

IN ITALIA

# Un business aperto anche ai piccoli

di Luca Tremolada

● Vincere le elezioni, curare i pazienti, capire il mercato con i social media. Con i big data si promette molto, forse troppo. «Si rischia un *misunderstanding* – spiega Guido Guerrieri, Executive Partner di **Reply** –. Non va confuso big data come fenomeno sociale e la tecnologia che sta dietro questo fenomeno. Nel primo caso si parla di grandi gruppi che lavorano su grandissime moli di dati. Nel secondo di software e competenze che possono avere startup e che possono aiutare piccoli e grandi». Guerrieri è convinto che esista anche in Italia una spazio per statistici, informatici e data scientist (per dirlo all'americana) per lanciare imprese nel business dell'elaborazione di informazioni. Non solo ci crede ma ha seguito da vicino la nascita di Juice Replay, startup specializzata in architetture open source (Hadoop). «È quanto emerge dalla prima ricerca realizzata da Forrester in collaborazione con **Reply**: se andiamo a vedere la dimensione su cui vengono applicate queste tecnologie nella metà dei casi non si superano i 100 terabytes. In altre parole, non occorre la gigantesca potenza di calcolo (data center) di cui dispongono solo giganti come Google. Il che è un bene perché vuol dire che il mercato non è solo appannaggio dei grandi».

Tuttavia, la fotografia che emerge dalle interviste a 100 imprese italiane descrive una nicchia. Che, come i colleghi europei, sembra aver capito quanto sia strategico estrarre informazioni dai propri dati. In sostanza, i manager italiani ci credono e progettano anche di destinarvi quote crescenti del loro budget It. Un quarto degli intervistati ha implementato soluzioni di questo tipo mentre il 40% sta progettando di portarle in azienda entro il prossimo anno. Più interessanti sono le propensioni di spesa: il 56% si dice disposto ad aumentare gli investimenti in It per big data. Anzi, gli analisti scommettono che nell'information technology l'analisi dei dati sarà la tecnologia che attirerà più soldi. Per ora, però, se restringiamo il campo di indagine all'Italia, dobbiamo arrenderci al fatto che big data ha conqui-

stato più la testa che il portafoglio. Anche per aziende non piccole come quelle del campione, ovvero con headquarter in Italia e fatturato superiore ai 500 milioni di euro. «Il primo ostacolo è culturale – spiega Guerrieri –. Per avviare questo tipo di progetti servono profili specializzati, consulenti, system integrator, statistici. Competenze non facili da trovare sul nostro mercato». Insomma, non siamo in presenza di soluzioni chiavi in mano. Da qui la necessità di un aiuto. Il 70% sostiene di aver bisogno di competenze esterne nella concezione e nella realizzazione di iniziative di big data. E mancano anche *business case* misurabili in termini di crescita del Roi. Secondo la ricerca solo 11% delle aziende è riuscita a misurare le performance della tecnologia. Il che rappresenta un indubbio deterrente soprattutto in un momento in cui non va sprecato neppure un centesimo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

