

# Advanced Analytics, c'è ancora (tanta) strada da fare per la cultura del dato

*Restano al palo gli investimenti nelle soluzioni più evolute per l'analisi delle informazioni aziendali. Non solo nelle Piccole e medie imprese. Anche le grandi aziende pagano la limitata maturità digitale*

Intervista a Mirko Menecali, Partner e Alliance Manager di Sinfo One  
di Alessia Stucchi

In Italia, l'adozione degli Advanced Analytics, cioè l'insieme delle tecniche di analisi dati che utilizzano modelli matematici complessi e algoritmi avanzati per estrarre informazioni e fare previsioni, è in crescita. È quanto emerso dalle ultime rilevazioni dell'Osservatorio Big Data and Business Analytics del Politecnico di Milano, che ha riportato, per il 2024, una crescita del 20% della spesa dedicata a queste soluzioni che valgono circa 3,4 miliardi di euro in investimenti. Un dato che, secondo **Mirko Menecali, Partner e Alliance Manager di Sinfo One**, società di consulenza di Parma specializzata in soluzioni di Enterprise Resource Planning (ERP), Business Intelligence (BI), Enterprise Performance Management (EPM) e Product Lifecycle Management (PLM), deve essere considerato in modo più ampio. "La crescita è positiva, ma permane una scarsa maturità tra gli utilizzatori, anche tra le grandi imprese", spiega il manager.

A proposito, lo stesso Politecnico ha rilevato che anche le aziende di maggiori dimensioni – che sono più avanti rispetto alla trasformazione digitale e all'adozione delle nuove tecnologie – raggiungono un livello di maturità massima di 70 su 100 (il dato emerge dal Maturity Index, indicatore sintetico per i sistemi di BI e Analytics).

Se questo è lo scenario delle grandi imprese, diverso è il caso delle Piccole e Medie Imprese (PMI), dove l'applicazione è ancora più limitata, per la scarsa fiducia nell'affidabilità dei dati che alimentano i sistemi di analisi. "Il fondamento di un sistema di BI non è la parte analitica o la rappresentazione dei dati, piuttosto è l'infrastruttura che serve a questi ultimi. Un pilastro difficile da costruire senza un'adeguata analisi, non solo tecnica, ma di vera e propria "data strategy", ovvero delle strategie atte a trasformare i dati grezzi in un valore aggiunto", continua Menecali.



## MIRKO MENECALE

Ha iniziato la sua carriera nel 1998 in primarie società di consulenza internazionali, sviluppando esperienze nell'ambito della gestione logistica integrata con particolare focus nello studio e nella gestione di network logistici complessi.

Ha ricoperto la funzione di Supply Chain Manager in un'importante azienda italiana di abbigliamento e calzature approfondendo le tematiche connesse alla delocalizzazione di sistemi produttivi in paesi low cost. È co-Fondatore di Startup che promuovono sistemi innovativi di IoT e Machine learning a supporto della grande distribuzione e supply chain dei beni di largo consumo. Dal 2008 lavora in Sinfo One e dal 2011 ricopre il ruolo di responsabile della Business Unit che si occupa di Business Intelligence e sistemi di Performance Management, affiancando i clienti nel selezionare, progettare e implementare soluzioni organizzative e informatiche relative al mondo della pianificazione economico finanziaria e delle operations, della pianificazione integrata della domanda, della logistica e della produzione. Dal 2019 al 2024 ha ricoperto la carica di Presidente del CDA in ASM Terni. Dal 2021 segue in Sinfo One le attività collegate alle politiche ESG.

### Non conta il dato, ma la sua qualità

Parlando di sistemi di analisi, un elemento critico è la mancanza di integrazione con le tecniche avanzate come: Machine learning, Intelligenza Artificiale (AI) e algoritmi predittivi che trovano spesso un forte ostacolo di sviluppo nella scarsa qualità dei dati di partenza. “Gli Advanced Analytics si articolano in diversi livelli di complessità, dove ogni livello aggiunge valore rispetto al precedente. La prima tipologia – analisi descrittiva – fornisce una rappresentazione di ciò che è accaduto in passato; l’analisi diagnostica, invece, si concentra sulla comprensione delle cause dei fenomeni osservati, aiutando a identificare i motivi sottostanti”, spiega il manager di Sinfo One. Inoltre, si aggiungono l’analisi predittiva che introduce modelli statistici e algoritmi di Machine learning per fare previsioni su eventi futuri, mentre la fase più avanzata – analisi prescrittiva – suggerisce azioni specifiche basate su simulazioni e scenari, indicando quali decisioni prendere per ottimizzare i risultati.”

Le potenzialità degli Analytics, solo prendendo in considerazione i casi citati, sono enormi, tanto che ormai è impensabile non concepire una azienda che non sia *data driven*. “Quando ho iniziato la mia carriera, tanti imprenditori e manager dicevano di prendere decisioni ‘di pancia’. Oggi, questa affermazione è sempre più rara, in parte per la maturità culturale, ma soprattutto per l’attuale contesto socioeconomico e la variabilità del mercato”, argomenta Menecali. Non si tratta ovviamente di sostituire l’intuito imprenditoriale, ma di affiancarlo a un approccio decisionale strutturato.

Strutturare un processo decisionale non significa solo avere i dati a disposizione – se un’azienda è informatizzata di norma genera dati – ma anche avere la capacità di raffinarli mettendo in relazione tra di loro e con dati esterni generando quindi conoscenza. “Il processo di raffinazione del dato è ciò che aggiunge valore al dato grezzo. Quello che conta è la capacità di mettere in relazione i dati fra di loro, creando informazioni strutturate e utilizzabili”, spiega il Partner e Alliance Manager di Sinfo One.

### Ancora pochi Chief Data Officer

Un possibile elemento trainante del processo di digitalizzazione è l’IA visto, che sempre riprendendo il Politecnico di Milano, nel 2024, circa il 27% dei nuovi progetti in ambito Analytics ha previsto l’uso di tecnologie IA. Tuttavia, appreso il dato positivo, si deve, anche questo, contestualizzare: l’adozione dell’IA Generativa (AI Gen) rimane bassa e solo il 10% delle PMI ha riportato un impatto positivo.

Il ritardo nella sua applicazione si, può, però rivelare altamente destabilizzante. Secondo Menecali, l’IA non è più solo uno strumento, ma una componente decisiva strategica. E deve essere compresa a fondo per non rischiare di essere travolta dalla rivoluzione in atto. “Dovremmo prepararci a sistemi di BI e Analytics che, non solo forniscono dati utili per l’essere umano, ma anche potenzialmente per AI che diventano veri attori del processo decisionale. Uno scenario non più solo futuristico, pensiamo, per esempio, ai carrelli autonomi che si muovono all’interno delle fabbriche”, spiega Menecali.

A dimostrare la limitata comprensione è anche la mancanza di una corretta organizzazione interna. “Raramente nei livelli di top management troviamo una figura con responsabilità diretta sui dati aziendali. In genere, la responsabilità del dato aziendale ricade su figure come il Chief Information Officer (CIO) o altre aree del business, piuttosto che su figure dedicate come il Chief Data Officer (CDO). Eppure, è necessaria questa figura” continua il manager. Visto che la gestione dei dati sta diventando un elemento competitivo, anche le sfere apicali dovrebbero adattarsi.





### **Il cloud è un abilitatore di innovazione**

A limitare l'innovazione e l'adozione degli Advanced Analytics sono la resistenza al cambiamento e le preoccupazioni su sicurezza e privacy dei dati. Senza considerare i costi necessari per gli investimenti. "Una possibile soluzione per sfruttare al meglio le potenzialità degli Advanced Analytics è collaborare con consulenti esperti. In questo modo le aziende possono ricevere un supporto strategico per superare le difficoltà", spiega Menecali.

Altro consiglio è implementare soluzioni scalabili cloud-based. "Il cloud è indispensabile per sfruttare le tecnologie moderne, perché alcune tecnologie, come l'IA, non possono funzionare senza". Inoltre, il cloud permette di risolvere la questione dei costi, visto che mantenere una sala server comporta una spesa non solo in termini di spazio e consumi energetici, ma anche in termini organizzativi. Il cloud, invece, risponde a questa esigenza, perché consente di essere allineato alla grandezza aziendale senza dover acquisire competenze tecniche di gestione del server. Inoltre, un suo vantaggio è anche la sicurezza del dato, perché i fornitori di servizio dedicano risorse significative alla sicurezza.

Alcune aziende sono, però, ancora restie a trasportare le proprie funzioni nella 'nuvola', ma per Menecali è solo questione di tempo. "La buona notizia è che non è più necessario scegliere tra una soluzione totalmente in cloud o totalmente in casa. La maggior parte delle aziende adotta, infatti, una strategia cloud ibrida, dove alcune informazioni o parti

di sistema restano in locale, mentre altre si trovano in cloud. È una via che sarà sempre più percorsa", spiega il manager.

### **La cultura del dato è la parte nascosta dell'iceberg**

Dopo aver investito nell'organizzazione e nel cloud, rimane solo una questione, forse la più determinante, cioè la formazione del personale. Un elemento chiave per implementare gli Analytics sono, infatti, le competenze, che possono essere acquisite attraverso corsi, workshop e collaborazioni con istituzioni accademiche. Le competenze sono essenziali anche per creare una cultura del dato. "La sfida, a mio parere, non è tanto nell'apprendere l'uso degli strumenti, che oggi sono *user-friendly* - l'uso del linguaggio naturale per interagire con gli strumenti rende l'esperienza più semplice e immediata - ma nella creazione di una vera e propria *cultura del dato*", spiega Menecali.

La cultura del dato condivisa permette di comprendere i dati non come numeri da raccogliere, ma come informazioni cruciali per il business. Senza la diffusione di questa cultura, diventa, infatti, difficile trasferire il valore ottenuto da una singola analisi ad altre aree aziendali. Si ritorna, quindi, alla necessità di una strategia. "Se pensiamo ad un sistema di Analytics, l'architettura per la gestione dei dati è la parte nascosta dell'iceberg anche se questo è spesso dimenticato. Il pilastro di una solida architettura tecnologica è una efficace *data strategy*", commenta il manager. Un percorso che è iniziato nelle aziende, ma che deve accelerare.