

Uno sguardo da vicino al mondo di Business Intelligence Group, start up innovativa e tutta italiana

L'intervista a Gianni Bientinesi, founder e Amministratore Unico di una delle più importanti realtà nostrane, specializzata nel settore del calcolo ad alte prestazioni applicato alla ricerca scientifica nei settori retail, abitare, sostenibilità, innovazione e salute

Business Intelligence Group (BIG) è una start up innovativa tutta italiana fondata nel 2019. Alla sua guida è il sociologo esperto in marketing e ricerche di mercato, Gianni Bientinesi, che ha diretto la divisione business intelligence di Leroy Merlin (Gruppo Adeo) per 10 anni e ha co-fondato la società con Atheia, una delle più importanti realtà italiane specializzata nel calcolo ad alte prestazioni applicato alla ricerca scientifica. BIG è una delle poche aziende nel nostro Paese in grado di supportare i propri clienti (Grande Distribuzione, Produttori, Agenzie di Comunicazione, Società di Consulenza e Istituti di Ricerche di Mercato) dalla realizzazione di indagini di mercato all'im-

plementazione di sistemi hardware e software per lo sviluppo di reportistica ed analisi di grandi quantità di dati (Data Lake). Il Gruppo, inoltre, è inserito nell'incubatore Enne 3 dell'Università del Piemonte Orientale. Abbiamo fatto una chiacchierata con il Founder e Amministratore Unico, Gianni Bientinesi e con Gianpaolo Perego, Co-Founder e direttore IT, per conoscere più da vicino una delle eccellenze nascenti del nostro mercato.

Quali sono i punti di forza dell'azienda?

G.B. Alcuni ci hanno definiti con un gruppo di professionisti liberi, innovativi e coraggiosi. A mio avviso accessibilità, ecosostenibilità, innovazione e attenzione alla salute sono



GIANNI BIENTINESI
Founder e Amministratore Unico di BIG

di Massimo Luiss



i parametri di riferimento per tutte le aziende che guardano con ottimismo al futuro. In tutte le analisi e attività di ricerca è nostra responsabilità rimettere al centro le persone: le informazioni devono diventare delle storie che emozionano. In particolare, per settori di riferimento, Retail e Grande Distribuzione; Habitat e Abitanti; innovazione, Sostenibilità e Salute, ci posizioniamo sul mercato per:

- Contenuti: profonda conoscenza dei mercati di riferimento (Casa, Retail, Ecosostenibilità, Accessibilità e Salute) delle logiche che lo governano;
- Tecniche: esperienza ventennale sulle più efficaci tecniche applicate alla ricerca;

- Infrastrutture: sistemi hardware e software per lo sviluppo di piattaforme di reportistica e sistemi di calcolo ad alte prestazioni.

Cosa differenzia BIG dall'offerta della concorrenza sul mercato?

G.B. "La nostra particolarità rispetto ad altre realtà è una grande vicinanza al mondo scientifico della ricerca e la nostra capacità nell'elaborare una grande quantità di dati. Vogliamo infatti capitalizzare l'esperienza ventennale fatta da Atheia nel settore del calcolo ad alte prestazioni, applicata negli ultimi anni anche ai big data. BIG si occupa, infatti, di data analysis, ma con un approccio

Oltre i Big Data e l'Intelligenza Artificiale: il modello di BIG mette al centro le persone

Fino solo cinque-sei anni fa la raccolta delle informazioni fondamentali per i decision maker si basava su un processo di raccolta di interviste dirette realizzate su un campione rappresentativo. Più recentemente invece sembra che le scelte di mercato debbano essere orientate solo in base alle analisi numeriche dell'Intelligenza Artificiale capace di monitorare le infinite voci che rimbalzano sui social network. Business Intelligence Group propone un nuovo approccio metodologico, oggetto anche del libro scritto dal Founder e Amministratore Unico, Gianni Bientinesi, "Le persone oltre i numeri", dove si uniscono le interviste dirette alle persone, le analisi attraverso sistemi di Intelligenza Artificiale delle conversazioni sui social e le rilevazioni del macrosistema di riferimento. Tale approccio consente di ottenere un quadro molto più interessante, mixando entrambi i sistemi e inserendo nel quadro d'analisi anche un terzo elemento, ossia il bilancio eco sostenibile dell'Istat. La novità è far dialogare tutte queste fonti in modo coerente: i focus group, le interviste online, l'analisi web attraverso l'AI e i ma-



cro dati dell'Istat. In pratica si arriva a far coesistere un punto di vista personale, uno indiretto e un terzo di contesto per arrivare ad un panorama sintetico che Business Intelligence Group riconduce ad un indice di performance che va da 0 a 1000. Il passaggio successivo è calare questi differenti

punti di vista all'interno di quattro macro settori di riferimento che sono i più rilevanti per gli interessi, le attenzioni, la sensibilità delle persone come Wellness (benessere e cura di sé), Fashion (moda e abbigliamento), Furniture (casa e arredamento), Food (alimentazione e ristorazione).

"ibrido" oggetto anche dell'ultimo libro del nostro Founder Bientinesi "Le Persone Oltre i Numeri". Ci piace spostare l'attenzione dalla raccolta dei dati all'ascolto dei bisogni reali e siamo convinti che il futuro sarà l'ibridazione delle fonti. Abbiamo capito che i Big Data devono essere sostanzialmente precisi l'andamento del negozio sul territorio. Questo ci consente, ad esempio, di stimare qual è la quota di mercato di un punto vendita sul suo territorio, come si comporta la concorrenza, se le campagne di comunicazione locale hanno funzionato oppure no e così via. Un utile strumento pensato, oltre per gli studi di fattibilità commerciale in termini di sviluppo immobiliare, anche per gli store manager dei diversi retailer che vogliono sviluppare una strategia di marketing locale e comprenderne le vere dinamiche.

Tra le altre specializzazioni di BIG figura anche il Geomarketing, come si compone l'offerta dell'azienda in questo segmento?

G.B. Dopo oltre dieci anni di esperienza nel settore abbiamo sviluppato un sistema di Geo-Intelligence rivoluzionario che abbiamo chiamato Big Geo e che in unico tool riesce a coniugare flessibilità, performance e semplicità di utilizzo. Il vero punto di forza di questo strumento è la possibilità di visualizzare in modo semplice ed intuitivo la performance della propria rete ven-

dita sul proprio bacino di utenza di riferimento. Detto in altre parole, attraverso dei potenti algoritmi, che sono il motore dello strumento, riusciamo a stimare in modo estremamente preciso l'andamento del negozio sul territorio. Questo ci consente, ad esempio, di stimare qual è la quota di mercato di un punto vendita sul suo territorio, come si comporta la concorrenza, se le campagne di comunicazione locale hanno funzionato oppure no e così via. Un utile strumento pensato, oltre per gli studi di fattibilità commerciale in termini di sviluppo immobiliare, anche per gli store manager dei diversi retailer che vogliono sviluppare una strategia di marketing locale e comprenderne le vere dinamiche.

Per quanto riguarda, invece, l'utilizzo dell'Artificial Intelligence?

G.B. Grazie alla nostra infrastruttura tecnologica siamo in grado di gestire una grande quantità di dati (data lake) per sviluppare sistemi di auto-apprendimento e che consentono di migliorare la qualità delle infor-

mazioni di chi deve prendere delle decisioni importanti in termini di business. Un sistema di Intelligenza artificiale lo abbiamo inserito anche nel Big Geo, il nostro sistema proprietario di Geo-Intelligence.

Nota una differenza di livello tra l'Italia e gli altri Paesi nell'utilizzo di un approccio così avanzato?

G.B. Nonostante la giovane età dell'azienda il nostro Gruppo è composto da professionisti che hanno avuto oltre venti anni di esperienza a livello internazionale. Quello che abbiamo avuto modo di constatare è che la nostra offerta rimane unica sul mercato europeo per quanto riguarda l'approccio molto avanzato dal punto di vista tecnologico, ma anche molto profondo in termini di conoscenza del mercato di riferimento stesso e delle sue evoluzioni.

Com'è stata la performance di BIG quest'anno?

G.B. Questo per noi è il periodo di Start up e ci sta portando delle grandi soddisfazioni per quanto ri-

guarda la quantità ma soprattutto la qualità dei progetti in cui siamo stati chiamati a dare il nostro supporto strategico, sia sulla parte tecnologica sia quella consulenziale. Alcuni tra i più importanti gruppi industriali ci hanno già dato un'enorme fiducia e per questo siamo impegnati nel trovare soluzioni sempre nuove ed uniche sul mercato.

Progetti futuri?

G.B. Come abbiamo dichiarato in sede di obiettivi con il nostro azionista di riferimento a livello Global, nel giro di tre anni abbiamo preso l'impegno di diventare uno dei principali player a livello europeo in questo mercato. Questo significa che stiamo investendo in modo significativo in termini di risorse umane coinvolgendo i migliori professionisti del mercato Casa e Retail che provengono dalle principali aziende a livello mondiale. Inoltre, stiamo lavorando per un piano di investimento in tecnologia avanzata sostenuto dalla Regione Piemonte. Contiamo su competenze uniche sul mercato e sistemi tecnologici altamente performanti per ottenere un vero vantaggio competitivo.