

Big data, imprese in difficoltà non riescono a trovare specialisti

UNO STUDIO DI **ADECCO**, LA MULTINAZIONALE DELLA SELEZIONE DEL PERSONALE, MOSTRA IL RITARDO CON CUI LE AZIENDE SI MUOVONO MA ANCHE LA DIFFICOLTÀ DI INDIVIDUARE LE FIGURE IN GRADO DI ELABORARE QUESTA GRAN MASSA DI INFORMAZIONI DISPONIBILI SUL WEB

Patrizia Capua

Roma

C'era una volta l'Istat, con il suo censimento che forniva ogni dieci anni una fotografia più o meno dettagliata sulla struttura sociale ed economica del paese. Ora è la stagione dei *big data*, un mondo di informazioni da attingere dal web in tempo reale da aggiornare day by day quando non al minuto.

Le imprese italiane sanno però poco o nulla di *big data*: su 300 interpellate da **Adecco**, multinazionale della selezione di personale, appena l'11,90 per cento dichiara il tema di conoscere il tema in modo approfondito, il 48,70% solo parzialmente, il 39,40% non ne ha mai sentito parlare. L'indagine rivela la distanza tra le nostre

aziende e l'estesa raccolta di dati e informazioni presenti sul web che, correttamente analizzata, potrebbe aiutarle a diventare più produttive. Dalle aziende sono considerati un'opportunità (97,44%), ma il 70% dichiara che l'argomento non viene trattato per nulla.

I professionisti big data, come *analyst, scientist, architect, data content e communication specialist* o *social mining specialist* sono merce rara. Il 54,76% considera molto faticoso reperirli sul mercato e il 42,86% che l'offerta non sia adeguata. Ad aiutarli nella ricerca potrebbero essere l'università (34,8%) e le società di selezione di personale (40,51%), ma per l'80% degli intervistati gli atenei sono solo in parte capaci di formarli e per il 73% le università dovrebbero rafforzare la partnership con le imprese.

I big data sono sempre validi e attendibili? «Vanno maneggiati con cura» avverte Paolo Mariani, ordinario di Statistica economica a Bicocca, «sia dalle aziende che dalle famiglie. I dati, siano essi parole o video, sono cresciuti, le tracce digitali sono tantissime, non c'è alcuna attività che non ne lasci. E questo ha generato un in-

teresse a renderli produttivi».

La formazione dei professionisti dei big data è un tema stringente per gli atenei. Bicocca ha un master di primo livello ed è in procinto di lanciare la laurea magistrale di due anni in Data scientist. «Verrà applicata nella sanità - osserva Mariani -, nella meccanica e nei diversi settori. Il mondo della salute è molto interessato ai big data e a modelli di analisi più evoluta, ci sono multinazionali già parecchio avanti su questo e aziende che hanno cominciato a fare l'Internet of things».

Per gli specialisti, i big data caratterizzano la nuova economia del Terzo millennio. Da uno studio del Miur del luglio scorso, emerge la necessità nelle università italiane di educare al valore del dato. Anche se la sede accademica non è l'unica per diffondere la cultura del big data. Si sta delineando il ruolo dei mediatori culturali a supporto di imprese e atenei per definire un profilo di *data scientist, data analyst* o *data communication manager*.

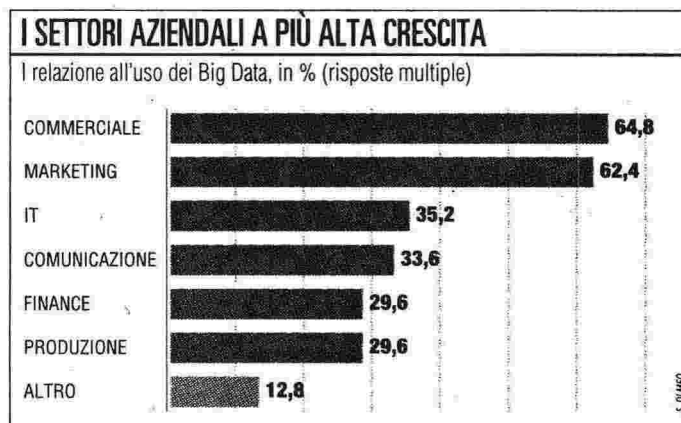
Le società di recruiting si attrezzano per fornire alle aziende strumenti di conoscenza sull'innovazione. Con Groweitup Microsoft assieme a Cariplo seleziona idee promettenti in Italia e dà loro accesso al mercato dei capitali. «Di per sé il dato non è nulla - spiega Ivan Mazzoleni, Digital transformation lead di Microsoft -, ma se interpretato e analizzato nel modo giusto abilita a tantissime attività. Tutte le

start up più solide sono nutrite dai dati. C'è la *digital transformation* alla base di esperienze di successo come Uber o Airbnb. Abbiamo una serie di asset straordinari da portare nel mondo, il progetto è quello di creare un ecosistema dove l'intelligenza, umana o artificiale, sia applicata a dei dati interni all'azienda ma anche esterni».

Educare le aziende ad essere più internazionali. Manlio Ciralli chief brand & innovation di **Adecco** Italia, racconta come. «Lanceremo la settimana prossima il primo portale per alternanza 'scuola-lavoro' a Milano. Abbiamo svolto 57mila ore di formazione in Italia coinvolgendo tante scuole e 24 mila studenti dell'ultimo anno delle superiori. Dal prossimo anno, sempre su questo filone, partiamo con un altro progetto che si chiama Digitalmente».

Quanti sono i professionisti dei big data? «La media, molto bassa, è di soli 80 laureati all'anno - risponde Ciralli - ma questi pochi ottengono proposte di lavoro fin dal terzo anno di corso. L'università dovrebbe fare attività di indirizzo, con una classifica delle professioni più richieste e il percorso per poterle ottenere. Con due nostre aziende satelliti, **Modis** e Air engineering lavoriamo soltanto su figure tecniche, andandole a intercettare direttamente all'università. Sono tutte persone che hanno già fatto studi all'estero e conoscono l'inglese come l'italiano. Nell'arco di tre-sei mesi al massimo sono già in azienda».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

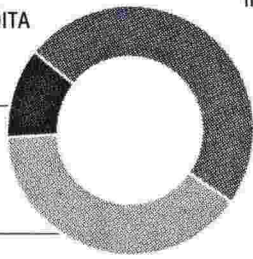
CONOSCENZA DEI BIG DATA IN AZIENDA

Risposte in %

SÌ, CONOSCO IL TEMA IN MANIERA APPROFONDATA
11,90%

SÌ, MA CONOSCO IL TEMA IN MANIERA PARZIALE
48,70%

NO, MAI
39,40%

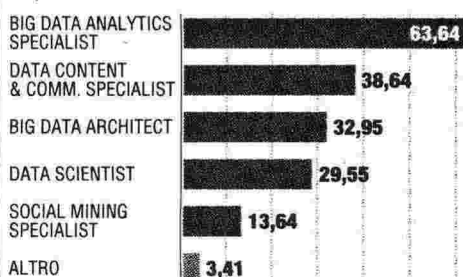


S. DI MEO



LE FIGURE PROFESSIONALI PIÙ UTILI

Per utilizzare i big data, in % (risposte multiple)



S. DI MEO

[IL CASO]

Oracle: "Pmi, la soluzione più economica è il cloud"



Stefano Maio,
Oracle Italia

Che cosa vuol dire big data in termini di valore per le aziende e come possono attrezzarsi? Le grandi corporate sono in grado di investire per portarsi a casa le competenze, le machine learning, i robot. Le piccole e medie imprese non hanno questa possibilità. Per loro una delle strade possibili è quella di attingere all'offerta "cloud", una modalità di utilizzo delle tecnologie hardware che solleva l'azienda dall'onere di acquistare la strumentazione.

«Il 60 per cento delle aziende italiane – dice Stefano Maio, direttore business analytics di Oracle Italia, cloud provider - riconosce che c'è un chiaro vantaggio nell'adozione del cloud, che offre la possibilità di accelerare i processi decisionali: hai disponibile tutto quel che serve, da qualche parte, incluso chi ti gestisce le macchine.

Da settembre noi di Oracle siamo presenti al Talent garden, incubatore di start up, un investimento importante per fare innovazione, dove ci si arricchisce culturalmente, ma si crea anche valore. Mettiamo al tavolo quelli giusti che ti possono aiutare a trovare la strada del tuo business». (p.cap.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Manlio Ciralli (1), chief brand & innovation di Adecco, e **Paolo Mariani** (2), ordinario di Statistica economica alla Bicocca di Milano

