

School of Management - Politecnico di Milano
www.osservatori.net

COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence

**IN ITALIA E' BOOM BIG DATA: CRESCE DEL 22% LA SPESA PER L'ANALISI DEI DATI
MA SERVONO NUOVE COMPETENZE E UNA GOVERNANCE COORDINATA**

La maggioranza delle grandi organizzazioni italiane adotta già soluzioni di Performance Management & Basic Analytics, ma solo il 36% utilizza sistemi avanzati per l'analisi predittiva dei dati. Cresce del +22% in un anno la spesa per l'acquisto di sistemi di BDA & BI. Aumenta il volume di dati analizzati: +19% quelli strutturati, +28% quelli destrutturati. Solo in un caso su cinque si tratta però di Big Data. Grande fermento per le soluzioni di Social Analytics, già utilizzate dal 54% delle grandi imprese, anche se ancora poco integrate con il core business. Per ottenere i maggiori benefici servono una governance coordinata tra le varie funzioni aziendali e nuove competenze da parte degli analisti

Milano, 11 dicembre 2013 - Walmart gestisce ogni ora più di 1 milione di transazioni della propria clientela, Google già nel 2008 elaborava 20 petabyte di dati al giorno, AT&T possiede un database di 312 terabyte che memorizza 1.9 trilioni di record di conversazioni telefoniche. Ogni minuto in rete vengono condivise 216 mila foto su Instagram, gli utenti di Facebook pubblicano 1.8 milioni di like, su YouTube viene caricato l'equivalente di 3 giorni di video, sono registrati 70 nuovi domini e creati 571 nuovi siti web.

Di fronte a una tale esplosione delle fonti informative, sempre più aziende comprendono come l'analisi dei Big Data rappresenti una fonte di vantaggio competitivo e uno strumento di evoluzione dello stesso modello di impresa. La maggioranza delle grandi organizzazioni italiane (il 76%) adotta già soluzioni di Performance Management & Basic Analytics (quelle soluzioni cioè che permettono un'analisi descrittiva dei dati), ma solo il 36% utilizza sistemi avanzati di analytics per l'analisi predittiva, perdendo buona parte dei potenziali benefici che i sistemi di Big Data Analytics offrono. Le prospettive però sono molto promettenti, come dimostra la crescita della spesa associata, che nel 2013 viaggia al ritmo del +22% in un anno, e la crescita nel volume di dati utilizzati nei sistemi di BDA & BI, sia per i dati strutturati (+19%) che per quelli destrutturati (+28%). Anche se solo ad oggi solo nel 19% dei casi si tratta realmente di *Big Data*, ovvero quei dati che si caratterizzano per grandi volume, velocità di cambiamento, varietà nelle fonti e viralità. Forte attenzione è rivolta alla Social Analytics: oggi oltre metà delle aziende utilizza soluzioni per l'ascolto dei social media, ma emerge ancora una scarsa comprensione del fenomeno, relegato prevalentemente alle funzioni di marketing o comunicazione, senza una governance coordinata che permetta di cogliere a pieno i benefici dell'analisi.

Sono alcuni dei risultati della Ricerca dell'**Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence** promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano (osservatori.net*), presentata questa mattina al convegno "*Big Data: come orientarsi nel labirinto?*", che si è tenuto all'aula Rogers del Politecnico di Milano. La Ricerca, al suo primo anno di attività, ha coinvolto 184 imprese e Pubbliche Amministrazioni con due survey indirizzate a CIO e CMO, 30 approfondimenti con interviste dirette e casi di studio, 3 workshop tematici per validarne i risultati.

"L'analisi dei Big Data offre innumerevoli potenzialità ad imprese di qualsiasi comparto - afferma **Carlo Vercellis, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano** - Ma la gestione delle enormi quantità di dati oggi disponibili pone le aziende di fronte a molteplici sfide. Da un lato, occorre predisporre i sistemi di Big Data Analytics alla memorizzazione di volumi crescenti di informazioni e alla trasformazione e integrazione di dati di diversa natura. Dall'altro, occorre comprendere come sfruttare le potenzialità dei Big Data e farne un uso strategico in base alla propria tipologia di business. I progetti di BDA & BI richiedono una governance coordinata per permettere di raggiungere benefici quantificabili e di lungo periodo".

“Oggi esiste un'ampia offerta di sistemi di Big Data Analytics e si è allargata la platea dei potenziali fruitori, grazie alla maggiore usabilità delle soluzioni tecnologiche e la pervasività dei dispositivi mobili - spiega **Alessandro Piva, Responsabile della Ricerca dell'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano** - Crescono così le possibilità di utilizzo e gli ambiti di progetto, ed aumentano le competenze richieste e nuove figure di “data scientist”: non servono solo skill informatiche, statistiche e di processo, ma anche capacità di demand management nei confronti delle line of business, e di interpretazione dei dati e delle analisi prodotte”.

La diffusione dei sistemi di Big Data Analytics & Business Intelligence

I sistemi più diffusi tra le imprese italiane sono quelli di Performance Management & Basic Analytics (un'analisi solo passiva, che rappresenta in modo tempestivo o i dati con semplici funzioni di query e reporting), ma le organizzazioni mostrano un forte interesse anche per gli Advanced Analytics, quei metodi predittivi e di ottimizzazione che consentono di gestire processi decisionali complessi con sistemi di prescriptive e predictive analysis (come modelli matematici di forecasting, statistica, data mining e ottimizzazione, che consentono di determinare trend e prevedere il valore futuro di variabili numeriche e categoriche).

Nel dettaglio, il **76% delle organizzazioni utilizza sistemi di Performance Management & Basic Analytics** e il 6% dichiara di averne pianificato l'introduzione. Il 14% è in fase di valutazione e solo il 4% non li utilizza. Le funzionalità più utilizzate sono i servizi di Query e Reporting, seguiti da Analisi OLAP e Cubi Dimensionali (57%), Dashboard e Scorecard (55%) e sistemi di Alerting (39%). **I sistemi di Advanced Analytics invece vengono adottati dal 36% delle organizzazioni**, il 23% ne prevede l'introduzione e il 27% si trova in una fase di valutazione, mentre il 14% delle aziende non utilizza tali sistemi. Entrando nel dettaglio, la funzionalità più utilizzata è quella di Data Mining (27%), seguita dal Forecasting (25%) e i Modelli di ottimizzazione (11%).

I sistemi di BDA & BI sono utilizzati in azienda soprattutto dalle funzioni commerciale (73%) e di programmazione e controllo (61%), poi da finance (59%), marketing/comunicazione (57%), direzione generale (57%) e amministrazione (56%). In misura minore da logistica (43%), acquisti (39%), produzione (37%) e risorse umane (36%). Solo nel 16% viene segnalata la funzione ricerca e sviluppo.

A fronte di un budget ICT mediamente in contrazione nel 2013 rispetto al 2012 (-4%), **la spesa nei sistemi di BDA & BI cresce del 22%**. Nel dettaglio, il 42% dei CIO dichiara di voler aumentare la propria capacità di spesa per i sistemi di BDA & BI, rispetto al 14% che intende rivederla al ribasso. Analizzando le diverse voci del budget, la gran parte degli investimenti si concentra sull'acquisto di licenze software (32%), di servizi di integrazione (31%) e sull'acquisto di hardware (storage, server e networking, 34%). Soltanto una porzione molto limitata del budget ICT dedicato alle iniziative di BDA & BI viene dedicata all'acquisto di servizi cloud (3%), nonostante un interesse sempre crescente.

Ma quali dati sono interessati dall'utilizzo di sistemi di BDA & BI nelle organizzazioni? Nell'**84%** dei casi, **dati strutturati**, facilmente manipolabili perché memorizzati, appunto, in modo strutturato. Solo nel 16% si tratta invece di **dati semi-strutturati e destrutturati**, ovvero informazioni prive di schema che non possono essere adattate a un database relazionale, come immagini, contenuti video, file di testo, blog e social network, o per le quali esiste una struttura irregolare o parziale, non sufficiente a permetterne la memorizzazione e gestione da parte dei Database Management System relazionali. Come nello scenario internazionale, in Italia il **volume complessivo di dati che le organizzazioni utilizzano nei propri sistemi di BDA & BI è in crescita** sia per i dati strutturati (+19% sul 2012) che per i dati destrutturati (+28% sul 2012).

Se parliamo però espressamente di Big Data, ci si riferisce a quei dati caratterizzati da volume, velocità, varietà, e varietà, in cui la quantità è tale da rendere inefficiente il ricorso a database tradizionali e si richiede l'utilizzo di sistemi di memorizzazione scalabili; in cui è elevata la frequenza di aggiornamento e la rapidità in cui sono memorizzati, storicizzati ed elaborati, in cui le fonti sono molto eterogenee per origine, contenuto e rappresentazione. **Con particolare riferimento ai Big Data solo il 19% delle aziende dichiara di farne uso nei propri sistemi di BDA & BI.**

La Social Analytics

Il **54%** delle imprese italiane **monitora i social network tramite soluzioni di Social Analytics**. Di queste, il 35% ha come oggetto di analisi solo i professional social network, il 31% focalizza l'attenzione sui social search e il 28% osserva e analizza i siti di microblogging. Ma oggi emerge ancora una scarsa comprensione del fenomeno e le aziende mostrano difficoltà nell'esecuzione di un progetto social.

La ricerca dell'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence realizzata su 100 CMO e Responsabili Web e Digital di medie e grandi aziende che operano nel mercato nazionale mostra come la maggior parte delle aziende abbia compreso l'importanza dell'ascolto dei social, affermando che le azioni di monitoraggio cresceranno significativamente nei prossimi anni (24%) e che rappresentano una componente importante all'interno sia della strategia di marketing (32%) che in quella complessiva dell'organizzazione (22%).

Tra gli ambiti più diffusi troviamo le iniziative legate al marketing, come il monitoraggio delle recensioni online (23% di adozione), l'analisi della reputazione dell'azienda (23%) e l'analisi qualitativa della percezione dei consumatori sui prodotti (19%). Mentre tutti gli altri ambiti sono meno diffusi, ma in crescita sostanziale: in particolare, l'area finance con le analisi sulle previsioni del mercato (24% di crescita prospettica), la valutazione del rischio (23%) e le analisi sugli investimenti (21%), insieme all'ambito di R&D del testing dei nuovi concept (21%) e l'area CRM con individuazione di opinion leader & influencer (23%) e la profilazione dei consumatori (21%).

A governare i canali social però sono praticamente **solo le funzioni di Marketing** (nell'88% del campione), della Comunicazione (77%) e del Customer Care (30%). Nella maggioranza dei casi il Marketing (56%) coincide con la funzione che ne governa i progetti. **Raramente la governance è affidata alla Direzione ICT** (6%), mentre più spesso è demandata all'esterno dell'organizzazione e si rapporta con la funzione Marketing all'interno dell'impresa (14%). In un quarto del campione, invece, non esistono risorse dedicate al governo delle iniziative Social, che vengono gestite con approccio tattico e contingente.

Le startup

La Ricerca realizzata in collaborazione con l'Osservatorio sulle Startup Digitali ha analizzato 350 startup italiane e internazionali che offrono servizi di Big Data Analytics e la Business Intelligence finanziate da investitori istituzionali negli ultimi due anni, fotografando in Italia un fermento nello sviluppo di nuove realtà imprenditoriali in questo ambito, con un'attenzione in particolare all'integrazione dei dati interni con quelli Social e alle tecnologie mobile e cloud.

Si contano **25 startup** che abilitano servizi Big Data Analytics e Business Intelligence finanziate da parte di Venture Capital, Investment Company e incubatori negli ultimi due anni in Italia. Il 52% di queste opera nel mercato B2C, il restante 48% nel B2B. Di queste ultime, il 58% si occupa di dati interni, mentre il 42% di dati provenienti da fonti esterne. Rispetto al target di riferimento, la maggior parte delle startup finanziate è dedicate a marketing (42%), IT (33%) e customer management (17%). Ma le startup operano in campi molto diversi tra loro, tutti rivolti ad automatizzare e ottimizzare processi per le organizzazioni.

*L'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence deriva dall'Osservatorio Business Intelligence nato con l'intento di evidenziare il valore strategico che le metodologie di Business Intelligence e Big Data Analytics svolgono nelle imprese e nella Pubblica Amministrazione, ponendo in luce i potenziali vantaggi relativi alla competitività, alla redditività, alla tempestività e all'aumento di efficacia nei processi decisionali. Il Convegno di presentazione dei risultati della Ricerca è stato promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con Almax, Deloitte, Engineering, Teradata, Adobe Systems, Ardency, BlogMeter, Crystal System, DM Group, Infinity Technology Solutions, Reply, SolidQ.

Ufficio stampa **d'I** Comunicazione:

Stefania Vicentini sv@dicomunicazione.it Mob.: 335 5613180

Piero Orlando po@dicomunicazione.it Mob.: 335 1753472

Gli Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net) vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati ecc.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative: Agenda Digitale, Big Data Analytics & Business Intelligence, Canale ICT, Cloud & ICT as a Service, eCommerce B2c, eGovernment, eProcurement nella PA, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Strategica dell'ICT, Gestione dei Processi Collaborativi di Progettazione, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & Business Innovation nel Fashion-Retail, ICT & Commercialisti, ICT & PMI, ICT & Professionisti, ICT Accessibile e Disabilità, ICT in Sanità, ICT nel Real Estate, ICT nelle Utility, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile Banking, Mobile Device & Business App, Mobile Internet, Content & Apps, Mobile Marketing & Service, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, New Media & New Internet, New Slot & VLT, Smart Working, Startup Digitali.