversi gruppi di stakeholder:*

- Il settore delle ricerche potrà beneficiare di uno standard di qualità davvero globale, basato sui codici etici e professionali di diversi istituti di ricerca attivi in tutto il mondo e sugli standard globali ISO per la qualità delle ricerche
- I fornitori e gli acquirenti di campioni online disporranno di indicazioni sui requisiti e sulle modalità operative
- I clienti finali beneficeranno della trasparenza prevista dalle linee guida e di una serie di definizioni comuni

Per ulteriori informazioni riguardo alle linee guida sulla qualità dei campioni online, [non esitate a scriverci](#).

Il lavoro da svolgere però non finisce qui, e il GRBN e ESOMAR stanno già lavorando alle prossime linee guida, che riguarderanno le ricerche online, quelle su dispositivi mobili e quelle attraverso i social media.

### IN QUESTA EDIZIONE:

- Sono disponibili le linee guida globali sulla qualità dei campioni online. Riflessioni del co-presidente Peter Milla
- Prossimi eventi: non dimenticate di approfittare delle vostre tariffe scontate GRBN
- Alcune riflessioni sulle recenti conferenze di Andrew Cannon in tutto il mondo
- Il programma del GRBN sul rafforzamento della fiducia pubblica: pronti a entrare in azione. Una richiesta di supporto finanziario.
- La legislazione anti-spam in Canada: un aggiornamento da parte di Kara Mitchelmore, CEO di MRIA

## Prossimi eventi. Non dimenticate di approfittare delle vostre tariffe scontate

- [13th & 20th May – MRS webinar: International Research \(2-part webinar\)](#)
- [14th May – CASRO webinar: Privacy in the Cloud](#)
- [19th May – AMSRS webinar 'Microsimulation in Research'](#)
- [21st May – MRS webinar: Introduction to Sensory Evaluation](#)
- [28th & 29th May – CASRO Technology & Innovation Event in Philadelphia USA](#)
- [3rd & 10th June – MRS webinar: Researching Children \(2-part webinar\)](#)
- [11th June – CASRO webinar 'How to differentiate your firm in a crowded marketplace'](#)
- [17th June – MRS webinar: Introduction to B2B Market Research](#)
- [25th June – MRS Automotive Research 2015 in London UK](#)
- [30th June – MRS webinar: Commissioning Qual for Client Insight Teams](#)
- [16th & 17th July – AMSRS Winter School in Sydney Australia](#)
- [3rd & 4th September – 'The power and the passion - AMSRS 60 years' conference in Sydney, Australia](#)
- [7th & 8th September APRC National Conference in Auckland New Zealand](#)
- [21st – 23rd October – CASRO 40th Annual Conference in Miami, USA](#)

## Il programma del GRBN sul rafforzamento della fiducia pubblica: pronti a entrare in azione. Una richiesta di supporto finanziario.

Negli ultimi due mesi abbiamo avuto la possibilità di parlare del programma con moltissime persone e stiamo completando degli accordi con i primi sponsor. MRS ha offerto a Andrew l'opportunità di presentare a un gruppo di alti dirigenti del settore delle ricerche nel Regno Unito i risultati dell'indagine "Trust & Personal Data" (Fiducia e dati personali) e la struttura generale del programma "Building Public Trust" (Rafforzare la fiducia del pubblico).

Tutti i presenti hanno convenuto che **rafforzare la fiducia del pubblico offrirà valore aggiunto sia al settore, sia ai clienti** e nove persone su dieci ritengono che porterà dei vantaggi ai partecipanti alle ricerche, alle aziende per cui lavorano e a se stessi, personalmente. Sulla base di queste informazioni e di altri feedback ricevuti negli ultimi mesi siamo più che mai convinti di dover agire collettivamente per rafforzare la fiducia del pubblico e riteniamo che il programma del GRBN ci aiuterà in questo senso.

Vi invitiamo ad assistere a una versione adattata della presentazione, disponibile a questo [link](#), che evidenzia la necessità di agire e delinea il programma del GRBN.

Agendo insieme, in questo ambito, possiamo fare molto per il nostro settore. Nel suo discorso alla conferenza di MRS, il CEO di Unilever Paul Polman ha osservato che...**"viviamo in un mondo in cui abbondano le parole ma scarseggiano le azioni"**; ci auguriamo di poter dimostrare, insieme, che si sbaglia per quanto riguarda le opportunità di rafforzare la fiducia del pubblico.

Ma per passare all'azione, il GRBN ha bisogno di sostegno finanziario per il suo programma. Abbiamo predisposto il programma in modo che offra vantaggi significativi agli sponsor e spero che riusciremo ad attrarre finanziatori da tutto il mondo, poiché la ricerca "Trust & Personal Data" (Fiducia e dati personali) dimostra che il tema della fiducia, nel nostro settore, è realmente globale. In particolare, se un'impresa gode di una certa **"fiducia"** come elemento centrale della propria identità aziendale, possiamo ritenere che la sponsorizzazione del programma possa non solo costituire un gesto di **generosità** per il bene del settore, ma anche **favorire l'attività aziendale**. Vi ringrazio molto già da ora per la vostra attenzione nei confronti di questa opportunità. Non esitate a [contattarci](#) per approfondire le diverse possibilità.

## Alcune riflessioni sulle conferenze tenute recentemente da Andrew Cannon in tutto il mondo

*"Di recente ho avuto l'opportunità di partecipare alla CASRO Digital Conference (Conferenza digitale di CASRO) e alla MRS Annual Conference (Conferenza annuale di MRS) e ho notato un altissimo livello delle presentazioni dei relatori e degli esperti, in entrambe le conferenze. Non ho intenzione di annoiarvi con una relazione completa sulle conferenze, desidero però evidenziare alcuni aspetti..."*

*Alla CASRO Digital Conference (Conferenza digitale di CASRO), Valerie Lykes di JD Power e Kristin Cavallaro di SSI hanno presentato un documento intitolato "Implications of Privacy Concerns on Consumer Behavior and Market Research" (Implicazioni delle preoccupazioni per la privacy sul comportamento dei consumatori e sulle ricerche di mercato), che si integra bene con la ricerca condotta lo scorso anno dal GRBN, in collaborazione con Research Now, intitolata "Trust & Personal Data" (Fiducia e dati personali) e che aiuta il nostro settore a tenere alta l'attenzione su questo importantissimo argomento. Una delle loro scoperte è particolarmente interessante per il nostro settore: molte persone, soprattutto i giovani, hanno l'abitudine di fornire, almeno in qualche occasione, informazioni false nei sondaggi online. Ho assistito a delle interessanti presentazioni sulla qualità dei dati e ho ripensato all'importanza di "ottenere i diritti di base", oltre che di adottare nuove tecnologie e nuove tecniche. In particolare, ho riflettuto su quanto sia importante accettare lo scetticismo nei confronti di un dispositivo quando si preparano progetti di ricerca e, anche se il nostro settore deve affrontare la sfida di fornire tempestivamente dati e informazioni di alta qualità a prezzi competitivi e con solidi margini, la conferenza ha dimostrato che ci sono molti lavori eccellenti svolti da un gran numero di persone di talento, che accettano questa sfida. Su un piano più leggero, la conferenza ha anche favorito l'attività di networking e sono rimasto colpito dalla qualità e dalla varietà della musica country che si può ascoltare in una strada di Nashville.*

*Alla MRS Annual Conference (Conferenza annuale di MRS) sono rimasto particolarmente colpito dai relatori, in particolare dall'intervento di apertura di Paul Polman (CEO di Unilever) e dal suo punto di vista sulla sostenibilità. Ha affermato che "la ricerca, nel 2015, è più importante che mai": una dichiarazione molto interessante per il nostro settore. Il suo commento sul fatto che "viviamo in un mondo in cui abbondano le parole ma scarseggiano le azioni" rappresenta a mio avviso un avvertimento sul fatto che il nostro settore non deve cadere nella stessa trappola per quanto riguarda la conquista della fiducia del pubblico. Tra un intervento e l'altro, nelle pause, si poteva sentire un intenso brusio, a conferma di quanto ogni sessione stimolasse il confronto. Durante la conferenza ho assistito anche a un eccellente intervento sulla tutela dei dati e sulla privacy, con la presentazione del report "Private Lives" (Vite private) di MRS Delphi. È un documento davvero interessante; potete leggerlo [qui](#)."*

Nel mese di marzo il GRBN ha anche collaborato con GreenBook all'evento Ilex Europe, ad Amsterdam, presentando i dati dell'indagine "Trust & Personal Data" (Fiducia e dati personali) e conducendo una sessione interattiva sul rafforzamento della fiducia. L'attività del GRBN è stata completata da alcune presentazioni e da un gruppo di lavoro chiamato "Future of Research: Clients, growth and associations" (Il futuro della ricerca: clienti, crescita e associazioni), con Bart Nauta, presidente di MOA, Debrah Harding, amministratore delegato di MRS e Jan Zwang, senior manager per le analisi di mercato di Vodafone. Ilex Europe ha messo in evidenza alcune delle grandi innovazioni che si stanno realizzando nel settore e Debrah ha scritto un articolo sull'evento; potete leggerlo [qui](#).

## La legislazione anti-spam in Canada: un aggiornamento da parte di Kara Mitchelmore, CEO di MRIA



La riservatezza dei dati continua a essere una priorità per molti organismi legislativi di tutto il mondo, quindi abbiamo pensato che potrebbe essere interessante leggere un articolo di Kara Mitchelmore, CEO di MRIA, sulla legislazione canadese anti-spam (nota come Canadian Anti-Spam Legislation, CASL) e sull'efficace attività di lobbying svolta da MRIA per il settore canadese delle ricerche...

*"La legge canadese anti-spam ("CASL") è entrata in vigore il 1° luglio 2014 ma c'è ancora molta ambiguità per quanto riguarda le modalità di applicazione e gli effetti che avrà su diversi settori, tra cui quello delle ricerche di mercato.*

*MRIA ha ricevuto la conferma definitiva del governo federale sul fatto che la legge non si applicherà alle ricerche di mercato né ai sondaggi svolti in modo legittimo, che escludono i tentativi di vendita. Ciò significa che la CASL entrerà invece in gioco in caso di tentativi di vendita occultati dietro finte ricerche di mercato. Questa norma indica che siamo riusciti a ottenere un'altra barriera legislativa volta a impedire le attività note come "mugging" e "sugging", ovvero il marketing e i tentativi di vendita "mascherati" da ricerche di mercato.*

*Rimane però un aspetto non del tutto chiaro, per i professionisti delle ricerche di mercato: non sappiamo se la CASL si applicherà ai casi in cui si ricorre a un incentivo per incoraggiare la partecipazione a un progetto di ricerca. Anche se la commissione canadese per la radiotelevisione e le telecomunicazioni (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, **CRTC**), ha inoltrato a MRIA un documento scritto in cui afferma che la CASL non si applica alle "attività legittime di ricerca di mercato e sondaggi online", c'è ancora incertezza sulla possibilità che le comunicazioni in cui si offrono incentivi possano determinare l'applicazione della CASL.*

*La legislazione anti-spam del Canada ha ricevuto l'approvazione reale il 15 dicembre 2010 ed è entrata in vigore in data 1 luglio 2014. L'obiettivo della legge è proteggere i cittadini canadesi da spam, malware, phishing, spyware e altre minacce elettroniche. Con il suo vasto campo di applicazione, le rigide sanzioni previste e il diritto all'azione legale da parte dei cittadini, la CASL è considerata da molti come la più rigida legislazione anti-spam del mondo.*

*Poiché la CRTC ha dichiarato, prima dell'entrata in vigore, che la CASL non avrebbe riguardato le attività legittime di ricerca di mercato e sondaggi, c'è una certa tranquillità sul fatto che gli inviti via e-mail contenenti incentivi non siano soggetti alla CASL, dal momento che riguardano operazioni legittime di ricerca di mercato e sondaggi online.*

*Quindi, anche se è improbabile che tali e-mail possano determinare l'applicazione della CASL, per ridurre la possibilità di decisioni diverse da parte della CRTC e/o dei tribunali consigliamo, come buona pratica, di rispettare tutte le condizioni previste dalla CASL, tra cui l'obbligo di ottenere il consenso.*

*La MRIA ha collaborato con buoni risultati (e continua a farlo) con Industry Canada e con la CRTC affinché il governo federale annunci che la CASL non si applica alle ricerche di mercato e ai sondaggi che escludono qualsiasi tentativo di vendita. Consideriamo questa attività come parte integrante dell'efficace applicazione della legge, per evitare confusione sull'oggetto effettivo della stessa".*

Riteniamo che questo sia un ottimo esempio di ciò che si può ottenere con una buona rappresentazione del settore da parte di un'associazione nazionale, a vantaggio dei suoi membri. Evidenzia anche l'importanza di essere sempre aggiornati sulle iniziative legislative nazionali e internazionali che potrebbero avere impatti negativi nel settore delle ricerche. Ci aspettiamo che anche altri Paesi prendano attentamente in considerazione la CASL, qualora decidano di introdurre o aggiornare la propria legislazione anti-spam.

**RP TRANSLATE**  
MARKET RESEARCH LANGUAGE SOLUTIONS  
*The Hidden Gem of the  
Multilingual Insight Translation World*

*The Premier Language Services Agency for Global Market Research Companies*

**GLOBAL**  
QUANTITATIVE RESEARCH      QUALITATIVE RESEARCH  
**TRANSLATIONS**

*RP Translate are delighted to be part of the GRBN team*

RP Translate Limited  
Tel (US/APAC): 1 844 778 002 (toll-free)  
Tel (UK/Europe): +44 117 379 0400  
email: enquiries@rptranlate.com  
web: www.rptranlate.com

MRS Evidence Matters<sup>SM</sup> Complete Partner ConfirmT

## Informazioni sul GRBN

Il Global Research Business Network è un'organizzazione senza scopo di lucro fondata da APRC, ARIA e EFAMRO. Il GRBN collega tra loro 38 associazioni nazionali attive nella ricerca di mercato, sociale e di opinione, oltre a più di 3.500 aziende che si occupano di ricerca nei cinque continenti. Nel campo della ricerca queste aziende generano ogni anno un fatturato di 25 miliardi di dollari (18,8 miliardi di euro).

La missione del GRBN è quella di promuovere e migliorare l'attività di ricerca, sviluppando e supportando solide associazioni nazionali autonome di ricerca. Sul sito [www.grbn.org](http://www.grbn.org) sono disponibili maggiori informazioni sul Global Research Business Network.



**GLOBAL RESEARCH  
BUSINESS NETWORK**  
APRC • EFAMRO • ARIA