

Ludovico Mannheimer – ISPO Ricerche



Da dove nasce la passione per la ricerca?

È una tradizione di famiglia. Avendo entrambi i genitori ricercatori è stato naturale, sin da quando sono nato, sentire parlare continuamente di ricerca, di dati, di opinioni. Diciamo che “ci sono cresciuto”. La scintilla è però scoccata nel momento in cui mi sono reso conto che i sondaggi funzionano davvero, che è vero che i comportamenti sono sociali.

Da lì, è stato un percorso naturale, scelto nel momento in cui ho preferito, per i miei studi universitari, la sociologia alla psicologia.

Sono quindi una delle “nuove leve” formate da un percorso specifico orientato già verso la ricerca, con studi dedicati al mondo delle indagini di mercato e di opinione. Ho però scelto di guardare anche al di là del cortile della ricerca, cercando di integrare il percorso con studi di altre discipline, per avere uno sguardo multidisciplinare, sempre più necessario.

Quali studi consiglia a un giovane che vuole avventurarsi in questo settore?

Come detto, trovo molto utili gli studi dedicati: sociologia, scienze sociali, psicologia, statistica. Ma in realtà non esiste un percorso di studi obbligatorio: il bello di questo lavoro è che quello che serve si impara sul campo! Basta avere curiosità e voglia di imparare. Qualità che non devono però essere limitate alla ricerca, è infatti sempre più necessario sapere fare di tutto, dalla grafica alla programmazione web, dalla comunicazione al marketing. È quindi fondamentale non fossilizzarsi solo sugli studi sociologici ma spaziare, in modo da sapere sempre un po' di tutto, prima o poi viene utile.

Da ricercatore a capo di un istituto: com'è stata la carriera di Ludovico Mannheimer?

Corta, fino ad adesso. Non sono infatti tantissimi anni che lavoro. Ho iniziato andando ad imparare da Ipsos Mori, a Londra, palestra che mi è stata utilissima per entrare nei meccanismi di un grande istituto, capire come funzionano le cose in un mercato del lavoro diverso da quello italiano e, non ultimo, cimentarmi nel lavorare in inglese, all'interno di un contesto internazionale.

Tornato in Italia, ho iniziato il percorso nell'azienda di famiglia, partendo dal ruolo di ricercatore junior, addetto a supportare gli altri ricercatori in tutti gli ambiti di ricerca. Piano piano ho accumulato esperienza fino a che non si è avvertita l'esigenza di puntare forte sul web e sulle nuove tecnologie. Da lì è partita la mia avventura come responsabile di ISPO Click, la divisione di ISPO Ricerche specializzata nelle analisi digitali, con uno sguardo sempre proiettato a come il mondo di internet potrà cambiare la ricerca.

Le nuove tecnologie e internet stanno cambiando le ricerche di mercato? Rappresentano un valore aggiunto o un ostacolo?

Per quanto mi riguarda, assolutamente un valore aggiunto. Certo, il mondo della ricerca sta cambiando molto velocemente, e l'uso sempre più frequente di internet anche nel nostro settore determinerà, nel tempo, la scomparsa di buona parte delle tecniche e delle metodologie utilizzate fino ad ora.

Ma d'altra parte apre molte più possibilità: per la prima volta, possiamo ascoltare le opinioni spontanee delle persone, senza il filtro di una domanda, possiamo far parlare tra loro individui fisicamente lontanissimi, possiamo abbattere i tempi di rilevazione. Credo che le possibilità che le nuove tecnologie offrono siano molto più ampie rispetto a quello che stanno facendo diventare obsoleto. La difficoltà sta nel riuscire a capirle, a coglierle e a sfruttarle per generare conoscenza.

È cambiato il mondo della ricerca rispetto a quando ha iniziato? Se sì, in che modo?

Avendo iniziato da relativamente poco non ho visto cambiamenti radicali. Qualcosa però sì, e si ricollega all'uso sempre più di massa del web, e alla sua fruizione in ogni momento della giornata. Oggi ci sono molte più possibilità di interagire con gli intervistati, e sta al ricercatore trovare quali siano le migliori per rispondere alle esigenze dei clienti.