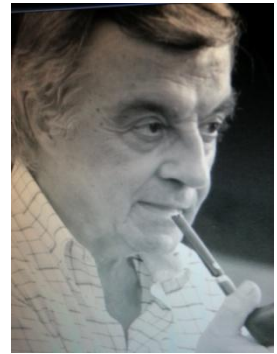


Carlo Martinelli

Direttore Generale Pragma



Da dove nasce la passione per la ricerca?

A metà degli anni sessanta, mentre frequentavo all'università "La Sapienza" il corso di laurea in economia e commercio, trovai tra le materie di esame un esame facoltativo "Ricerche di mercato", mi è stato fatale.

Da allora ad oggi, e ne sono passati di anni, la ricerca è stata e lo sarà ancora la mia passione.

Sarà stato il trenta e lode che mi ha gratificato (visti i voti di altre materie) o altri motivi che ora non ricordo, ma da allora tutta la mia vita professionale è rimasta legata alle ricerche.

Tesi di laurea sull'efficacia della pubblicità televisiva e dopo la laurea a lavorare (per un anno senza paga) in un istituto di ricerche di mercato di Roma (all'epoca uno dei pochi esistenti non solo a Roma ma in Italia), poi in una azienda multinazionale nel reparto ricerche di mercato e quindi nel mio istituto.

Non si può dire che non sia stata vera passione.

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

Si dice comunemente che la ricerca si impara sul campo, questo è solo in parte vero, una volta era più probabile, molti ricercatori sono nati come intervistatori ed alcuni di questi hanno ottenuto risultati eccellenti diventando capi di istituto. Oggi credo che necessiti di una preparazione di base, che può derivare anche da diverse discipline tecnico-scientifiche o economiche, in quanto la ricerca non è più solo la raccolta dati e la loro illustrazione ma è un sistema integrato di analisi e metodi in continua evoluzione.

Da ricercatore a capo di un istituto: com'è stata la carriera di Carlo Martinelli?

Descrivere la mia carriera è molto semplice, in quanto dopo le esperienze che ho descritto nella prima domanda, ho fondato, nel 1971, la Pragma e automaticamente sono diventato capo di istituto.

Le complicazioni sono venute dopo e ho dovuto costruirmi la carriera di capo istituto.

Guidare per oltre 40 anni una azienda nata quando le ricerche erano quasi un oggetto sconosciuto, con pochi istituti presenti sul mercato e quindi praticamente senza concorrenza, in cui la difficoltà era quella di far capire alle aziende che cosa fosse una ricerca, sino ad arrivare ad oggi con una situazione completamente capovolta, vi assicuro che non è stato facile.

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

Quando ho iniziato i dati venivano raccolti con un questionario la cui stampa era preceduta dalla composizione di una matrice di cera, le interviste erano solo face to face, e i dati venivano riportati su schede perforate e quindi passate in una selezionatrice meccanica che le raggruppava a seconda del codice perforato.

E' cambiato il mondo della ricerca?

E' evidente come la tecnologia ci abbia aiutato enormemente nello svolgere il lavoro del ricercatore, non solo nella raccolta dei dati ma anche e soprattutto nella loro analisi ed interpretazione, l'utilizzo di tecniche multivariate, modelli matematici di segmentazione ecc., hanno contribuito nel corso degli anni ad un miglioramento qualitativo della ricerca.

Tuttavia il vecchio ricercatore ha, in un angolo nascosto della propria mente, un pensiero che ogni tanto si affaccia e riguarda la qualità del dato raccolto. Tutte le nuove metodologie, che sono venute emergendo nel corso degli anni hanno avuto come caratteristica la diminuzione del costo per la raccolta dati, dal face to face al telefonico, al web ed ora i big data. La diminuzione dei costi è un fatto positivo perché ha facilitato lo sviluppo del nostro mercato consentendo ad un numero crescente di aziende di utilizzare le ricerche, e va bene. Ma i dati raccolti con le diverse metodologie sono comparabili?

Negli anni 80, quando cominciarono a svilupparsi le interviste telefoniche vennero fatti degli studi ad hoc per vedere se vi erano distorsioni dei dati con quelli raccolti con intervista personale e non parlo degli universi di riferimento (all'epoca non era ancora nata la telefonia mobile) ma solo di tecnica. E con il web?

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

E' difficile stabilire se internet per il nostro settore sia valore aggiunto od ostacolo, è in ogni caso una realtà importante e lo sarà sempre di più. Una attenta valutazione meriterebbe una disamina lunga ed articolata che non è possibile affrontare in questa sede. Mi viene spontanea solo una battuta: pregio - eliminazione degli intervistatori, difetto-diminuzione del fatturato della ricerca.