

Intervista a Giovanni Fantasia **Amministratore Delegato – The Nielsen Company**



Da dove nasce la passione per la ricerca?

Ho sempre avuto molto interesse in tutto ciò che, nella ricerca e nei dati avesse la chiave per risolvere un problema o individuare delle opportunità. La maggior parte delle decisioni che prendo sono basate sulla raccolta di dati, sulla loro comprensione e anche su un pizzico d'intuito, cosa che non guasta mai. Tutto questo è maturato attraverso la mia esperienza dalla parte del fruitore dei dati, un cliente per modo di dire della ricerca. Io sono nato professionalmente in un laboratorio di Ricerca e Sviluppo nell'ambito Information Technology e mi sono appassionato da subito a capire come soddisfare le esigenze dei clienti, degli utilizzatori finali di un prodotto e delle sue funzionalità per poi contribuire al loro disegno e all'implementazione. Si è poi presentata l'opportunità di entrare a far parte di una prestigiosa azienda di consulenza direzionale dove ho scoperto e mi sono appassionato al problem solving guidato da dati e ricerche. Da lì in avanti la ricerca e la raccolta dei dati sono entrati a far parte del mio DNA professionale come requisito fondamentale per prendere decisioni.

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

Credo che la scelta degli studi sia una conseguenza degli interessi che ciascuno di noi ha, poiché forniscono gli strumenti e la preparazione necessaria per poter accelerare la comprensione della materia. Io ho studiato Scienze dell'Informazione a Pisa (ora Informatica) molto orientata all'analisi matematica, tema che mi ha sempre appassionato. Ho riscoperto poi questa passione, nel corso della professione, sempre legata al problem solving e al decision making. Ritengo sia quindi importante capire se si ha la passione per i numeri, per la ricerca qualitativa o quantitativa e poi scegliere di conseguenza il percorso che meglio fornisce gli strumenti per entrarvi nel vivo.

Da ricercatore a capo di un istituto: com'è stata la carriera di Giovanni Fantasia?

Non sono nato come ricercatore puro e non ho mai pensato di entrare in un istituto o una società di ricerche prima d'ora. Dopo 20 anni di carriera in Information Technology, consulenza direzionale e On-Line/Digital si è prospettata l'opportunità di guidare Nielsen in Italia e ho scoperto una realtà che conoscevo solo come cliente e che mi ha colpito da subito. I motivi che hanno portato alla scelta reciproca tra me e Nielsen sono principalmente tre: i) il valore di portare in azienda una persona che, venendo dall'esterno, avesse la prospettiva del cliente e potesse capirne a fondo le esigenze; ii) l'esperienza di consulente per portare ai clienti, oltre ai dati e ricerche di qualità, che restano il core dell'azienda, una lettura delle stesse unitamente a raccomandazioni su possibili azioni da intraprendere; iii) l'esperienza Digital in un momento di profonda trasformazione che sta

portanto al moltiplicarsi dei “touch-points” con i consumatori.

Sono appassionato di Commerce in generale e quando ho conosciuto meglio la realtà Nielsen, nelle sue due anime Consumers/Retail e Media, non ho avuto dubbi: si tratta del modo migliore per mettere a fattor comune la mia esperienza sull’e-Commerce e il mondo tradizionale in un momento in cui la linea di demarcazione tra on-line e off-line, tra digitale e tradizionale, è sempre più sottile. La mia missione è far incontrare i due mondi il più velocemente possibile per dare ai consumatori ciò che chiedono.

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

In ambito retail e in particolare nel measurement il mondo della ricerca si è evoluto. Si è partiti dalle rilevazioni manuali con una copertura limitata fino ad arrivare a una forte automatizzazione nella rilevazione nella GDO e ad una copertura quasi completa. L’esperienza acquisita negli anni con le rilevazioni più tradizionali/manuali resta comunque importante laddove le tecnologie ancora non sono disponibili (es. nei nuovi mercati emergenti, nei punti di vendita tradizionali, nell’out-of-home). In ambito Media e Audience Measurement, gli strumenti si sono evoluti e adattati ai nuovi media. Il digitale e le tecnologie stanno facendo evolvere rapidamente questo mondo anche se, a mio parere, di tratta di e-voluzione piuttosto che ri-voluzione.

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

Rappresentano, senza ombra di dubbio, un valore aggiunto e lo dico forte dell’esperienza maturata nel settore da cui provengo. Sarei curioso di confrontarmi con chi la pensa diversamente. Le nuove tecnologie e il Digital non stanno cambiando le ricerche di mercato ma le stanno facendo evolvere, le stanno ampliando per riuscire a raccogliere dati attraverso tutti i canali che stanno nascendo. E’ fondamentale che si integrino con i Big Data e che riescano a ridurre la crescente complessità nel raccogliere le esigenze dei consumatori.

Come, secondo lei, la ricerca può rappresentare uno strumento strategico per il Sistema-Paese?

Comprendere in modo ampio e più completo possibile il paese in cui viviamo, ad esempio ciò che le persone pensano, quello che i cittadini chiedono e come stanno cambiando le abitudini dei consumatori, è fondamentale per farlo crescere in modo intelligente. In questo momento poi, a mio parere, bisogna razionalizzare le spese senza rinunciare alla crescita: il modo migliore per farlo è potere e sapere scegliere dove focalizzare i nostri investimenti. Questo è vero tanto per le Aziende, quanto per i consumatori che per il Sistema-Paese.