

**Digitalic**  
Marzo 2015

Mensile dedicato a tecnologie, imprese e mondo ICT.  
Tiratura: 15.000 copie



---

---

***In una società sempre più digital come la nostra, la mole di dati che vengono creati e raccolti cresce di giorno in giorno in modo significativo. L'analisi di questi dati diventa una vera sfida per chi utilizza i tradizionali strumenti analitici***

I dati raccolti durante un ciclo produttivo e di business rappresentato un'autentica risorsa, se impiegati al meglio. Lo conferma Nicola Previati, Head of Amazon WS Italy: "È essenziale avvalersi di strumenti innovativi per colmare il divario tra quantità di dati generati e informazioni che realmente possono essere analizzate efficacemente". Per comprendere il valore reale dei big data, secondo Cosimo Palmisano, VP Decysion è necessario adottare un punto di vista strategico e avere le idee chiare su quale sia la big decision che si intende perseguire: "Bisogna partire dall'esito finale ricercato, perché altrimenti si rischia di usare dati non coerenti e non necessari, buttare soldi e sprecare risorse. Spesso si tende ad accumulare dati ridondanti e spuri ancora prima di aver capito quale sia l'obiettivo". Una volta definito il problema di business che si vuole risolvere partendo dai dati, servono i seguenti tasselli, conclude, Palmisano: "Uno strumento efficace di aggregazione e normalizzazione dei dati che provengono da fonti eterogenee, strutturati e non; di sensori in real time o storicizzati in un database relazionale; un back end che consenta di rappresentare le informazioni in maniera efficace permettendone la visualizzazione e rendendole interpretabili e, infine, un front end accattivante per creare i così detti mashboard, ossia dei cruscotti che fanno il mash up di dati provenienti da fonti diverse". Strumenti e tecnologie offrono metodi per analizzare in modo efficiente i dati, al fine di comprendere meglio, ad esempio, le preferenze dei propri clienti e ottenere un vantaggio competitivo sul mercato e utilizzarli come leva per far crescere il proprio business. L'ecosistema di soluzioni di analisi di AWS, come dichiara Nicola Previati, è specificamente progettato per gestire questa crescente quantità di dati e per mettere in evidenza le modalità in cui un'azienda può raccogliarli e studiarli. "Alcuni esempi concreti di soluzioni AWS sono

rappresentate da: S3 per lo storage, EMR per l'analisi, Kinesis per lo streaming in tempo reale e Redshift, un servizio di data warehouse completamente gestito che permette di analizzare i propri dati continuando a utilizzare i tool di business intelligence già presenti in azienda". Sulla questione sembrano allineati anche altri player di settore come Gastone Nencini, Country Manager Trend Micro Italia, il quale ammette che il segreto non sarebbe la mera capacità di collezionare terabyte su terabyte di dati, ma il sapere effettivamente cosa fare con essi. "La chiave per affrontare i big data è la capacità di prendere informazioni disparate e trasformarle in dati di intelligence, utilizzando appositi strumenti di analisi per individuare dei pattern tra i diversi vettori". Elementi, dunque, che non devono solo fare numero, ma aiutare le aziende a crescere in ogni ambito.

L'analisi sul tema si fa più articolata dal punto di vista di Angelo Gian, responsabile soluzioni gestionali Zucchetti, che afferma: "Occorre creare una piattaforma secondo logiche predefinite che trasformino i dati disomogenei provenienti da tutte le fonti possibili, (ossia applicazioni aziendali, social media, canali di comunicazione audio, video, web, ecc.) in informazioni strutturate sulle quali sia possibile compiere interrogazioni per trovare risposte alle esigenze aziendali. Per questo primo passo occorre predisporre un datawarehouse che gestisca questo processo di trasformazione affinché i dati siano coerenti, omogenei e pronti per essere analizzati e correlati tra loro". Ma non è tutto, prosegue Gian: "Ci vuole poi un potente motore di calcolo, un big data engine, che consenta di indicizzare le informazioni applicando precise regole semantiche e di individuarne, in modo univoco, significato e rapporti di relazione. La terza fase, infine, è rappresentata dai big data analytics, ossia l'interpretazione delle informazioni, non solo per capire a posteriori cosa è successo nell'impresa, ma soprattutto, per compiere analisi predittive che consentano di prevedere trend e sviluppi fondamentali per il successo dell'azienda". Sotto il profilo tecnologico, secondo Sas, le soluzioni di high-performance analytics devono processare rapidamente grandi quantitativi di dati con l'ausilio dell'in-memory computing, per rendere intelligibili i risultati analitici anche all'utente finale. "A questi si affiancano soluzioni di storage, piattaforme open source come Hadoop e servizi cloud per disporre velocemente di risorse aggiuntive con cui gestire workload elevati. Il volume, la varietà e la velocità (di crescita e di cambiamento) dei dati con cui le aziende oggi sono costrette a misurarsi rappresentano una sfida impegnativa in termini di data management, di raccolta, archiviazione, fino alla movimentazione delle informazioni", aggiunge Angelo Tenconi, Analytics and Technology Director di Sas. Da dove cominciare?



**DAVIDE VENTO** 1  
WESTERN DIGITAL



**ANDREA CARDILLO** 2  
MICROSOFT ITALIA



**ALESSANDRO PASSONI** 3  
SAP



**ALBERTO BARDELLI** 4  
SIEMENS ENERGY



**ANGELO CIAN ZUCCHETTI** 5



**ALVISE SINIGAGLIA** 6  
QNAP



**ALBERTO DEGRADI** 7  
CISCO



**DONATO CECCOMANCINI** 8  
FUJITSU



**COSIMO PALMISANO** 9  
DECYSION



**DANTE LAUDISA** 10  
GFT ITALIA



**CHLOÉ BORDAS** 11  
SYNOLOGY



**ANSELO TENCONI** 12  
SAS



**ARIANA BOTTESI** 13  
NETAPP



**DANILO MAGGI** 14  
RED HAT



servizi  
big data

Lo spiega Davide Vento, Business Manager Italy della divisione Components di Western Digital: "Per costruire un'infrastruttura Big Data solida, performante e dai costi ammortizzabili nel tempo bisogna partire dalle fondamenta. Limitandosi alla struttura hardware, di cui WD a oggi si occupa, bisogna avere dei prodotti affidabili, tecnologicamente all'avanguardia, una presenza locale sul territorio che conosca le dinamiche del mercato e il tessuto sociale in cui esso si radica".

## Budget ridotto? Ecco cosa fare

Ottenere risultati soddisfacenti o buoni è sempre più semplice quando le risorse economiche sono importanti. Altro discorso, invece, quando i soldi sono pochi. Se avessimo a che fare con un imprenditore che deve gestire i suoi big data con un budget risicato – come accade spesso, senza troppo fantasticare – cosa si potrebbe fare? "Tutti gli imprenditori devono gestire al meglio le risorse delle proprie aziende, ma troppo spesso si sottovaluta l'importanza di un sistema storage e di backup dei dati", afferma Alvisè Sinigaglia, Italy Business & Development Manager QNAP Systems, Inc., che prosegue: "Senza i dati un'azienda è morta, al giorno d'oggi. Non dico che bisogna spendere oltre misura, ma è giusto allocare la giusta percentuale degli utili, così come si fa per il marketing. Ciò che mi piace chiedere ai clienti è quanto valgono i loro dati. Se la risposta è 'poco' è giusto che spendano poco per salvarli, viceversa se valgono tanto, come nella maggioranza dei casi".

Con tanti soldi si hanno semplicemente tanti soldi, considera Walter Simonelli, Country General Manager di Hitachi Data Systems Italia. "La capacità di fare le scelte giuste non ha prezzo. Per noi i big data non sono la moda del momento. È il nostro mondo oggi e lo sarà ancor di più domani, non si tratta di una scelta opzionale. Paradossalmente, riteniamo che ci sia un grande potenziale per le imprese più piccole di ottenere un ritorno importante dal corretto impiego dei big data. Sono per HDS e per i nostri clienti una questione di social innovation, di capacità di accedere a informazioni di valore e a nuovi media di creazione e gestione di queste informazioni. Quando parliamo di advanced analytics orchestration, ci riferiamo alla possibilità di proporre in modalità innovative e su misura prodotti e servizi".

I big data impattano su qualsiasi azienda che, per restare sul mercato, ha bisogno di basare il proprio business sul valore delle informazioni, di qualunque tipo esse siano, secondo Fujitsu. "Informazioni sul

mercato e sui competitor, per esempio, ma anche sull'andamento delle vendite in correlazione ai dati di produzione", afferma Donato Ceccomancini, direttore Sales Operations e Sales Consultant di Fujitsu Italia, che conclude: "Tutto questo influenza anche il cosiddetto Back-Reshoring, cioè la tendenza a riportare in casa alcuni elementi critici del processo produttivo. Oggi l'informazione è la base su cui poggia il business a qualunque latitudine ed è in grado di condizionare l'andamento della grande azienda tanto quanto quello della piccola e media impresa. Il manager ha bisogno di strumenti che gli permettano di prendere decisioni in tempo zero. LTT che lo supporta ha l'obiettivo di ridurre al minimo il tempo di estrazione del dato, grazie ad applicazioni che viaggiano in memoria e realizzare quello che attualmente è definito in-memory computing". Enrico Salvatori, HP EMEA Big Data Business Consultant, HP Italia, afferma con decisione che non si può fare a meno di prendere in considerazione l'opportunità dei big data, anche se la questione budget rappresenta un nodo delicato da sciogliere: "I nuovi servizi si basano sul valore fornito dall'analisi dei big data, sui quali ha senso puntare anche per efficientare i processi industriali e di business tradizionali e maturi. L'obiettivo è quello di migliorare l'efficacia e l'utilizzo delle risorse in un'ottica di espansione e sviluppo del business. I risultati di un'azione strategica devono essere misurati nel momento in cui l'azione parte e diviene peculiare poter analizzare i dati in real time".

Posizione equilibrata e possibilista è quella di Alberto Bardelli, Services Sales Manager, Sinergy, secondo il quale i big data non sono sinonimo di immensi investimenti o risorse senza fondo.

"La tecnologia permette di fare cose impensabili a costi percorribili. La creatività, la chiarezza di ciò che si desidera ottenere, l'intelligenza e il desiderio dell'innovazione sono fondamentali. Basta trovare le soluzioni giuste, o farsi consigliare al meglio, per le proprie esigenze per ottenere, analizzare e dare un senso ai dati disponibili (es. soluzioni di Operational Intelligence e tecnologie Storage ScaleOut)", conclude Bardelli.

## Big Data low cost?

Anche per le aziende piccole la raccolta, l'analisi, la gestione e lo storage dei big data sono fattori strategici come per le grandi realtà, è possibile immaginare uno scenario dove tutti questi aspetti possano essere gestiti con una strategia low cost? Una prima risposta arriva da Bruna Bottesi, Country Manager di NetApp Italia, che sostiene: "Big data non significa necessariamente grandi budget. Per esempio, senza prevedere

investimenti a lungo termine esistono molte opzioni che utilizzano risorse nel cloud e una successiva adozione di infrastrutture IT correttamente dimensionate, una volta identificati gli ambiti di applicazione. In alternativa, ci si può orientare verso soluzioni convergenti che garantiscano affidabilità e performance adeguate e riducano tempi e costi di implementazione, con un più rapido time to market delle infrastrutture. In questo ambito NetApp ha sviluppato design prevalidati che consentono la rapida implementazione di infrastrutture facilmente scalabili per il mondo Hadoop, che prendono il nome di FlexPod Select". La vera novità, secondo Fabio Chiodini, Data&Analytics Lead Avanade Italy, sarebbe la maturità delle tecnologie abilitanti che starebbero andando nella direzione di diventare una commodity. Questo, per Avanade, significa costi sempre minori e modelli di pricing alla portata anche delle piccole aziende. "In questo ambito, il cloud sta giocando un ruolo fondamentale abbattendo i costi di ingresso e di gestione nel mondo big data. Il modello destinato ad affermarsi nel prossimo futuro sarà quello del marketplace, dove aziende specializzate proporranno su cloud soluzioni di analisi e fonti dati, pronte per gli utenti di business senza requisiti tecnologici specifici con un pricing a consumo, se non addirittura in base al valore generato. Con questo modello anche le piccole aziende saranno in grado di utilizzare soluzioni big data e analisi predittive fino a ieri accessibili solo alle grandi realtà", conclude Chiodini. Parlare di big data low cost non sarebbe del tutto corretto, secondo Fabio Venturini, Country Leader Business Analytics di Oracle, che afferma: "Parlerei piuttosto di un approccio che mira a fare ordine nel mondo strutturato con sistemi avanzati di Business Analytics e che, successivamente, può procedere per step gradualmente a seconda della tipologia e della complessità del business fino ad ampliare la catena di information management verso il big data". Dante Laudisia, VP e Direttore Marketing e Comunicazione, GFT Italia, sulla questione low cost e convenienza fa una precisazione di business molto specifica identificando un ambito in cui, senza ombra di dubbio, i big data vanno considerati strategici: "Consentono ai Financial Services di elaborare enormi volumi di informazioni per fornire una visione dettagliata dei potenziali rischi, anche in realtà medio piccole. È possibile usare le tecnologie big data, concretamente, per governare le informazioni e nella lotta alle frodi nel settore assicurativo, dando risposte in tempi rapidi e garantendo alle compagnie flessibilità nella gestione. Nel settore finanziario, si apre una vasta gamma di opportunità: scoring relativo al cliente, calcoli per le offerte, una migliore interazione con i clienti nel retail banking, consolidamento di dati commerciali, l'analisi, il monitoraggio del rischio e l'adeguamento agli obblighi normativi di segnalazione previsti

nelle banche di investimento". Secondo Antonio D'Anghela, Responsabile offerta Business Analytics e Big Data Var Group, "l'incidenza di costo maggiore non è tanto la tecnologia quanto le professionalità necessarie per un'iniziativa di successo. La domanda che le aziende si devono porre oggi è: qual è il danno economico e competitivo al quale posso andare incontro se non sfrutto le potenzialità dei big data per il mio business? Quando valutiamo un progetto insieme agli imprenditori chiediamo un confronto aperto con tutte le funzioni aziendali. Percepire i vantaggi è il risultato di un lungo lavoro anche in termini di ricerca e sviluppo e di una forte conoscenza dei processi. Var Group ha sviluppato degli asset specifici per alcuni settori industriali, come il fashion, e per alcune aree aziendali, come il marketing".

## Gli errori da evitare

Il quadro delineato finora risulta essere piuttosto ottimistico. Nonostante questo, gli errori che si commettono in fase di allocazione del budget e gestione dei dati acquisiti sono ancora molti. Alcuni, piuttosto comuni, sarebbero evitabili. "La fase di pre sales è altrettanto importante di quella post sales. Dimensionare il sistema in modo errato (sia sovradimensionarlo che sottodimensionarlo) proporre un sistema chiuso o di limitata scalabilità, identificare la tecnologia più consona e che possa offrire stabilità e il miglior ammortamento dei costi nel tempo, sia hardware che software, sono i punti cardine di una proposta big data" spiega Davide Vento di WD. "Sono tre i principali motivi di fallimento di un progetto. In primis, i dipartimenti IT e business spesso non sono allineati sui problemi da risolvere, ma affrontano la questione da un punto di vista puramente tecnologico. La mancanza di un reale coinvolgimento da parte dei responsabili aziendali rende tale allineamento ancora più difficile da ottenere. In secondo luogo, a volte l'accesso ai dati è limitato e i membri del team non possono accedere a qualcosa di cui hanno bisogno. Infine, tecnologie, approcci e discipline sono nuovi e le persone, di frequente, non sanno come lavorare con i dati e ricavarne dei risultati utili", questo l'approccio analitico di Danilo Maggi, marketing manager Red Hat. I progetti sui big data pongono delle sfide che richiedono un nuovo modo di pensare alle soluzioni. Lo conferma Andrea Cardillo, Direttore Divisione Cloud & Enterprise Microsoft, secondo il quale i modelli agili troverebbero la loro migliore adozione in questi contesti. "Bisogna essere veloci, ridurre le capitalizzazioni, saper sfruttare il ciclo di vita accelerato delle funzioni e dei servizi messi a disposizione dal cloud e poter, quindi, aggiornare in modo semplice e automatizzato. Servono soluzioni integrate, con un modello di gestione omogeneo, che possano essere

deployate on premise, sul cloud o in un modello ibrido, garantendo allo stesso tempo il livello di sicurezza e trattamento dei dati di cui il nostro business ha bisogno". Secondo Alberto Degradi, Infrastructure Architecture Leader di Cisco Italia: "È fondamentale, prima di iniziare, lavorare con gli esperti, creare una roadmap che includa persone, processi e architetture che permetteranno di trarre pieno beneficio dai big data in modo che la strategia venga perfettamente attuata". E aggiunge: "È necessario partire creando il giusto framework ed è altrettanto importante avere una visione a lungo termine e sviluppare una strategia che vada bene oggi, ma anche in futuro. Grazie alla conoscenza ottenuta dall'analisi dei dati, è possibile continuare a perfezionare nel tempo sia l'infrastruttura che l'approccio strategico, in questo modo la strategia non solo viene attuata, ma porterà a continui miglioramenti". Ci sono altri aspetti per i quali un progetto sui big data potrebbe fallire. Problemi evidenziati anche da alcuni analisti, come fa notare IBM. "Tra questi, i più frequenti sono l'inadeguatezza del modello di business, la difficoltà nel farlo evolvere verso la nuova realtà e la mancanza di use case opportuni che giustificano questa trasformazione. Occorre andare oltre i modelli di business intelligence tradizionale. I big data richiedono idee innovative anche e soprattutto nel loro possibile utilizzo per creare nuovi servizi, reinventare processi esistenti e rispondere a domande la cui complessità aveva finora nascosto la soluzione", sostiene Walter Aglietta, Big Data Leader, IBM Italia. Il principale paradosso, secondo Alessandro Passoni, EMEA Center Of Excellence Big Data & Innovation, SAP, sarebbe che, con una così grande mole di dati a disposizione, la vera sfida è ottenere solo ciò che occorre. "Da qui il rischio di tracciare ogni singola operazione, generando un inutile surplus informativo e non riuscendo a isolare i dati utili ai propri obiettivi. D'altra parte archiviare e mantenere inviolate grandi quantità di dati è molto costoso, sia perché occorrono spazi e sistemi di storage altamente performanti, sia perché si rende necessario attivare misure di sicurezza adeguate. Infine, il rischio di fallimento aumenta vertiginosamente se i progetti di sviluppo risultano troppo grandi e non vengono commisurati alle capacità dell'azienda di adeguarsi al processo di evoluzione. È preferibile procedere per gradi con progetti che garantiscano risultati già nel breve periodo".

## Tirando le somme

L'analisi finale di Luca Rossetti, Sr Business Technology Architect di CA Technologies, delinea un quadro complessivo chiaro: "La ragione principale per archiviare e gestire big data è quella di estrarne valore per prendere decisioni migliori e più consapevoli. Nella maggior parte dei casi, gli insight sui big data sono utilizzati per integrare i tradizionali dati transazionali a guidare decisioni e strategie a maggior valore. La forza sta nel fatto che non è necessario strutturarli avendo in mente, a priori, come questi debbano essere organizzati. Il processo decisionale diventa molto più veloce e soprattutto è basato su tutti i dati disponibili in un flusso continuo (streaming) di aggiornamento". In tre punti, Chloé Bordas, Product Manager Synology, sintetizza le caratteristiche che una sapiente gestione dei big data deve avere. Prima di tutto, facilità di accesso ai dati, le imprese devono poter memorizzare e condividere con un dispendio minimo di tempo su configurazione e gestione. In altre parole, necessitano di un supporto comprensivo di protocolli di rete, di virtualizzazione e sincronizzazione. Il secondo aspetto è legato alla scalabilità; le necessità e le richieste dello stoccaggio crescono sempre dinamicamente, è difficile, quasi impossibile, prevedere i bisogni di archiviazione. Le imprese hanno la necessità di alta scalabilità che consenta loro di aumentare lo storage a seconda della loro crescita, così da massimizzare l'investimento. Infine, ci deve essere un'alta disponibilità legata alla ridondanza hardware, flessibilità negli schemi di protezione dei dati e soluzioni di server failover, non si possono permettere - in sostanza - di essere inattive per ore o giorni senza avere accesso ai propri dati, mentre è in atto un full recovery. Tre consigli arrivano anche da Paolo Angelacci, Presidente CBT: "Effettuate delle scelte consapevoli per ottenere risultati coerenti con gli obiettivi; focalizzarsi solo sulle tecnologie potrebbe rivelarsi una strategia non vincente; utilizzare i big data come fattore abilitante per avviare la Business Transformation è possibile, ma diventa assolutamente fondamentale far leva su un approccio progettuale a 360 gradi. Per partire con il piede giusto è opportuno affidarsi a professionisti del settore. Ad esempio in EasyCloud, l'offerta di servizi cloud di CBT, è disponibile anche una proposizione big data. Tutte le soluzioni EasyCloud sono pensate e realizzate per fornire ai clienti un aumento della flessibilità e dell'efficienza dei servizi IT". ■