

Spett.le Promosienarezzo S.r.l.

Piazza Matteotti, 30

53100; Siena (SI)

c.a. Gentile Dott. Lorenzo Millo

DIRETTORE

Roma, 10/11/2022 (Rif 22280pas/02)

Indagine alle gioiellerie e ai consumatori VIVIORO 2022-2023

Proposta

Sommario

1	Premessa	2
2	Servizio offerto.....	2
3	Modalità di trasferimento dei risultati alla Committente	7
4	Tempi	8
5	Costi, modalità e termini di pagamento	8
6	Riferimenti delle parti.....	9
7	Codici deontologici applicati	10
8	Titolarietà della proprietà intellettuale.....	10
9	Riservatezza	10
10	Trattamento dei dati	11
11	Clausola risolutiva espressa	11
12	Divieto di cessione del contratto	11
13	Modifiche.....	11
14	Limitazione di responsabilità	12
15	Foro esclusivo	12
16	Clausola finale.....	12
	Appendice.....	12

Format Research s.r.l.
Sede Legale
Via Ugo Balzani 77
00162 Roma, Italia - REA 747042/rm

Tel +39.06.86.32.86.81,
fax +39.06.86.38.49.96

CF / P.IVA / REG.IMP.ROMA:
04268451004
Cap. Soc. € 25.850,00i.v.
www.formatresearch.com
info@formatresearch.com
format@pec.formatresearch.com



UNI EN ISO 9001:2015
CERT. N° 1049

1 Premessa

Questo documento presenta la proposta di una indagine rivolta alle imprese del settore orafa e ai consumatori italiani eventualmente da svolgere per conto di **Promosienarezzo S.r.l.**

Nello specifico, l'indagine consta di una di ricerca qualitativa alle imprese del settore orafa, basata su interviste in profondità, e su una ricerca qualitativa ai cittadini che sarà svolta con la tecnica dei focus group. L'indagine fornirà una vera e propria base di dati, analisi ed informazioni in grado di supportare il progetto di promozione del settore orafa della Provincia di Arezzo "**VIVIORO, un gioiello la tua vita**", la missione del quale è quella di **riportare i consumatori in gioielleria, in particolare i giovani ed ai giovanissimi.**

In occasione del *Summit del Gioiello Italiano* ad Arezzo del 2 dicembre 2022, Format Research fornirà alla Committente una *preview* dell'indagine, ovvero un grande affresco dello studio in corso di realizzazione, le caratteristiche tecniche, l'apporto in termini di valore e "ritorno" per gli operatori del settore dei territori di Arezzo e Siena e per il brand ViviOro.

2 Servizio offerto

Obiettivi del servizio

INDAGINE ALLE GIOIELLERIE.

L'obiettivo dell'indagine alle imprese del settore orafa è quello di rilevare, descrivere ed analizzare la propensione delle gioiellerie a sostenere l'iniziativa "VIVIORO, un gioiello la tua vita", ovvero ad ospitare, promuovere e raccontare il marchio ViviOro.

INDAGINE AI CONSUMATORI.

L'obiettivo dell'indagine ai consumatori è quello di rilevare, descrivere ed analizzare i comportamenti di scelta e di acquisto dei consumatori, in particolare dei giovanissimi (la generazione Z), con riferimento ai gioielli in generale e quindi all'idea di considerare il gioiello (ed al gioiello

acquistato in gioielleria) nell'ambito del parterre delle proprie scelte possibili in termini di acquisto.

Contenuti del servizio

INDAGINE ALLE GIOIELLERIE.

Conoscenza del progetto VIVIORO. Quanto le gioiellerie conoscono il progetto in questione? Quanto sono interessate ad approfondire ed a conoscere i dettagli del progetto VIVIORO?

Adesione al progetto. Le gioiellerie sposano l'obiettivo del progetto? Quanto ritengono che questo obiettivo sia raggiungibile? Ritengono che la loro adesione al progetto possa contribuire al raggiungimento di tale obiettivo?

Disponibilità ad ospitare il marchio. Quanto sarebbero disposte le gioiellerie ad ospitare il brand VIVIORO? A quali condizioni le gioiellerie sono disposte a sostenere questo progetto? Quali sono le opportunità e le eventuali difficoltà per le gioiellerie nell'ospitare il brand in questione? Le gioiellerie sarebbero disposte a fare da ambasciatori del marchio?

Narrazione del gioiello. Qual è il valore attribuito alla narrazione del gioiello? Le gioiellerie sarebbero disposte a raccontare questo prodotto unbranded al consumatore finale? Sono disposte ed interessate a "creare cultura" del prodotto presso il consumatore finale?

Valore del progetto. Qual è il valore aggiunto che il gioielliere riconosce al progetto? Quali sono i vantaggi che deriverebbero dall'adesione al progetto e quali sono le componenti vincenti del progetto secondo le gioiellerie e/o quelle che potrebbe essere migliorate?

INDAGINE AI CONSUMATORI.

Scelte di consumo e acquisti. Quando si effettua un acquisto per un'occasione speciale o per un regalo, viene preso in considerazione il gioiello? O solitamente si preferisce regalare uno strumento tecnologico come uno smartphone o un computer oppure un viaggio o un'esperienza? E quando bisogna acquistare un oggetto per sé? Quali sono invece i doni che amiamo ricevere dalle persone a noi care?

Percezione del gioiello. Cosa rappresenta il gioiello per i cittadini? Quali sono i valori attribuiti al gioiello? A titolo di esempio, bene rifugio, un oggetto alla moda, un regalo di gusto etc.

Emozioni suscitate dal gioiello. Il gioiello è un prodotto in grado di suscitare emozioni o è considerato un semplice oggetto? Al gioiello viene associato un valore diverso rispetto, ad esempio, a quello di elementi tecnologici?

Ruolo del brand e gioielli unbranded. Il brand rappresenta per il consumatore un driver di scelta del gioiello? Quali sono i principali brand che acquistano i cittadini? Nella scelta dei prodotti da acquistare che ruolo svolge il marchio del prodotto?

Percezione delle gioiellerie e del ruolo del gioielliere. Cosa rappresenta la gioielleria per il consumatore ed in particolare per la generazione "Z"? Ritieni che le gioiellerie tradizionali siano al passo con i tempi? Un luogo dove fa piacere recarsi? Un luogo dove è possibile "apprendere", farsi delle idee, avere delle idee, che va incontro alla propria sensibilità e gusto, un posto dove è bello recarsi, oppure è un negozio come un altro, un posto dove si compra "qualcosa" come qualcosa d'altro si può acquistare in un altro esercizio commerciale? Qual è il ruolo attribuito al gioielliere? Quanto ci si affida al gioielliere in fase d'acquisto?

Metodo

INDAGINE ALLE GIOIELLERIE - INTERVISTE IN PROFONDITÀ.

Al fine di raggiungere gli obiettivi dell'indagine, sarà utile effettuare dei **COLLOQUI IN PROFONDITÀ** (IDI) con un campione di **60 gioiellerie** italiane. I colloqui verranno effettuati tramite piattaforma di video conferenza, avranno una durata non inferiore ai 35-40 minuti l'uno.

Metodo di contatto e tecnica di rilevazione. Le gioiellerie verranno selezionate preventivamente. I colloqui verranno condotti da un ricercatore esperto e specializzato in indagini qualitative e motivazionali e saranno condotti sulla base di una guida di moderazione aperta preventivamente concordata con la Committente.

INDAGINE AI CONSUMATORI – FOCUS GROUP.

Al fine di raggiungere gli obiettivi descritti, si propone la realizzazione di **6 Focus Group on-line** della durata di 1.5 h con sei o otto partecipanti ciascuno. I partecipanti saranno costituiti da cittadini italiani di età

compresa tra i 18 e 44 anni, i quali sono entrati in gioielleria almeno una volta negli ultimi 18 mesi.

Distribuiti come segue:

N. 1 FOCUS GROUP	Nord Italia (Milano)	Cittadini dai 18 ai 29 anni
N. 1 FOCUS GROUP	Nord Italia (Milano)	Cittadini dai 30 ai 44 anni
N.1 FOCUS GROUP	Centro Italia (Roma)	Cittadini dai 18 ai 29 anni
N.1 FOCUS GROUP	Centro Italia (Roma)	Cittadini dai 30 ai 44 anni
N.1 FOCUS GROUP	Sud e isole (Napoli o Bari o Palermo)	Cittadini dai 18 ai 29 anni
N.1 FOCUS GROUP	Sud e isole (Napoli o Bari o Palermo)	Cittadini dai 30 ai 44 anni

La metodologia del Focus Group si dimostra la più efficace nei progetti di ricerca nei quali sia richiesto di analizzare, valutare e ottimizzare uno stimolo che sia esso un testo o una comunicazione. La peculiarità del focus group, infatti, risiede nell'interazione diretta tra i soggetti all'interno di un gruppo di 'pari'. Tale interazione accelera il naturale processo di apprendimento, di formazione delle opinioni e di riflessione analitica. Il gruppo funge da potenziatore delle capacità cognitive, analitiche e creative dei partecipanti, il pensiero che ne emerge è più della somma dei pensieri dei singoli soggetti. Questo, in ultima analisi, permette al 'gruppo' di processare, in un lasso ridotto di tempo, una quantità di informazioni superiore a quella che farebbe il singolo rispondente e di restituire in modo più ricco e creativo spunti di riflessione, idee, insight utili a migliorare e finalizzare il prodotto oggetto di analisi.

La declinazione 'on-line' dei focus group ne mantiene inalterati vantaggi e peculiarità. Sarà implementata mediante l'utilizzo delle moderne piattaforme di call conference. Durante la sessione di lavoro sarà possibile per i partecipanti interagire in simultanea tra loro e con il moderatore, vedere, inviare e condividere contenuti e contributi multimediali attraverso lo schermo. Sarà inoltre possibile per la Committenza seguire le sessioni di lavoro in diretta (se lo desiderano

direttamente dalla loro sede), unendosi alla riunione in modalità blind (ovvero non visti dai rispondenti). Questo permette di comunicare direttamente ed in tempo reale con moderatore per suggerire domande e spunti di approfondimento durante la riunione di gruppo. Le sessioni di lavoro verranno comunque tutte audio e video registrate, e le registrazioni saranno a disposizione della Committenza. Non saranno ammessi partecipanti che non daranno il proprio consenso alla registrazione audio/video.

Il reclutamento sarà effettuato per mezzo della rete di reclutatori professionisti di cui Format Research dispone su tutto il territorio nazionale. Oltre ai 6 o 8 soggetti per ciascun FG che parteciperanno all'indagine verranno reclutate due cosiddette 'riserve'. Ovvero due soggetti in target che si terranno pronti ad essere coinvolti qualora uno dei partecipanti non potesse all'ultimo momento essere connesso.

Il coordinamento dell'indagine e la moderazione dei focus group saranno realizzati da una psicologa ricercatrice interna di Format Research Srl specializzata nella realizzazione di indagini qualitative. L'intero processo di ricerca sarà supervisionato dal Dott. Pierluigi Ascani¹. I focus group saranno condotti sulla base di una '**dinamica di gruppo**' (traccia degli argomenti da trattare durante le sessioni di lavoro) che sarà preventivamente condivisa con la Committente. **I risultati** di ciascuna sessione di lavoro saranno discussi e fatti oggetto di debriefing con la Committente e verranno poi sintetizzati in un documento di presentazione.

Piano della qualità

Il livello di complessità dello studio e l'esigenza della Committenza di esercitare un'attenta e puntuale azione di governo delle attività del servizio richiedono un approccio rigoroso e sistematico al controllo di qualità. L'introduzione di puntuali obiettivi di qualità, fin dall'avvio delle attività, assicura la piena trasparenza della relazione contrattuale e del "processo produttivo" adottato per lo svolgimento delle attività previste.

L'approccio al controllo di qualità proposto da Format Research Srl (Istituto di ricerca certificato ISO9001 UNITER) è semplice ma "strutturato", in quanto imperniato su otto obiettivi prioritari (vedi

¹ Direttore Scientifico di Format Research, già docente (a contratto) di "Nuovi Modelli della Ricerca Sociale" presso Università degli Studi di Roma 'La Sapienza'.

schema). Il controllo della qualità del servizio è garantito dalla realizzazione di procedure precise per quanto concerne i "processi di erogazione del servizio" e dalla individuazione di precise responsabilità gestionali. La gestione, in team con la Committenza, e le verifiche periodiche consentono un costante monitoraggio sia dell'avanzamento delle attività, sia della rispondenza di tale avanzamento agli standard organizzativi, logistici, temporali, di qualità dei servizi prodotti, nonché la loro rispondenza con il programma di attività condiviso con la Committenza.

In caso di riscontro di non conformità, d'accordo con la Committenza, verranno verificate le cause e intraprese azioni correttive che potranno assumere carattere sistemico.

Piano della qualità – Obiettivi prioritari



3 Modalità di trasferimento dei risultati alla Committente

I risultati della rilevazione saranno trasferiti alla Committente per mezzo delle seguenti modalità operative:

- **Rapporto di ricerca**, in formato *MsPowerPoint* articolato nella descrizione dei risultati della ricerca mediante grafici di sintesi e tavole statistiche.

- **Presentazione della ricerca** da parte del Direttore della Ricerca, tramite slides, nell'ambito di una sessione di lavoro della durata di mezza giornata.

*

Tutti i materiali saranno in ogni caso resi disponibili alla Committente per mezzo del sistema cloud denominato "Opera": la piattaforma informatica crittografata sul Web ad accesso riservato con password, ideata, progettata e realizzata da Format Research. L'utilizzo del cloud di Format Research, limitatamente ai servizi previsti dalla presente offerta tecnica ed economica, non comporterà alcun costo aggiuntivo per la Committente.

4 Tempi

La consegna dei risultati sarà effettuata in 45 giorni dal conferimento dell'incarico.

Il documento di PREVIEW sarà trasferito alla Committente entro il 25/11/22, ovvero in tempo utile per essere presentata nel corso dell'evento del 2 dicembre 2022.

5 Costi, modalità e termini di pagamento

a) Investimento

Il prezzo complessivo del lavoro (indagine alle gioiellerie, indagine ai consumatori ed omaggi per i rispondenti) è pari a **€14.000,00 (=Euro quattordicimila/00)+IVA.**

Il prezzo è comprensivo dei costi relativi alla "presentazione dei risultati" nel caso in cui questa venga svolta "in presenza" nelle città di Roma, Milano e Pordenone. Nel caso in cui la presentazione dei risultati fosse effettuata "in presenza" in località differenti da quelle indicate saranno addebitati alla Committente i costi aggiuntivi di missione.

b) Modalità di pagamento

Il costo sarà fatturato, nella misura del 50% a stato di avanzamento lavori (questionari di rilevazione per l'effettuazione delle attività di

raccolta dati, piani di campionamento e relazione metodologica) e nella misura del 50% al termine di tutte le attività e quindi nel corso del 2023.

c) Termini di pagamento

I termini di pagamento sono a 30 gg. fine mese data fattura, tramite bonifico bancario.

6 Riferimenti delle parti

Riferimenti della Committente

Fatturare a: Promosienarezzo S.r.l.

Partita IVA: 00727040529

Codice fiscale: /

Codice Destinatario: T04ZHR3

Indirizzo: Piazza Matteotti,30

Città: SIENA Provincia: (SI). Nazione: Italia

Ufficio:

Alla c.a.

Responsabile che autorizzerà il pagamento: Lorenzo Millo

Funzione di riferimento: Direttore

Telefono: 3385339493

E-mail: lorenzo.millo@as.camcom.it

Ufficio che effettuerà il pagamento: Direttore

Telefono: /

Email:

Responsabile:

Per Format Research Srl

Riferimenti amministrativi



Sede: Via Ugo Balzani, 77. 00162 (Roma). Italia

Partita IVA e C.F.: 04268451004

Ufficio: Amministrazione

Email: livia.cacciapuoti@formatresearch.com

Tel: +39.06.86.32.86.81

Referente per il progetto

Cognome e nome: Di Cosimo Barbara

Telefono: +39 339 2752090

Email: barbara.dicosimo@formatresearch.com

7 Codici deontologici applicati

Codice deontologico. L'indagine sarà effettuata nel rispetto dei seguenti codici deontologici e norme di legge: codice deontologico dei ricercatori europei ESOMAR²; codice deontologico ASSIRM (Associazione tra gli istituti italiani di ricerche di mercato e sondaggi di opinione)³; SIS (Società Italiana di Statistica)⁴; Artt. 13 e 14 del GDPR (UE) 2016/679.

8 Titolarità della proprietà intellettuale

Salvo diverso accordo scritto, ciascuna Parte manterrà la piena titolarità delle proprie informazioni proprietarie e del proprio know-how. L'eventuale utilizzo di tali informazioni e know-how di Format Research Srl da parte della Committente deve intendersi consentito esclusivamente per le finalità strettamente connesse all'esecuzione del presente Contratto e non comporta alcun trasferimento della proprietà o concessione di licenza, in relazione alle medesime informazioni e know-how. Le disposizioni di cui al presente articolo sopravvivranno alla risoluzione, da qualsiasi causa determinata, del presente Contratto.

9 Riservatezza

Format Research Srl si impegna tassativamente a non divulgare e comunque non utilizzare, direttamente o tramite terzi, dati, elementi o

² Il membro Esomar per Format Research Srl è il Dott. Pierluigi Ascani.

³ Format Research Srl è membro ASSIRM.

⁴ Format Research Srl è membro SIS.

fatti concernenti ed inerenti la Committente, l'attività di questa e di altri enti o soggetti, comunque collegati o controllati dal committente, il loro know-how, anche se non espressamente coperto da segreto e/o riservatezza. La Committente si impegna a mantenere la massima riservatezza su tutte le informazioni, dati, studi, analisi, metodologie e quant'altro prodotto da Format Research Srl nello svolgimento del presente incarico.

10 Trattamento dei dati

Le Parti si impegnano ad osservare ed a far osservare, per quanto di loro competenza, le disposizioni degli artt. 13 e 14 del GDPR (UE) 2016/679 o comunque quelle ulteriori misure che dovessero essere richieste dalla normativa in materia. Ciascuna Parte si assume ogni e qualsiasi responsabilità derivante da violazioni delle disposizioni contenute negli artt. 13 e 14 del GDPR (UE) 2016/679 e nella presente Clausola.

11 Clausola risolutiva espressa

Ciascuna parte potrà risolvere, con effetto immediato, il presente contratto, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 1456 cod. civ., qualora l'altra parte incorra nell'inadempimento degli obblighi indicati precedentemente, salvo ogni diritto al risarcimento dei danni.

12 Divieto di cessione del contratto

È fatto espresso divieto alla Committente di cedere, anche solo parzialmente, il presente contratto, se non previo consenso scritto di Format Research Srl.

13 Modifiche

Le modifiche al presente atto dovranno essere concordate preventivamente fra la Committente e Format Research e dovranno comunque rivestire forma scritta.

14 Limitazione di responsabilità

Salvo diverso accordo scritto, tutti gli impegni assunti da Format Research Srl e le prestazioni che dovranno essere svolte da quest'ultima in esecuzione del presente Contratto, costituiscono obbligazioni di mezzi e non di risultato. Fatto salvo quanto previsto dall'art. 1229 del Codice Civile è esclusa ogni responsabilità di Format Research Srl per danni, diretti o indiretti, derivanti da inadempimento del presente Contratto.

15 Foro esclusivo

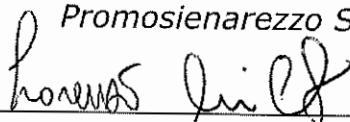
In relazione ad eventuali controversie che non potessero essere preventivamente composte in via bonaria, le parti dichiarano espressamente di indicare quale Foro competente in via esclusiva quello di Roma.

16 Clausola finale

Il presente accordo è stato frutto di negoziazione tra le parti, pertanto le stesse si danno reciprocamente atto che le disposizioni degli artt. 1341 e 1342 C.C. non trovano applicazione nel seguente accordo.

Format Research Srl


FORMAT RESEARCH Srl.
Presidente
del Consiglio di Amministrazione

Promosienarezzo S.r.l.


PROMOSIENAREZZO S.R.L.
Piazza Matteotti, 30
53100 SIENA
P. IVA/C.F. 00727040529
CIG. Z4C388542D

Appendice

Profilo di Format Research Srl

Format Research Srl nasce a Roma il 3 marzo 1992 ed è stato fondato da Pierluigi Ascani. Format Research è un Istituto di Ricerca che opera nel settore degli studi sociali ed economici, delle ricerche di marketing e delle indagini di opinione qualitative e quantitative "survey based".

La missione di Format Research è fornire dati, informazioni ed analisi che consentano a banche e imprese di ridurre il margine di incertezza in fase di definizione delle scelte strategiche ed operative.

Svolge indagini sui consumatori, sui consumatori e sulle imprese, ambito quest'ultimo (le cosiddette ricerche Business to Business) nel quale vanta una grande esperienza, tanto da farne una vera e propria case history, per molti versi pressoché unica, nel panorama degli Istituti di Ricerca Italiani.

Format Research opera per mezzo di un approccio multidisciplinare allo studio dei fenomeni, che associa l'uso del metodo scientifico e delle tecnologie più evolute con l'analisi di tipo socio-antropologico. L'esperienza nell'utilizzo delle metodologie tradizionali, coniugata con l'uso di nuove tecniche di ricerca, la propensione ai lavori di carattere internazionale e l'ingegnerizzazione dei processi costituiscono i capisaldi della visione di Format Research e si traducono in risultati di ricerca chiari, costi contenuti e tempi di realizzazione brevi.

Format Research è garanzia dei risultati: la valorizzazione delle competenze e delle azioni di chi lavora in Format Research è garanzia della qualità e dell'affidabilità dei risultati forniti. Grazie all'organizzazione del lavoro "per progetti" i responsabili di ciascuna ricerca operano in autonomia e in continuo contatto con i clienti.

Format Research Srl svolge indagini telefoniche dal 1993 e dalla fine del 1995 con il Sistema Cati. A partire dal 2001 ha acquisito una vera e propria specializzazione nel campo delle indagini sulle imprese realizzando una serie di osservatori continuativi sulle imprese per conto del Ministero dello Sviluppo Economico, del Ministero dell'Economia e dell'Unione delle Camere di Commercio, esperienza che a partire dal 2005 ha cominciato a mettere a disposizione anche di Banche, Compagnie di Assicurazioni, Centri Studi pubblici e privati ed Associazioni di Categoria (Confindustria, Confcommercio, Rete Imprese Italia). Il Presidente di Format Research Srl è il Dott. **Pierluigi Ascani**, ha insegnato (a contratto) "Metodologia della Ricerca" presso l'Università di Roma "La Sapienza". Maestro del Commercio, autore di numerose pubblicazioni ed articoli a carattere scientifico. Pierluigi Ascani è autore di molteplici pubblicazioni basate su indagini campionarie:

- *2001, Gli incentivi economici alle assunzioni: i crediti di imposta e gli sgravi contributivi, Roma, articolo pubblicato sul numero 3-4 della rivista INO Isfol notizie "Aprile - Maggio";*
- *2004, Il mondo dell'artigianato e l'occupazione, Roma, articolo pubblicato nel numero 6 Novembre - Dicembre (Anno XXV) della rivista Osservatorio Isfol;*
- *2005, Artigianato e finanza agevolata. Rapporto sull'artigianato e sulle misure di agevolazione in Italia, Bologna, Il Mulino;*
- *2007, Artigianato e politiche industriali. Secondo rapporto sull'artigianato in Italia, Bologna, Il Mulino;*
- *2009, Artigianato e politiche industriali. Terzo rapporto sull'artigianato in Italia, Bologna, Il Mulino;*
- *2010 Le imprese italiane. Aspetti strutturali e tendenze congiunturali recenti, Bologna, Il Mulino.*

È inoltre Coautore con altri nel 2005 Le politiche per la competitività delle imprese, Roma, Donzelli; con Enzo Becchetti nel 2006 La domanda e l'offerta dei servizi del Terzo settore nel territorio della Provincia di Roma, Roma, Cciaa Roma; con altri nel 2007 L'Offerta pubblica e la domanda dei privati. Le politiche per le imprese, Roma, Donzelli; con F. Falcitelli nel 2005 Gli incentivi alle imprese per gli investimenti producono gli effetti desiderati? Uno strumento per la valutazione, in Scritti di Statistica Economica n. 9, Quintano C. (Ed.), Istituto di statistica e matematica Università degli Studi di Napoli "Parthenope".

Tra i molteplici lavori di ricerca svolti si segnala l'Osservatorio congiunturale trimestrale sul clima di fiducia e l'andamento delle imprese italiane. L'Osservatorio è operativo dal 2008 ed è stato utilizzato, come del resto viene utilizzato, da alcune delle più

importanti e prestigiose istituzioni del paese pubbliche e private, banche, camere di commercio, associazioni di categoria.

Sedi Operative. Format Research Srl opera con le seguenti sedi operative: una sede legale e operativa a Roma, in Via Ugo Balzani, 77, una sede operativa a Pordenone, Via Sebastiano Caboto 22a (Centro di calcolo statistico).

Audit. Format Research Srl prevede (ed effettua) il normale svolgimento dell'attività di audit su tutte le componenti strutturali e funzionali dell'Istituto di ricerca, con particolare riferimento ai cosiddetti "processi di erogazione del servizio". L'attività di Audit viene svolta dalla Società esterna, appositamente incaricata: Value Solution Srl (Dott. Carlo Stranges). L'Audit viene svolto ogni sei mesi e riguarda sia la società controllante sia le società controllate.

Compliance. Format Research Srl opera nel rispetto delle seguenti policy, tutte ampiamente descritti per mezzo di "documenti programmatici" a disposizione della Committente a semplice richiesta.


Sistema Qualità. Format Research Srl dispone di un Sistema Certificato per la Qualità dal 2010. **È certificata UNI EN ISO 9001-2015** (Ente certificatore: UNITER, soggetto a sua volta certificato ACCREDIA)⁵.

⁵ Format Research Srl è conforme ai requisiti della norma per i sistemi di gestione per la qualità UNI EN ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015). Ente certificatore: UNITER S.r.l. UNITER S.r.l. è una società a responsabilità limitata unipersonale nata nel 1994 come Ente Federato dell'UNI per il terziario e, quindi, con lo scopo di contribuire, attraverso la normazione tecnica di servizio e la certificazione, ad una crescita ed ad una valorizzazione dei servizi afferenti al terziario.


L'UNITER è in possesso dell'accreditamento ACCREDIA per i Sistemi di Gestione per la Qualità certificato n°027A nei settori EA 3 - 28 - 29 - 30 - 31a - 32 - 33 - 34 - 35 - 36 - 37 - 38 - 39 per i Sistemi di gestione Ambientali n° 021D nei settori EA 3- 28-29b-30- 31a- 35- 39 per i Sistemi di Gestione per la Salute e Sicurezza nei luoghi di Lavoro certificato n. 017F nei settori EA 08 28 29a 29c 32 33 34 35 36 37 39 (escl. a ed e) per la certificazione degli Istituti di Vigilanza Privata e dei relativi servizi e per la certificazione delle Centrali Operative e delle Centrali di Telesorveglianza certificato n. 242B È inoltre accreditato dal Ministero dello Sviluppo Economico per l'esercizio definitivo dell'attività di Agenzia per le imprese, di cui al punto 4 lettera a dell'allegato al decreto del Presidente della Repubblica del 2010, n. 159 relativamente agli ambiti territoriali della Regione Lombardia, Marche e Veneto con riferimento ai settori: n. 29a - Commercio all'ingrosso, al dettaglio e intermediari del commercio; n. 30 - Alberghi, ristoranti e bar. È Organismo abilitato dall'Agenzia delle Entrate per il rilascio dell'asseverazione dei programmi di rete d'impresa.

ACCREDIA - Ente Italiano di Accreditamento - è l'unico organismo nazionale autorizzato dallo Stato a svolgere attività di accreditamento. ACCREDIA valuta la competenza tecnica e l'idoneità professionale degli operatori di valutazione della conformità (Laboratori e Organismi), accertandone la conformità a regole obbligatorie e norme volontarie, per assicurare il valore e la credibilità delle certificazioni.

ISO 9001 ISO 9001 ISO 9001 ISO 9001 ISO 9001 ISO 9001 ISO 9001 ISO 9001 ISO 9001 ISO 9001



UNITER



CERTIFICATO n. CERTIFICATE no. 1049

FORMAT RESEARCH S.R.L.
Via Ugo Balzani, 77 00162 Roma RM

Si certifica che il sistema di gestione per la qualità è conforme alla norma
We hereby certify that the quality management system is in compliance with the standard

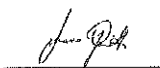

UNI EN ISO 9001:2015
Unità operativa certificate Certified operative units

SEDE Via Ugo Balzani, 77 00162 Roma RM
Unità locale Via Caboto, 22/A 33170 Pordenone PN

Per la seguenti attività Concerning the following activities

Progettazione, realizzazioni ed erogazione di sondaggi di opinione, ricerca di mercato e studi economici sociali.
(Riferirsi ai Documenti del Sistema di Gestione dell'organizzazione per i dettagli relativi ai requisiti applicabili della Norma ISO 9001 e per eventuali processi affidati in outsourcing)
(Prima emissione del certificato effettuata da altro Organismo)

IAF/IEA 35

Prima emissione First issue	30/04/2010	 Il Legale Rappresentante	
Rinnovo Renewal	02/05/2022		
Emissione corrente Current issue	02/05/2022		
Scadenza Expiry	23/04/2025		

La validità del presente certificato è subordinata al rispetto del Regolamento applicativo, e l'organizzazione deve sottoporre ad il sistema completo del sistema di gestione con procedure tecniche, che validità di questa certificazione è subordinata alla compliance con l'articolo 6 Regolamento, in annual audit and to a complete management system made visible every three years

UNITER S.r.l. e sede unico - P.lezza G.G. Belli, 2 - 00153 Roma - Tel. 06595144-618 - PEC: uniter@pec.uniter-italia.com
Cap. Soc. Euro 150.000,00 I.v. - Codice Fiscale, Partita Iva e Registro Imprese Roma 06622571601 - IEA 1107088

La Società adotta il **Codice Etico D. Lgs. 231/01**.

La Società è iscritta al ROC (Registro Operatori Comunicazione; Numero di iscrizione: 28204).

Privacy. DPS (Documento Programmatico sulla Sicurezza. Regolamento UE 2016/679 "Privacy Impact Analysis"), ultima emissione 26/10/2021. Policy aggiornata GDPR⁶. Titolare del trattamento dei dati è FORMAT RESEARCH S.R.L P. IVA e C.F. 04268451004, con sede legale in Roma Via Ugo Balzani, 77 in persona del legale rappresentante. **Il Responsabile della protezione dei dati designato DPO** è il Dott. Maurizio Pisacane.

Sicurezza sui luoghi di lavoro (D.Lgs 81/2008). DVR (Documento Valutazione Rischi), ultima emissione 07/09/2021.

⁶ Il 25 maggio 2018 è stato varato il nuovo Regolamento UE 2016/679, noto come GDPR (General Data Protection Regulation) entrato in vigore in tutti i Paesi dell'Unione Europea e recepito in Italia con il Decreto Legislativo n. 101/2018 pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 4 settembre 2018. Con il nuovo Regolamento la gestione della privacy assume caratteristiche più moderne e innovative.

Membership. Format Research Srl è membro di **Confindustria-Assirm** (Associazione degli Istituti di Ricerche di Mercato, Sociali e di Opinione) del quale rispetta integralmente il Codice Etico; aderisce al Codice Deontologico dell'**ESOMAR**, Associazione mondiale dei professionisti del marketing e dei sondaggi d'opinione (*European Society for Opinion and Market*) della quale fa parte (il membro ESOMAR riconosciuto per Format Research Srl è Pierluigi Ascani). L'istituto è membro di **Confcommercio – ASSEPRIM** (*Associazione Servizi Professionali alle Imprese*) e della **Società Italiana di Statistica**.

Marchi. Format Research Srl opera dal 2015 in qualità di licenziatario della **NPS Trademark License** (Trademark License Agreement) concessa da BAIN & Company, INC 131 Dartmouth Street, Boston, Massachusetts 02116 U.S.A.

Bibliografia

Alleva G. e AAVV

2005 *Estimates based on preliminary data from a specific subsample and from respondents not included in the subsample*, Statistical Methods & Applications, Journal of the Italian Statistical Society, 14-1.

Ascani P.

2005 Osservatorio Artigiancassa, *Artigianato e finanza agevolata*, Bologna, Il Mulino.

2007 Osservatorio Artigiancassa, *Artigianato e politiche industriali*, Bologna, Il Mulino.

2008 Osservatorio Artigiancassa, *Artigianato e politiche industriali*, Bologna, Il Mulino.

2010 Osservatorio cribisD&B-Format, *Il tessuto delle imprese italiane. Tendenze congiunturali recenti*, Bologna, Il Mulino.

Arcidiacono, D.

2019 *Triangulating Net-Nography and Digital Methods to Study the Peer2peer Economy*. SAGE Publications Ltd.

2019 *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource.*, Chapter: Content Analysis, Publisher: Wiley, Editors: Robert A. Scott, Stephen M. Kosslyn

Ascani P. - Falcitelli F.

2005 *Gli incentivi alle imprese per gli investimenti producono gli effetti desiderati? Uno strumento per la valutazione*, in *Scritti di Statistica Economica n.9*, Quintano C. (Ed.), Istituto di statistica e matematica Università degli Studi di Napoli "Parthenope".

Assirm

2014 *Le imprese familiari in Italia: il Quarto Capitalismo e le sue prospettive future*, Milano

2019 *Ricerche di valore*, Milano

Bolasco, S.

1999 *Analisi multidimensionale dei dati*, Carocci, Roma.

Cohran W.G.

1977 *Sampling techniques*, Wiley, New York.

Falorsi P.D. ed AAVV

1992 *Indagine campionaria sui consumi delle famiglie: strategia di campionamento e precisione delle stime*, Bologna, Dipartimento di Scienze Statistiche "Paolo Fortunati".

1996 *Indagine sulle forze di lavoro: descrizione della strategia di campionamento e valutazione dell'errore campionario dei principali indicatori provinciali del mercato del lavoro*, Roma, Istat.

1996 *Studio sulla strategia di campionamento della nuova indagine sui consumi delle famiglie*, Roma, Istat.

Flores d'Arcais G. B.

1964 *Metodi statistici per la ricerca psicologica*, Istituto di Psicologia dell'Università di Padova, Firenze, Giunti Barbera.

Gangemi G.

1997 *Statistica comparativa*, Torino, Utet.

Goodman L. A., Kruskal W. H.

1979 *Measures of Association for Cross Classification*, New York, Spring Verlag.

Istat

1989 *Manuale di tecniche di indagine 3 - Tecniche di somministrazione del questionario*, Note e relazioni, anno 1989 n. 1, Roma.

2007 Il sistema di controllo della qualità nelle indagini campionarie, anno 2007, Roma

2014 La modernizzazione delle tecniche di rilevazione nelle indagini socioeconomiche sulle famiglie, Roma

2017 L'utilizzo della tecnica cawi nelle indagini su individui e famiglie, Roma

2019 De Luca Amedeo, Big data analytics e data mining. Estrarre valore dai dati, Ipsoa

Leti G.

1983 *Statistica descrittiva*, Bologna, Il Mulino.

Pizzuti, F. R.

Vitali O.

1993 *Statistica per le scienze applicate*. Volume II, Bari, Cacucci Editore.

