

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



COMUNICATO STAMPA

Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence

IL MERCATO ITALIANO DEGLI ANALYTICS VALE 790 MILIONI DI EURO, +14%

Nel 2015 crescono in particolare i Big Data Analytics, +34%. Si ferma al +11% la Business Intelligence, che rappresenta la maggioranza dei volumi. Trainano assicurazioni, banche, telco e media.

Le imprese italiane hanno compreso l'importanza di estrarre insight dai dati, ma sono ancora lontane da strategie di business data driven.

I dati utilizzati sono nell'84% strutturati, ma in previsione saranno sempre più rilevanti quelli destrutturati. Le funzioni aziendali che utilizzano maggiormente le soluzioni di Analytics sono marketing & vendite, finanza e controllo, sistemi informativi, acquisti, produzione e supply chain.

Il 26% delle organizzazioni si è dotata di un Chief Data Officer, il 30% ha nel proprio organico figure di Data Scientist, anche se la responsabilità degli Analytics in maggioranza resta al CIO o altro decisore IT.

Eni e Lastminute.com Group vincono il Big Data Innovation Awards.

Milano, 26 novembre 2015 - I Big data stanno cambiando il modo di raccogliere, analizzare e integrare i dati. E di fronte all'aumento delle fonti informative disponibili, sempre più aziende italiane comprendono che gli Analytics rappresentano una fonte di vantaggio competitivo e uno strumento di evoluzione del modello stesso di impresa. Nel 2015 il mercato degli Analytics in Italia cresce del 14%, raggiungendo un valore complessivo di 790 milioni di euro, composto per l'84% da Business Intelligence e per il 16% da Big Data¹. La crescita della parte Big Data, seppure ancora marginale nei volumi, risulta tuttavia molto più robusta con un tasso annuo del +34%, mentre la Business Intelligence si ferma ad un +11%. Analizzando il mercato degli Analytics per settore si scopre come nel 29% dei casi sia diffuso nelle banche e nel 21% dall'industria, seguiti da telco e media (14%), fa PA e sanità (9%), altri servizi (8%), GDO (8%), utility (6%), assicurazioni (5%). Il tasso di crescita maggiore però riguarda assicurazioni, banche, telco e media con tassi di crescita tra il 15% ed il 25%, seguiti da utility, GDO, servizi.

Nel 2016 gli Analytics saranno la principale priorità di investimento (44%) per i CIO italiani e le competenze per la gestione dei Big data sono ritenute la sfida organizzativa più rilevante per la trasformazione digitale delle imprese nell'anno in corso secondo il 22% dei CIO. Uno scenario che mostra chiaramente come le imprese del nostro Paese abbiano compreso l'importanza di estrarre insight dei dati. Ma la maggioranza delle organizzazioni non dispone ancora di una strategia di business trainata dal valore associato ai dati.

Sono i risultati della ricerca dell'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence della School Management del Politecnico di Milano* (www.osservatori.net) presentata questa mattina al convegno "Big Data: da data insight a data driven strategy" tenutosi all'Istituto Mario Negri. La ricerca ha coinvolto attraverso una survey 91 CIO, Responsabili IT e 160 c-level di altre funzioni di medie e grandi organizzazioni, e ha analizzato oltre 100 player dell'offerta tramite interviste dirette o fonti secondarie.

"Anche per il 2016 gli Analytics si confermano la principale priorità di investimento per i CIO italiani e i dati del mercato, che stimiamo valga 790 milioni di euro, confermano una dinamica forte soprattutto per la componente Big Data, con un tasso di crescita del 34% - commenta **Carlo Vercellis**, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Big Data Analytics e Business Intelligence -. Le imprese e la pubblica amministrazione hanno ormai compreso come il patrimonio di dati permetta di estrarre preziosi suggerimenti per ottimizzare le decisioni future. Tuttavia, oggi è il momento di evolvere da preziose 'insight' basate sui dati ad una

¹ Per Big Data si intendono le iniziative di Analytics caratterizzate da grandi moli di dati o con volumi in forte crescita, che richiedono analisi in real time o progetti che prevedono l'utilizzo di dati eterogenei come fonte e tipologia. Sono considerate Business Intelligence tutte le analisi descrittive e predittive dei progetti di Analytics che non rientrano nei confini di Big Data, tra cui l'insieme delle infrastrutture e delle tecnologie di analytics abilitanti, delle applicazioni e dei servizi di consulenza ed integrazione connesse ai progetti.

sistematica strategia 'data-driven' che permetta di acquisire vantaggio competitivo e di monetizzare servizi a valore aggiunto basati sull'analisi dei dati".

"L'adozione pervasiva e consapevole di soluzioni analytics avanzate, la capacità di sviluppare modelli in grado di identificare i pattern nascosti nei dati, di rappresentare e modellizzare in ottica predittiva la realtà in contesti sempre più eterogenei e dinamici richiedono un processo di maturazione complessivo dell'azienda - avverte però **Alessandro Piva**, Responsabile della ricerca dell'Osservatorio Big Data Analytics e Business Intelligence -. Per questa ragione, è necessario un percorso di evoluzione delle organizzazioni verso un approccio integrato, quello che abbiamo chiamato 'Big Data Journey'. Serve una pianificazione strategica con una visione di lungo periodo, la ricerca di competenze e modelli di governance innovativi, nuovi approcci tecnologici e nuove modalità di gestione dei dati".

La diffusione

Le iniziative di Business intelligence sono ampiamente diffuse tra le aziende italiane. In metà delle organizzazioni (48%) sono già utilizzate a regime per la maggior parte degli ambiti applicativi, mentre nel 40% a regime in alcuni ambiti applicativi. Molto più rari i sistemi di Big Data: in nessuna organizzazione sono già utilizzati a regime per la maggior parte degli ambiti e solo nel 17% sono a regime in ambiti specifici: nella maggior parte del campione (56%) non ci sono ancora progetti, nel restante 27% dei casi si è in una fase di pilota.

Analizzando gli ambiti applicativi di Analytics si possono identificare diversi livelli di maturità:

- *In crescita*: molto diffusi e con interesse potenziale alto, il CRM analytics (presente nel 56%), finance & accounting analytics (52%), top management dashboard Solutions (41%);
- *Emergenti*: poco diffusi ma con interesse potenziale elevato, e-commerce analytics (18%), customer experience analytics (11%), Social & Web analytics (7%);
- *Nicchie*: di particolare interesse per alcuni settori, come Security analytics (8%), telcommunication analytics (8%), transportation analytics (2%);
- *Consolidati*: con buoni tassi di diffusione ma tassi di crescita limitati, come Supply chain analytics (29%), Human Resources analytics (26%), production planning & Sales (26%).

Chi utilizza gli Analytics

La funzione aziendale che utilizza maggiormente soluzioni di Analytics si conferma quella del marketing & vendite (77%), seguita da amministrazione, finanza e controllo (76%), sistemi informativi (60%), acquisti (55%), produzione (44%), supply chain (43%), risorse umane (31%), ricerca & sviluppo (20%).

La rilevazione dell'Osservatorio che ha coinvolto oltre 160 responsabili di funzione di medio e grandi imprese mostra come per il 96% degli intervistati quello dei Big data sia un trend rilevante da comprendere per poter far evolvere il modello di impresa o addirittura una rivoluzione che cambierà il modo di fare impresa. Solo il 4% non conosce i Big data o lo ritiene un termine vuoto. Una buona parte (68%) ammette però che non vengono ancora completamente colte le forti potenzialità e il 31% che rappresentano un supporto importante.

I dati a disposizione delle singole funzioni sono principalmente generati dalla funzione stessa (47%) o da altre aree aziendali (37%), mentre solo il 16% proviene da fonti esterne. Gli strumenti di analisi dati più utilizzati sono quelli di visualizzazione dati e informazioni (65%) e quelli per la produzione di reportistica (68%). Solo il 19% ritiene che le soluzioni di analisi dei dati forniscano un supporto efficace alle proprie necessità, mentre il 40% giudica il supporto appena sufficiente, il 25% nullo, il 16% pensa che siano troppo numerose ed eterogenee.

Chief Data Officer e Data Scientist

Per cogliere appieno le opportunità offerte dagli Analytics, sempre più organizzazioni stanno introducendo nuovi ruoli di governance, come il Chief Data Officer - presente oggi nel 26% delle organizzazioni - o nuove figure professionali come il Data Scientist - presente nel 30% -, anche se nella maggior parte dei casi queste figure non sono ancora codificate formalmente.

Il Chief Data Officer è il membro dell'executive management team con competenze tecniche, di business e soft skills che si occupa della gestione e valorizzazione dei dati come asset strategico, attraverso un team multifunzionale. Il Data Scientist invece è la figura professionale interdisciplinare che ha il compito di estrarre informazioni dai dati, modellizzare problemi complessi e di identificare opportunità di business; oltre alla conoscenza dei sistemi di analytics ha competenze informatiche, matematico-statistiche e di business. Rispetto allo scorso anno, vi è una crescita notevole della diffusione di queste figure, a conferma di una maggiore maturità e consapevolezza delle aziende: la diffusione del Data Scientist è quasi triplicata e quella dei Chief Data Officer quasi raddoppiata. Complessivamente diminuiscono anche le aziende che non hanno intenzione di inserire queste figure (rispettivamente il 60% e 56%). Ad oggi, tuttavia, il responsabile delle attività di controllo e gestione dei sistemi di Analytics si conferma essere il CIO o un IT decision maker nel 52% delle organizzazioni, mentre nel 22% è il Business intelligence manager. I casi in cui la responsabilità è in mano al Chief Data Officer o a un Data Scientist sono marginali (4%).

Le startup

L'analisi sull'ecosistema startup nel mercato mondiale Big data e Business intelligence ha individuato 498 startup che hanno ricevuto finanziamenti da investitori istituzionali dal 2012 ad oggi per un totale di 14,48 miliardi di dollari. Le startup censite si possono classificare principalmente in tre macroaree: *Infrastructure*, quelle che processano, memorizzano e analizzano i dati; *Analytics technologies* che mettono a disposizione specifiche tecnologie analitiche; *Application*, soluzioni verticali di analisi dati rivolte a particolari ambiti. Le startup sono attive nel 50% dei casi nel settore del *Marketing & Sales* e nel 47% nel *CRM & Customer Experience*. Seguono *Security* (15%), *Finance* (15%), *Supply Chain, Logistics & Operations* (8%), *Human Resources* (6%) e *IT* (3%).

Sono 33 le startup operanti in Italia, il 58% delle quali fondate dal 2013 ad oggi. La maggior concentrazione è al Nord (55%), poi Centro (33%) e Sud-isole (12%). Il fondatore nel 25% dei casi ha competenze prettamente tecniche, nel 16% manageriali e nel 59% sia tecniche che manageriali. Nel 38% dei casi ha un'età compresa tra i 30 e i 40 anni, nel 33% è maggiore di 40 e nel restante 29% tra i 20 e i 30 anni.

Big Data Innovation Awards

L'Osservatorio promuove i Big Data Innovation Awards allo scopo di creare occasioni di conoscenze e condivisione dei progetti capaci di cogliere le opportunità di una sempre maggiore disponibilità di dati e di sfruttare le informazioni come supporto ai processi decisionali.

In occasione del convegno, sono stati premiati con il Big Data Innovation Awards 2015 i progetti Big Data di **Eni** "per aver implementato soluzioni di Predictive Analytics per la predizione del churn attraverso l'integrazione di dati cross-funzionali e l'adozione di una visione cliente-centrica" e di **Lastminute.com Group** "per il successo raggiunto grazie al miglioramento della personalizzazione dell'offerta attraverso l'analisi dettagliata delle dinamiche comportamentali".

*L'edizione 2015 dell'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence è realizzata con il supporto di EMC2, HP, iProspect, Quantyca, RTI Interactive Media; Cerved, Cineca, Gruppo Consoft, Hopenly, Poste Italiane, SolidQ; SpazioDati.

Ufficio stampa School of Management del Politecnico di Milano

Barbara Balabio
Tel.: 02 2399 9578
email barbara.balabio@polimi.it
Skype barbara.balabio
www.osservatori.net

d'I Comunicazione:

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

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

school del Politecnico di Milano. Nel 2007 ha ricevuto l'accreditamento EQUIS e dal 2009 è nella classifica del Financial Times delle migliori Business School d'Europa; nel Marzo 2013 ha ottenuto il prestigioso accreditamento internazionale da AMBA (Association of MBAs).

Gli Osservatori Digital Innovation 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, Cloud per la Pubblica Amministrazione, Digital & M&A, Digital Innovation Academy, eCommerce B2c, eGovernment, Enterprise Application Evolution, eProcurement nella PA, Export, Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione, Gestione Progettazione e PLM, Gioco Online, HR Innovation Practice, ICT & PMI, ICT Accessibile e Disabilità, ICT nel Real Estate, Information Security & Privacy, Innovazione Digitale in Sanità, Innovazione Digitale nel Retail, Innovazione Digitale nel Turismo, Innovazione Digitale nelle Utility, Internet of Things, Intranet Banche, Mobile B2c Strategy, Mobile Banking, Mobile Economy, Mobile Enterprise, Mobile Payment & Commerce, Multicanalità, New Media & New Internet, Professionisti e Innovazione Digitale, Smart Manufacturing, Smart Working, Startup, Supply Chain Finance.

