



# TUTTI I NUMERI DEL MONDO

**TECNOLOGIA**

*Big Data è la parola  
del futuro. Che vuol dire  
incrociare miliardi  
di informazioni,  
per decidere su ogni cosa*

di Paola Santoro

**B**ig Data è ovunque, ma qualcuno l'ha incontrato di persona. Per esempio Kevin Johnson, imprenditore di Atlanta, che un bel giorno si è visto tagliare senza preavviso il massimale della carta di credito perché il circuito, incrociando una serie di numeri, si era accorto che stava iniziando a spendere low-cost, e aveva quindi dedotto che lui poteva essere annoverato a breve tra le persone a rischio insolvenza.

Anche una quindicenne di Minneapolis l'ha visto da vicino, e la sua storia ha fatto il giro del mondo. Aveva comprato un test di gravidanza nella catena Target e il solerte ufficio "data scientist" del supermercato, analizzando i suoi scontrini, le aveva subito inviato eccezionali offerte prémaman: peccato che li abbia intercettati il suo fino ad allora ignaro genitore.

**Big Data è la grande sfida del 2013.** «La quantità di informazioni digitali che generiamo ogni giorno sta assumendo proporzioni colossali, dal segnale gps dei telefonini alle strisciate di bancomat e carte di credito ai tweet, alle chiacchiere su Facebook: tutto genera dati, ma è possibile scoprire regolarità nascoste in questa montagna di transazioni», spiega il professor Carlo Vercellis, ordinario di Data Mi-

ning and Optimization alla School of Management del Politecnico di Milano. L'algoritmo imperversa, pervade la quotidianità, ha iniziato a trasformarsi da virtuale in reale. Come dice Cosimo Accoto, partner di Openknowledge, società di consulenza dedicata ai temi del social business e co-autore con Andreina Mandelli di *Social Mobile Marketing* (Egea): «Non si "entra" più in internet, perché ci viviamo dentro».

Il passaggio è stato repentino, e necessario, dicono gli esperti, per questo Big Data è stato anche un perno dell'ultima campagna elettorale dal presidente Usa Obama e per questo Tom Kalil, vice direttore dell'Office of Science and Technology della Casa Bianca ha di recente scritto sul suo blog che «sei dipartimenti e agenzie federali hanno annunciato un investimento di oltre 200 milioni di dollari in strumenti e tecniche per accedere, organizzare e mettere a frutto l'enorme quantità di dati digitali oggi disponibili».

Fino al 2003 tutti noi che usiamo strumenti connessi alla rete abbiamo prodotto byte per 5 miliardi di giga, nel 2010 erano già diventati 80 miliardi, oggi quella quantità la raggiungiamo in due giorni. «All'origine si tratta di semplici numeri, pura matematica, poi, quando vengono accorpati, letti e interpretati diventano informazioni. Se contestualizzati si trasformano in conoscenza», riprende Accoto. «La mi-

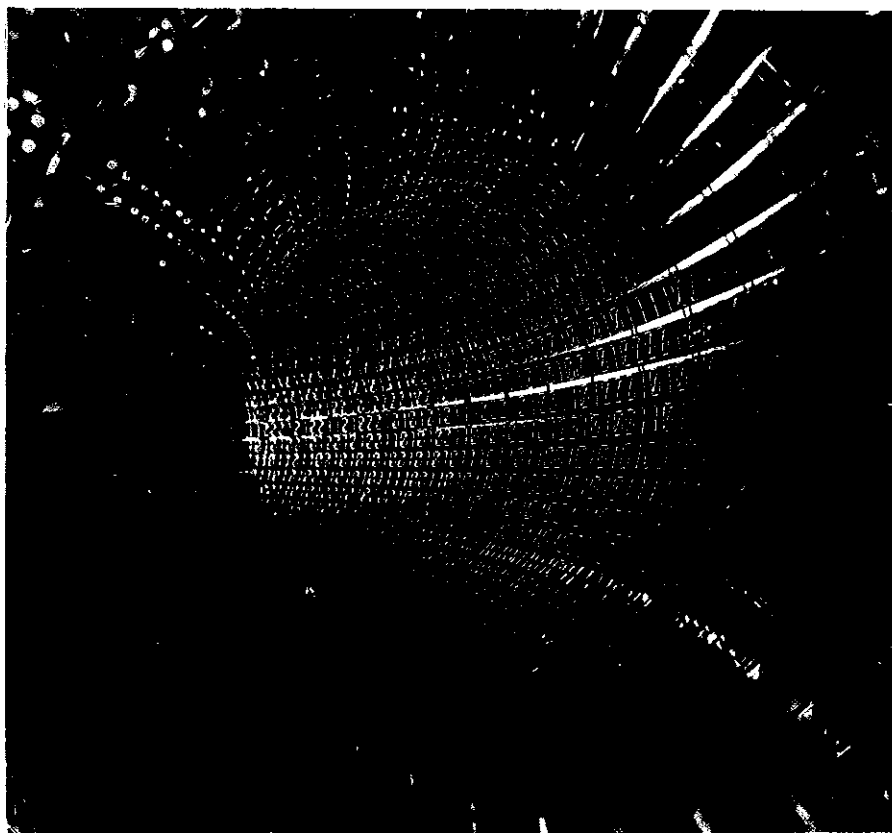
surazione sta pervadendo ogni aspetto della vita, e diventerà sempre più pervasiva. Cambierà radicalmente la nostra realtà. In anni, se non mesi».

**La chiamano innovazione.** In alcuni casi le grandi aziende questo processo l'hanno già compiuto. Come scrive Vincenzo Cosenza, social media strategist per Blogmeter, nell'ebook *La società dei dati* (40 k unofficial editore) «Wal-Mart, la più grande catena di supermercati americani, incrociando le strisciate di bancomat e carte di credito con la lista della spesa dei propri clienti e i commenti sui social network aziendali ha capito, per citare un caso, come trasformare l'ultima sua creazione, la patatina piccante Takis, in un successo, puntando sulla forte distribuzione in California, dove a giudicare dai social media era stata più apprezzata».

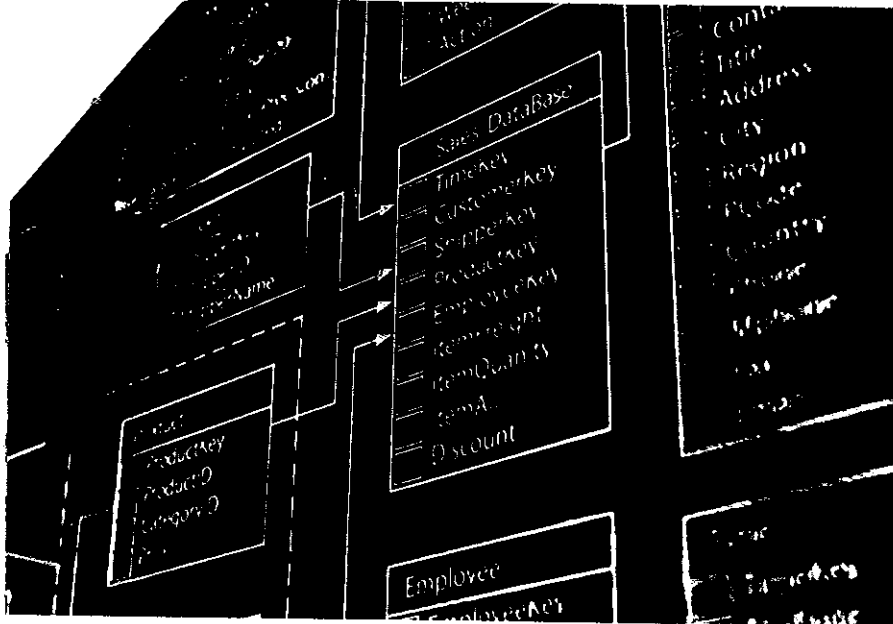
Un'altra catena di supermarket, la britannica Tesco, sempre basandosi su informazioni sui suoi clienti già immagazzinate nei propri data base, è riuscita a limitare gli sprechi nella distribuzione di alimentari freschi incrociando gli ordini, tra l'altro, con le previsioni del tempo, secondo il principio "se fa freddo venderemo meno frutta e insalata".

**Anche le banche sono in pista.** A Singapore la Citigroup, grazie a un'équipe di 250 data analyst solo per l'Asia, soppesa gli acquisti e i commenti dei correntisti per offrire loro sconti in ristoranti e shopping mall, spedendo sms sui loro telefonini proprio mentre si trovano nei paraggi di un locale convenzionato: se funziona, loro ne ricavano una nuova transazione bancaria.

La mole di applicazioni dell'intersezione intelligente dei dati è infinita, e può fruttare moltissimo. «Sia per le aziende sia per i cittadini: se la pubblica amministrazione impara a ottimizzare usando ciò che già sa dei cittadini, i servizi



*I supermercati  
Tesco incrociano  
gli ordini con  
le previsioni meteo,  
riducendo gli  
sprechi di frutta*



## La privacy? «Contro la diffusione dei dati i singoli possono poco»

che lo stato gli presta saranno migliori e avranno un costo di gestione minore», sottolinea Marco Fanizzi, country manager della Emc, multinazionale tra i massimi protagonisti del settore (nel 2012, ha raggiunto ricavi per 21,7 miliardi di dollari, in aumento del 9% rispetto all'anno precedente) con un portafoglio clienti in Italia che comprende Vodafone, Fiat, Eni, molti Enti statali e perfino il Vaticano, per il quale hanno appena digitalizzato l'enorme Biblioteca Apostolica.

«Non c'è un'azienda che tenga all'innovazione - aggiunge - che non stia investendo su questo fronte, tutti si stanno muovendo, dalle banche alle telecomunicazioni». Alle calzature: il 2012 è stato un anno di ottimi risultati anche per Scarpe Pittarello, marchio padovano che dal 2011 fa capo a Benetton. Grazie all'analisi dei dati sui clienti e sulla produzione nel 2012 sono riusciti a perfezionare la gestione e la distribuzione fino a un aumento di fatturato del 29%, aumentando i punti vendita del 50.

**E poi c'è il settore della sanità**, e quello della pubblica amministrazione: la McKinsey ha valutato che il settore pubblico europeo potrebbe creare valore per 300 miliardi all'anno, solo imparando a usare al meglio ciò che sa

dei propri cittadini. Certo è che ci sarà bisogno di nuovi ricercatori, dicono gli analisti del Gartner IT symposium: per il 2015, il mercato cercherà 4.4 milioni di data scientist, di cui 1,9 negli Usa. «The Sexiest Job of the 21st Century», lo ha definito in un articolo la Harvard Business Review. «È una figura non facile da identificare», spiega Vincenzo Cosenza, «un data scientist è un matematico che conosce gli algoritmi, ma anche un esperto di marketing che, ponendosi le domande giuste, deve "immaginare" nuove possibilità di utilizzo per le informazioni che trova, e per questo deve conoscere bene anche il processo produttivo al quale applicarlo».

**Approfittare del momento.** «Crisi, dal greco, vuol dire scelta e quindi opportunità. Nel nostro Paese, per uscire da questo pantano la prima soluzione sarebbe una forte spinta da parte della pubblica amministrazione, come stanno facendo negli Usa. Applicare Big Data nel pubblico permetterebbe di ottenere un'ottimizzazione delle spese, potrebbe evidenziare lo stato reale del Paese e dare servizi su misura ai cittadini. L'indotto sarebbe enorme», riprende Fanizzi. Suona bene, per quanto sottolineato da chi sarebbe parte in causa e primo beneficiario del processo. «Per fare un esempio, il profilo sanitario elettronico sarebbe un modo per vivere meglio e spendere meno», rincara Vercellis, «per non parlare di quello che sarebbe possibile fare in termini di prevenzione dell'evasione, in un Paese di frodi fiscali e societarie come il nostro. Perché Big Data non serve soltanto a fare più profitto», conclude il professor Vercellis. Ovviamente, tutto questo apre falle

## ALLA FIERA DELLO SHARING

L'unione fa la forza. E così la convergenza. Tanto che quest'anno anche il CeBIT, il più importante appuntamento dell'industria digitale al mondo (5-9 marzo, ad Hannover), ha scelto di declinare le sue 4 piattaforme (Pro, Gov, Life e Lab) intorno a un macrotema: "shareconomy". Condivisione di risorse, di dati, di informazioni per macinare profitti: a partire dai social network - la forza motrice della tendenza, oliata dal clouding - per creare posti di lavoro. Le grandi aziende hanno già abbattuto le barriere: verticali tra managing e impiegati, con modelli di co-working e uffici modulari ed estendibili, ma anche orizzontali, tra i propri concorrenti, grazie a software interattivi che sfruttano la mobilità di tablet e iPhone. Carsharing, crowdsourcing, crowdfunding... Il processo di collettivizzazione era già stato avviato. Il passo seguente sarà "wikipedizzare" anche imprese e produzione al motto di «possedere di meno e usare di più»: idee, ma anche prodotti quotidiani, musica, film. Unico punto dolente: tutelare i diritti di copyright. Al CeBIT si parlerà anche di questo. C.M.

colossali in termini di privacy e di conservazione e trattamento dei profili personali. «Il singolo individuo non potrà mai riuscire a proteggersi. Potrebbe aiutare solo una consapevolezza politica», precisa Cosenza. «Le leggi che regolano l'immagazzinamento di informazioni sensibili variano da settore a settore e da Paese a Paese. Ma la tecnologia è spesso sovranazionale, e stabilire il Paese di pertinenza non è facile, visto che ormai i server sono sparsi per il mondo», sottolinea Accoto. «Lo stesso Stefano Rodotà, ex Garante della Privacy, ha scritto pochi giorni fa che la diga della privacy sta facendo acqua da tutte le parti», conclude Vercellis. Il processo è in corso, e inesorabile. Noi, nel nostro piccolo, possiamo solo, come dice Accoto, «cominciare a studiare come abitare al meglio il nuovo mondo».