

Association de recherche et d'intelligence marketing

Feuille de documentation

Qu'est-ce que l'ARIM? L'Association de recherche et d'intelligence marketing (ARIM) est une association canadienne à but non lucratif qui représente tous les aspects de l'industrie de recherche et d'intelligence marketing, y compris la recherche sociale, les renseignements sur la concurrence, l'exploration de données et la gestion des connaissances. Parmi les membres on retrouve 1,500 praticiens, des entreprises de recherche petites et grandes et les nombreux usagers de services de recherche, tels les institutions financières, les importantes entreprises de vente au détail, les compagnies d'assurance et les sociétés de fabrication. Les activités de recherche de l'industrie génèrent près de trois quarts de milliard de dollars d'affaires.

L'ARIM a été fondée le 21 novembre 2004, après que les membres des trois associations canadiennes qui représentaient l'industrie se soient prononcés massivement en faveur d'une fusion. Le nouvel organisme, dont les activités débutent le 1^{er} janvier 2005, servira de porte-parole unique pour l'industrie, en rassemblant tous les produits et services offerts antérieurement aux membres respectifs des associations maintenant dissoutes, soit l'Association canadienne des organisations de recherche en marketing (ACORM), le Conseil canadien de la recherche par sondage (CCRS) et l'Association professionnelle de recherche en marketing (APRM).

Quelle est sa mission? La mission de l'ARIM est de promouvoir des conditions qui favorisent la prestation efficace par l'industrie de services susceptibles de conférer des avantages au public et à ses membres. L'ARIM accomplit sa mission en réalisant les tâches suivantes :

- L'élaboration et l'application de normes professionnelles de classe mondiale;
- La promotion de l'industrie comme point de rencontre où les Canadiens peuvent introduire leurs attitudes et leurs opinions dans le processus décisionnel, sur des questions qui les concernent;
- La défense des politiques qui cherchent à faire l'équilibre entre, d'une part, la nécessité des services de recherche et, d'autre part, les droits des consommateurs et le droit à la vie privée;
- Le progrès constant du développement professionnel par l'entremise de la formation et l'accréditation et
- L'élaboration constante et la prestation aux membres de produits et services à valeur ajoutée.

Le succès de notre mission se mesure par la qualité des rapports qu'entretient l'industrie avec les Canadiens. C'est pour cette raison que le respect de la vie privée et des droits des consommateurs sont au cœur du perfectionnement professionnel et de la formation qui sont obligatoires pour nos praticiens, des normes exigeantes imposées à nos organismes membres et des mesures rigoureuses que nous soutenons comme leaders dans le domaine de la responsabilité de l'entreprise.

Nos produits et services : L'ARIM conçoit et fournit à ses membres une gamme importante de produits et services, qui procurent des avantages au public que nous desservons tous les jours :

- **L'accréditation comme Professionnel agréé en recherche marketing (PARM).** La norme du professionnalisme dans l'industrie, inférieure à nulle autre.
- **L'École de recherche marketing.** Un curriculum complet de cours offerts aux membres, incluant les cours fondamentaux, les techniques approfondies et des thèmes spécialisés tels les renseignements sur la concurrence, l'examen de convivialité du site web, l'exploration de données et l'animation de groupes cible.
- **Défense d'intérêts et lobbying.** Le rôle de porte-parole de ceux qui fournissent, utilisent et profitent des services de recherche et d'intelligence marketing.
- **L'accréditation et la vérification *Gold Seal*.** Des règles rigoureuses de comportement professionnel et de déontologie que doivent respecter les sociétés membres.
- **Publications.** Une série de produits tel le *Canadian Journal of Marketing Research*, permettant aux membres de se tenir à jour sur les plus récentes tendances et évolutions de l'industrie.
- **Système d'enregistrement des sondages.** Un numéro sans frais d'appel (1-800-554-9996) qui permet au public de vérifier la légitimité d'un sondage et de déposer une plainte contre une société membre.
- **Normes de pratique et de déontologie.** Un ensemble de principes rigoureux qui structurent les rapports entre les clients et les membres du public.
- **Rapports et sondages sur l'industrie.** La mesure des attitudes et des opinions du public à l'endroit de l'industrie, comme moyen d'identifier les domaines susceptibles d'amélioration.
- **Représentation internationale.** La promotion des efforts et des normes rigoureuses de l'industrie auprès de la communauté des chercheurs au niveau international et l'échange avec elle de modèles de pratiques exemplaires.
- **Services d'appui à la profession.** Aide continue aux praticiens pour l'application des normes et pratiques exemplaires de l'industrie.
- **Chapitres partout au Canada.** Représentation régionale, promotion des normes et formation continue au niveau local.
- **Conférences annuelles et salons professionnels.** L'occasion de diffuser les pratiques exemplaires et de promouvoir les progrès et le ressautage dans l'industrie.

La direction : L'ARIM regroupe les principaux experts et concepteurs de l'industrie, qui représentent tous les secteurs et intérêts de ses membres.

Présidence :

- **Président** : Don Mills, Corporate Research Associates

Conseil :

- **Président** : Don Mills, Corporate Research Associates
- **Présidente désignée** : Nikita Nanos, SES Research
- John Ball, Maritz Research
- Cam Baskey, Maritz Research
- Alain Choinière, Cogem Research

- Bob Collins, LCBO
- Brad Francis, TD Canada Trust
- Brenda Graham, Camelford Graham Research Group
- Roger Griffin, Griffin & Associates Consultants
- Gillian Humphreys, TNS Canadian Facts
- Dan Kirkland, Decima Research
- Tracy Kozar, Prairie Research Associates
- Steve Levy, IPSOS-Reid Canada
- John Snow, Lang Research
- Ellie Sykes, BC Institute of Technology
- John Tabone, Institut Canadien des Comptables Agréés
- Joanne Tofani, Joanne Tofani Consulting
- Barry Watson, Environics Research Group
- Tim Wingrove, Commins, Wingrove
- Hastings Withers, PMB Print Measurement Bureau

Vice-présidents chargés de portefeuille :

- **Relations avec l'industrie et les gouvernements:** Alain Choinière, Cogem Research
- **Communications :** Roger Griffin, Griffin & Associates Consultants
- **Formation :** Tracy Kozar, Prairie Research Associates
- **Conférence :** Don Mills, Corporate Research Associates
- **Publications :** Nik Nanos, SES Research
- **Affiliations :** Ellie Sykes, BC Institute of Technology
- **Normes :** vacance

Nos antécédents : L'ARIM résulte de la fusion de trois organisations soeurs, représentant chacune différents intervenants dans le marché canadien.

L'ACORM, dirigée par son président **Dan Kirkland** (Decima Research), a encouragée l'adoption de normes élevées de qualité et de professionnalisme par les sociétés de recherche en marketing. L'APRM, dont le président était **John Tabone**, (Institut Canadien des Comptables Agréés), représentait les professionnels oeuvrant en marketing, en publicité et en recherche sociale et politique. Le CCRS, dirigé par sa présidente **Joanne Tofani** (Joanne Tofani Consulting), chapeautait tous les aspects de l'industrie des recherches par sondage, y compris les professionnels engagés dans la pratique, les sociétés ainsi que les acheteurs de services de recherche.

Coordonnées de l'association :

Directeur administratif
2175, avenue Sheppard est
Toronto (Ontario) M2J 1W8
Tél. : 416 493 4080
Site web: www.mria-arim.ca
Ad. Elec.: ed@mria.ca