

fmt.  
sight 17

the

big

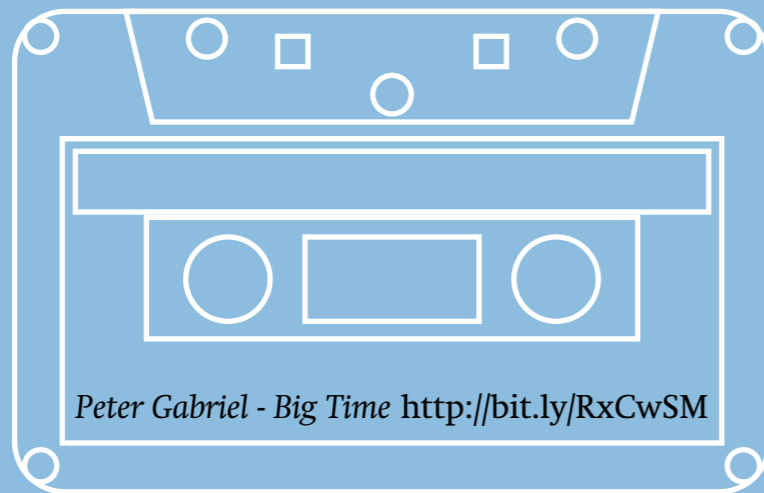
small



fmt.sight il futuro visto da vicino  
foresight magazine di segnali e visioni

## Incipit

The place where I come from  
is a small town  
They think so small  
They use small words



### Avvertenze

Benvenuti nel numero dedicato alla futura evoluzione dei dati. Un viaggio poco lineare nell'era dominata dalle legge di Big Data. Niente di strutturato. Solo un mash-up ipertestuale di impulsi, suggestioni, esempi, idee e innovazioni per comprendere come bilanciare e far convivere Big Data con Small data.

# fmt. sight 17

**Scordatevi i grandi dati.  
Puntate su quelli piccoli.**

È nelle pieghe delle piccole informazioni  
che nascono le grandi innovazioni (e affari).



fmt.sight il futuro visto da vicino  
foresight magazine di segnali e visioni

# Apertura / Dataumpa

Oui mais oui  
siamo ritornate in Italie  
e felici d'esser qui  
vi diciam à vous merci  
canticchiando dataumpa  
dataumpa Dataumpa  
c'est comme chose  
che va la vie en rose  
un calcolo molto chic  
che portiam dall'Amerique  
e si chiama dataumpa  
dataumpa Dataumpa  
ogni dato grande  
come il Sole ci sembrerà  
ogni variabile accesa nel  
buio  
sembrerà la Luna  
che splende sul mar  
dataumpa Dataumpa  
le predizioni gemelle  
cercavam  
e se le trovammo un dì  
e se adesso sono qui  
ringraziamo dataumpa



Canta con le gemelle Kessler  
<http://bit.ly/2e6pBZs>

# fmt.day 17 / The Big Small evento speciale al World Business Forum

llsmallsmallsmall  
smallsmallsmallsmallsmall  
smallsmallsmallsmallsmall  
smallsm allsmallsm  
all smallsma  
smallsma smallsma  
smallsm smallsmal  
smallsm allsma  
mall smallsma  
small smallsm  
smallsmall lsmall  
smallsmallsmallsmallsmall  
smallsma lsmallsmall  
smallsmallsmall small smal  
sm lls allsmallsmallsmall  
smallsmall smallsm  
smallsm small  
smallsma allsmal  
mall allsmal  
smallsm mallsmal  
smallsm all smal  
small mallsmal  
smallsma smallsma  
smallsmallsmallsmall allsma  
sm ll mall mallsmallsmall  
small smallsmal lsmallsm  
allsmallsmallsmall

smallsmall  
smallsmallsmallsmallsmallsm  
allsmallsmallsmallsmallsmall sma  
smallsmallsmallsmallsmall  
smallsmallsmallsmallsmall  
llsmall  
allsmallsma  
smallsmal  
small  
s llsmall  
small  
small  
small  
sma lsmasma  
smallsmal al  
small  
smallsmal  
small  
smallsmall  
llsmallsma  
small  
small  
smallsmall  
small  
allsmallsmallsmallsmallsmallsma  
smsm ll mall mallsmallsmallsm  
sm alsmall smallsmal lsmallsm  
allsmall smallsmallllsm lls

smallsmallsma  
llsmallsmallsmall  
smallsmallsmallsmallsmallsmal  
smallsma lsmallsmallsmall  
smallsm allsmalls  
all all s malsma  
smallsmall smallsma  
smallsmallsm mallsmal  
smallsmall allsma  
mall ma  
smallsm  
smallsma  
smallsmall  
sma lsmallsmalls small  
smallsm smal small smalsma  
sm llsm ll smallsmallsmallsma  
smallsm smallsmallsm al  
smallsma small  
sma sm allsmal  
mall ma allsmal  
smallsmal mallsmal  
mallsmall all smal  
allsmall mallsmal  
ll smallsma smallsma  
smallsmallsmallsmall allsma  
sm ll mall mallsmallsmallsma  
small smallsmal lsmallsm sma  
allsmallsmallsma sma

La diciassettesima giornata del ciclo fmt.day è dedicata alla prossima rivoluzione dei dati. Milioni, bilioni, trilioni, quadrilioni, quintilioni. Nessun numero è troppo grande per Big Data. Grandi dati uguale a grandi decisioni oppure è vero il contrario? In esclusiva per noi il keynote speaker del World Business Forum di Milano Martin Lindstrom. Marketing guru e autore di Small Data, uno dei libri più acclamati di questi primi mesi del 2016, Martin è in Italia per raccontarci un'altra verità. È nelle pieghe dei piccoli dati che nascono le vere rivoluzioni e innovazioni aziendali. Sì perché questa immensa marea di informazioni ha spesso un valore illusorio: un miraggio, una "Data Morgana" in mezzo al deserto che ci spinge in direzioni (e decisioni) evanescenti. Da small is beautiful (vecchio saggio economico) a small is successful (nuovo mantra economico). Per le imprese una sfida da non perdere.

**Thomas Bialas**  
Futurologo, responsabile progetto  
FMT - Cfmt

**Conduce**  
**Luca De Biase**  
Editor di innovazione,  
Il Sole 24 Ore e fondatore,  
Nova24

**Guest speaker**  
**Martin Lindstrom**  
Uno dei maggiori esperti mondiali di costruzione di brand di successo destinati a durare, è stato consulente per note marche della "Fortune 100" come Coca-Cola, Nestlè, Red Bull. Autore di sei best seller all'avanguardia sul tema del branding, Martin ha sviluppato un modo non convenzionale per fare ciò che ogni azienda vorrebbe fare: comprendere i desideri più profondi dei propri clienti e trasformarli in prodotti, brand o esperienze d'acquisto innovative. A febbraio è uscito il suo ultimo libro, Small Data The Tiny Clues That Uncover Huge Trends.

**Testimonianze d'impresa**  
**Walter Aglietti**  
Esperto di Big Data e responsabile del team Analytics IBM

**Roberto Filipelli**  
Sales and Business Development Director, Head of IoT Strategy Microsoft

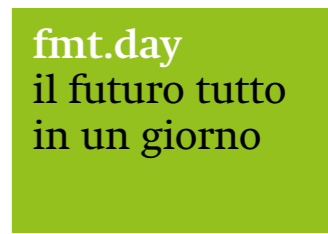
**Enzo Rullani**  
Direttore T-lab Cfmt

**Tavola visionaria finale**  
Big data vs Small Data.  
Chi vincerà?

- La partecipazione all'evento è gratuita e riservata ai dirigenti associati in regola con il versamento degli apposti contributi. Per iscriversi: [www.cfmt.it](http://www.cfmt.it)
- Per un contatto diretto: Anna Scirea [ascirea@cfmt.it](mailto:ascirea@cfmt.it) - 02.5406311
- Ci troveremo per scoprire la futura rivoluzione dei dati nella prestigiosa sede del World Business Forum per un evento speciale del ciclo FMT.

**Martedì**  
**08 novembre 2016**  
**ore 09.30 - 12.30**

**MiCo Milano Congressi**



Explore



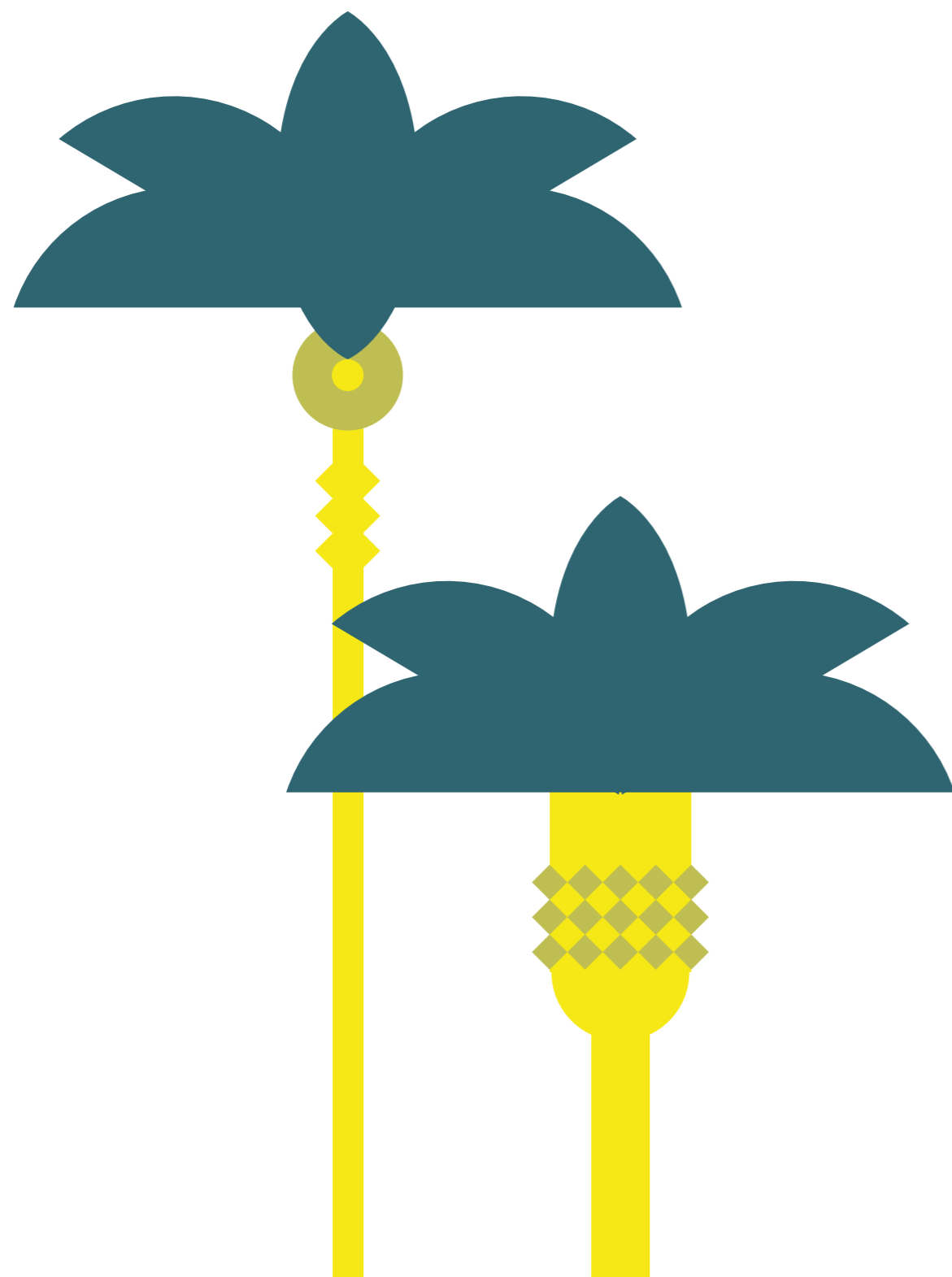
[The big small video teaser](https://vimeo.com/181488066)  
<https://vimeo.com/181488066>

[Per visualizzare il programma e iscriversi:](http://www.cfmt.it/convegni/convegno/the-big-small)  
<http://www.cfmt.it/convegni/convegno/the-big-small>



## Data Morgana / il miraggio dei grandi dati.

Numeri sempre più complessi, ma quando tutto svanisce tutto appare chiaro:  $1+1=2$ .

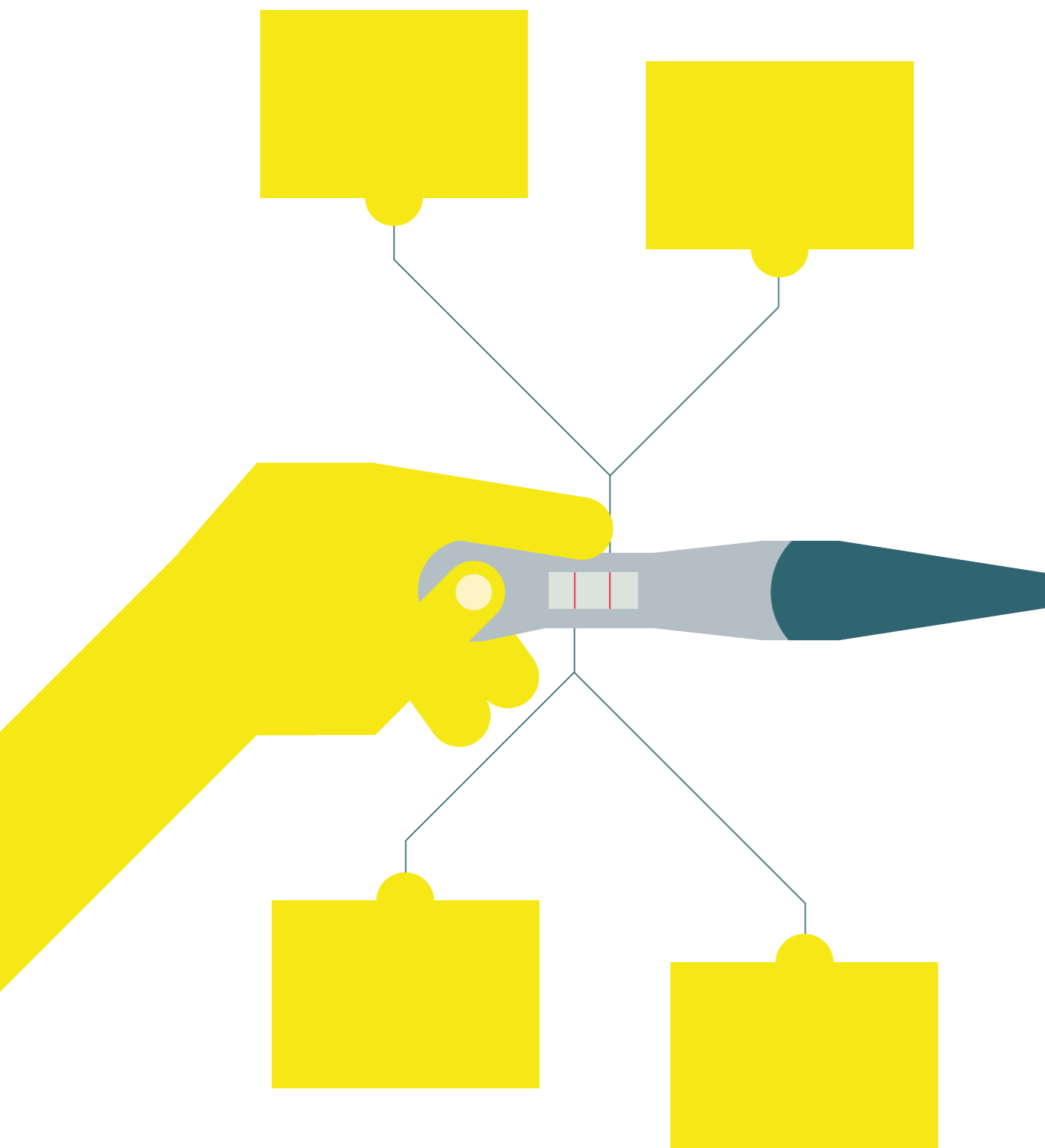


QUANDO USCÌ NEL 2013 Big Data - A revolution that will transform how we live, work and think (il titolo in italiano, ahimè, devia dal tema) gli ottimisti e i venditori di dati avevano di che gioire. In fondo il professore del rinomato Oxford Internet Institute annunciava un'epoca in cui si poteva conoscere e prevedere ogni cosa e quindi decidere con maggiore "leggerezza e nonchalance". È così? Il sospetto che l'equazione "grandi dati uguale a grandi decisioni" fosse falsa era già venuto al big data scettico Nassim Taleb, autore del best seller "Il cigno nero". Come l'improbabile governa la nostra vita e del saggio su Wired: big-data-means-big-errors-people. Anzi, per lui non è la risorsa del secolo ma la spazzatura del secolo. O meglio, l'illusione del secolo, un miraggio di mirabolanti informazioni che spesso non mantengono le promesse poiché come dice Nassim «Big Data significa più informazioni ma anche più false informazioni». Un problema di troppe variabili abbinate a troppi pochi dati per variabile e del gioco sporco di molta statistica ben confezionata. Per imprese e manager il rischio di bidoni pieni di "correlazioni spurie" non è da sottovalutare. Inoltre come fa notare Nicolas Bissantz, uno dei pionieri del data mining, le aziende sottovalutano il fenomeno del "garbage in, garbage out". L'errore, insomma, non sta dentro, nel computer (la macchina che calcola), ma davanti allo schermo (l'uomo che programma). Non sorprende quindi che un buon 55% dei progetti in Big Data vengono abbandonati dalle aziende già a metà strada e che una buona metà dei manager è solo moderatamente soddisfatta dei risultati (rapporto di Infochimps). Ma forse Nicolas Bissantz darebbe direttamente la colpa ai manager non adatti al ruolo, o meglio non ancora abbastanza "nerdy" per capire come girano le cose. Sì, perché Big Data diventa un hype quando le imprese investono in una gestione data-driven senza averne i presupposti culturali o di business. Amazon dice di fare il grosso del fatturato grazie a big data e dice bene poiché è un'impresa basata su dati e clienti anonimi, ma lo stesso non si può dire di un'impresa che ha dieci importanti clienti nel mondo, lì conta la relazione e ogni singolo "dato profondo", oppure no?

Grande rivoluzione o grande congestione di dati? È presto per dirlo, ma immagazzinare e far girare grandi masse di dati non è la stessa cosa che saperle analizzare bene. Per gli ottimisti Big Data trasforma le intuizioni in comprensioni al fine di realizzare prodotti e servizi migliori. È così? Per ora analizzare prezzi, assortimenti, strategie di comunicazione di circa, per dire, mille retailer, 10 mila brand, 10 milioni di prodotti in 10 paesi e condirlo di informazioni e conclusioni strategiche in tempo reale che semplificano la complessità sembra un'ottima idea. Purché nessuna s'illuda di poter fare a meno delle (gravose) decisioni che umane devono restare.

# Quanto è grande Big Data? Come una scopata.

Vi dichiaro marito e moglie  
finché Mr Code non vi separi.

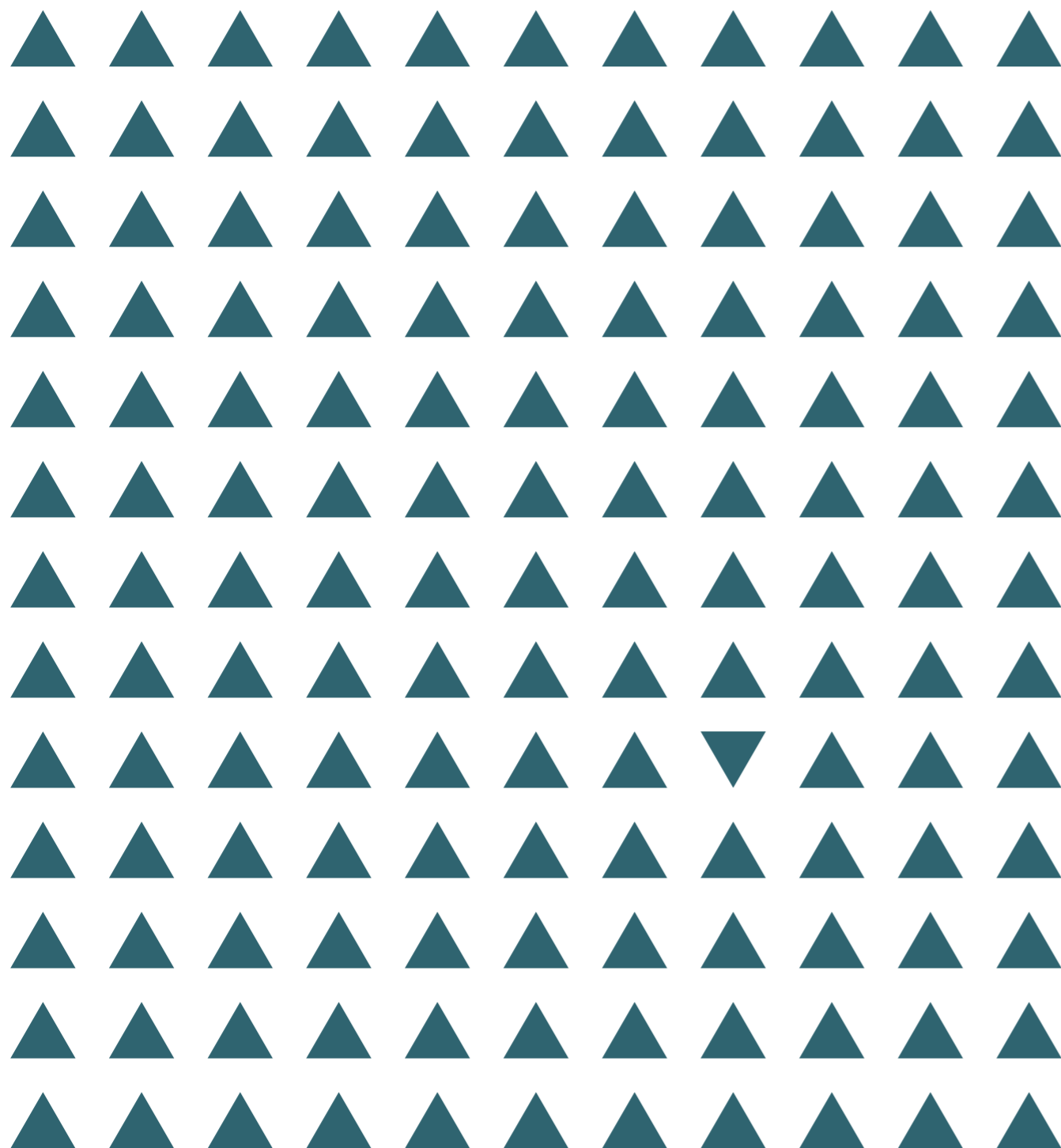


Hai scopato e ora sei incinta. Tuo padre non lo sa (ancora) ma IO il retailer Target (mica mi chiamo così per caso) invece sì. Il caso è noto (dovrebbe). Nel 2012 un uomo entra in un grande magazzino della catena americana Target, fuori Minneapolis, e chiede di parlare con il direttore. Scopo della visita? Lamentarsi del fatto che la figlia, ancora al liceo, riceveva da Target coupon e volantini su prodotti premaman e per neonati. Cosa era successo? Semplice: che Target utilizza i dati per prevenire i bisogni. Nel caso specifico il team del retailer americano ha notato che a partire dal secondo trimestre di gravidanza le donne iniziano a usare determinati prodotti (creme, integratori, ecc) per un totale di 25 prodotti identificati che, messi insieme e correlati, fanno pensare a una “pregnancy prediction”, una previsione di maternità, la cui precisione arriva fino all’ipotesi della possibile data del parto. Ti fotto i dati: ottima strategia per ottimi affari... ma c’è un rovescio della medaglia. Spesso ai clienti da sui nervi che le imprese ficchino il naso dappertutto e sappiano tutto ma proprio tutto di loro. Big Data è anche un grande problema quando si esagera.

Amore datato. Forse oggi Elvis Presley non canterebbe più Love me tender ma Love me Tinder. Sempre più persone si affidano al dating online per trovare un partner occasionale o l’anima gemella. Sarà l’algoritmo a decidere chi sta bene con chi introducendo continuamente nuovi parametri e nuove accoppiate come Tinder e Spotify, perché si sa la musica unisce, la musica divide. Anche in amore. Anche in camera da letto. Ecco dunque la partnership tra il colosso di dating online e quello delle note in streaming per intonare un matching fra persone con gli stessi gusti musicali. Stessa musica anche per Durex che con Lovebot (ottimo esempio di gamification of dating) ha messo insieme le funzioni di Twitter e Tinder per risollevare e far incontrare i cuori spezzati... Ovviamente nel (divertente, va detto) gioco del matching viene “suggerito” anche qualche coadiuvante sessuale. Giusto così: il marketing è morto ma l’amore, quello vero, per gli affari, dura per sempre. E poi? Al prossimo giro con l’implementazione, e accettazione, dei software di riconoscimento facciale abbinati a device di realtà aumentata e ovviamente connessi ai dati in rete sarà possibile abbordare e rompere il ghiaccio in tempo reale con messaggi del tipo “Ehi anche tu sei un fan dei Depeche Mode, del prosecco e dei film di Tarantino”.

# Quanto è grande Big Data? Come un ago.

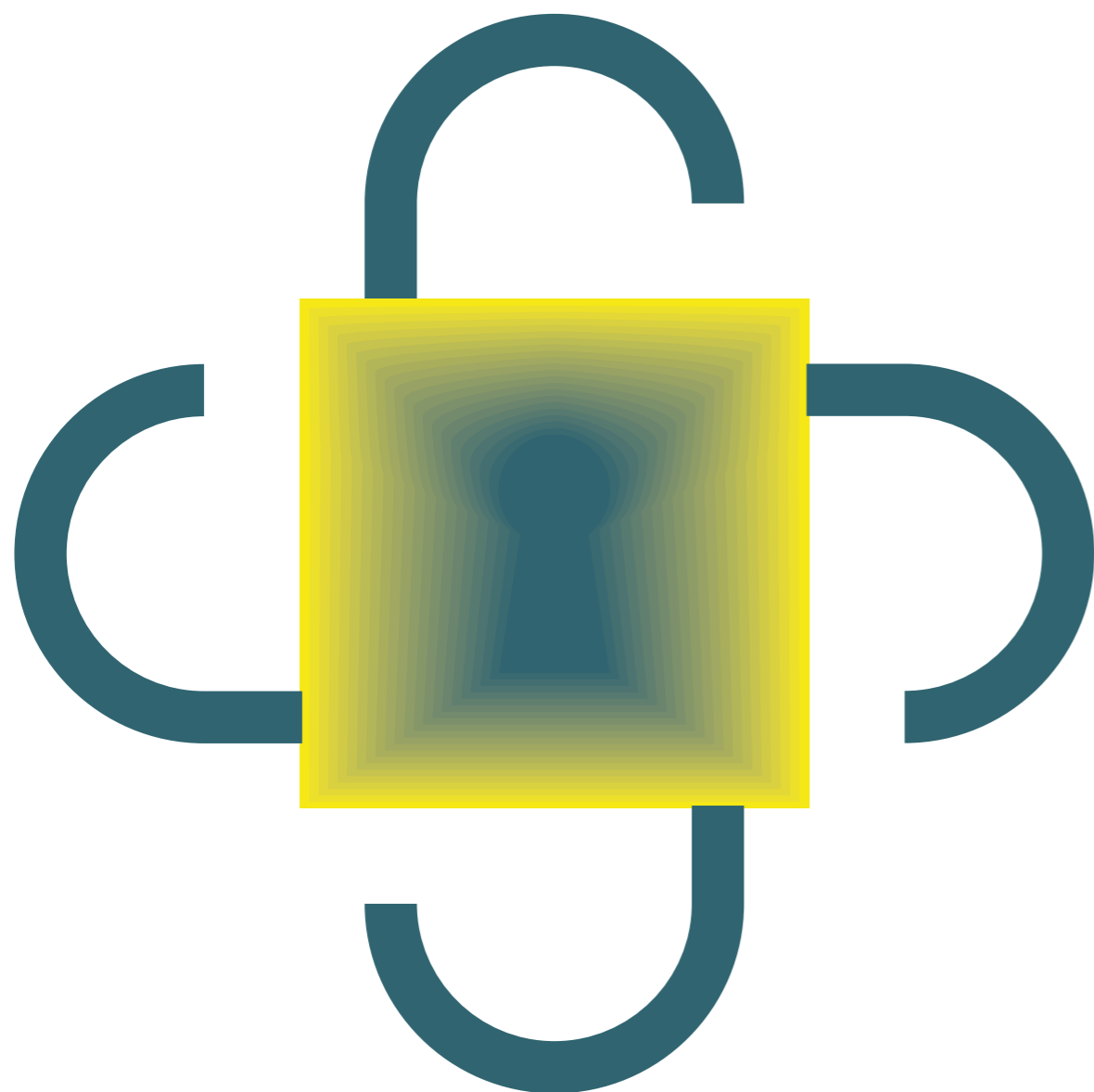
Volume, velocità, varietà, trallalero trallalà.



Nel pagliaio, che brucia. Big is better. Grandi dati uguale a grande giornalismo? Grandi dati uguale a grande industria? Grandi dati uguale a grande musica? Grandi dati uguale a grande salute? Grandi dati uguale a grande politica? Grandi dati uguale a grandi affari. Perché mai dovrebbe essere così? E perché mai non sempre tutto fila liscio? Google voleva predire il futuro con Google Flue Trends e Microsoft con Farecast, sappiamo com'è andata a finire (un clamoroso flop). Quando le grandi promesse non vengono mantenute è tempo di un piccolo elenco. Primo. Riduzionismo e dittatura degli algoritmi. Concepire gli umani come persone fatte di informazioni (informational persons), porta alla sostituzione delle cause con quella delle correlazioni: al passaggio, cioè, dal «perché» al «cosa». Nella sua visione-versione più estrema, coincide con la fine della teoria di Chris Anderson. I dati ci dicono come stanno e staranno le cose. Tradotto nella promessa di marketing: più dati maneggiate e più competitività generate. Falso, ovviamente. Secondo. Il termine Big Data è fuorviante perché suggerisce che più dati è sinonimo di meglio (ma il Big Mac ci suggerisce il contrario). Stati Uniti: nel 2008 e nel 2012 le previsioni elettorali del blogger e statistico Nate Silver si rivelarono corrette al quasi 100% “stracciando” tutti i “pavoni” super esperti e super supportati da grandi budget e grandi dati. Nate invece utilizzò qualche piccolo trucco “concettuale”, fine. Terzo. Il compratore di big data è spesso facile preda dei colossi It. Molte imprese si sentono minacciate dai nuovi digital disruptor. Il disagio produce inizialmente paralisi depressiva e poi attivismo fuori controllo. Nel top management Big Data è molto popolare peccato che solo raramente quei manager sono in grado di prendere decisioni con cognizione di causa senza pendere dalle labbra dei vari “Big Data evangelist” abili nello storytelling. Quarto. Errata valutazione di quello che l'analisi dei dati può o non può. Non è questione di tanto denaro e di tanta buona volontà ma di avere a disposizione talentuosi data scientist e matematici (merce assai rara per una media impresa). Ma anche un gruppo di dieci premi nobel non produce necessariamente qualcosa di utile per l'azienda. Gli analytics non sostituiscono decisioni e intuizioni. Solo chi pone giuste domande trova giuste risposte da Big Data. Quinto. Infernale: dati misurati e dati stimati, più alta è la percentuale di dati stimati in un calcolo algoritmico, minore rilevanza ha il risultato, ma bisogna saperli distinguerli, tutto chiaro? “Non so di che diavolo stai parlando”, pensano, ma non lo dicono, molti manager. Fanno finta di saperla lunga con un repertorio di frasi fatte, utili per ogni circostanza e riunione. Sesto. David Spiegelhalter, statistico inglese dell'Università di Cambridge definisce Big Data “complete bollocks” (cazzata colossale). Snobismo o realismo?

# Quanto è grande Big Data? Come un lucchetto.

Non la donna ma il dato è mobile  
qual piuma al vento.



Che non riesci a chiudere. Facile con il rubinetto meno con il lucchetto. Esclamazione di gioia: “yahoo” abbiamo fregato i dati a Yahoo!”. Rubate chiavi d’accesso a 500 milioni di utenti. È così che funziona internet delle co(sch)e. Inutile fare un elenco dettagliato e aggiornato (non male comunque l’ultimo caso dei siti americani resi inaccessibili da “stupidi” smart device e IoT resi zombie e pilotati a distanza, da un software chiamato Mirai). Se anche un frigorifero smart lavora per me allora è troppo facile rubare, troppo bello rubare. Il 50% delle imprese è costantemente sotto attacco il che costringe le aziende a giocare sempre allo stesso gioco: a guardie e ladri. Sai che spasso. Chi sono i cattivi che forzano il lucchetto? Gli hacker. Chi sono i buoni che blindano il lucchetto? Sempre gli hacker. A questo paradosso dobbiamo abituarci. Ma blindare non basta. Bisogna entrare in una logica di stabilizzazione. Il muro in difesa chiude anche le porte all’open innovation. Per innovare, i dati devono fluttuare e contaminarsi. Il limite di molte imprese è proprio la rigidità della difesa (i dati sono miei). In futuro il tema centrale non sarà la sicurezza ma la gestione intelligente dell’insicurezza. In altre parole stiamo passando dal security all’insecurity management. E se la parola magica fosse Blockchain? Al protocollo open-source (che è alla base di Bitcoin) non serve il server perché è strutturato in una rete di nodi (singoli computer) che consentono transazioni anonime, criptate, trasparenti... insomma sicure. Fino a prova contraria. Anche la blockchain può essere “inquinata” da informazioni introdotte da cybercriminali. Ovvio, no?

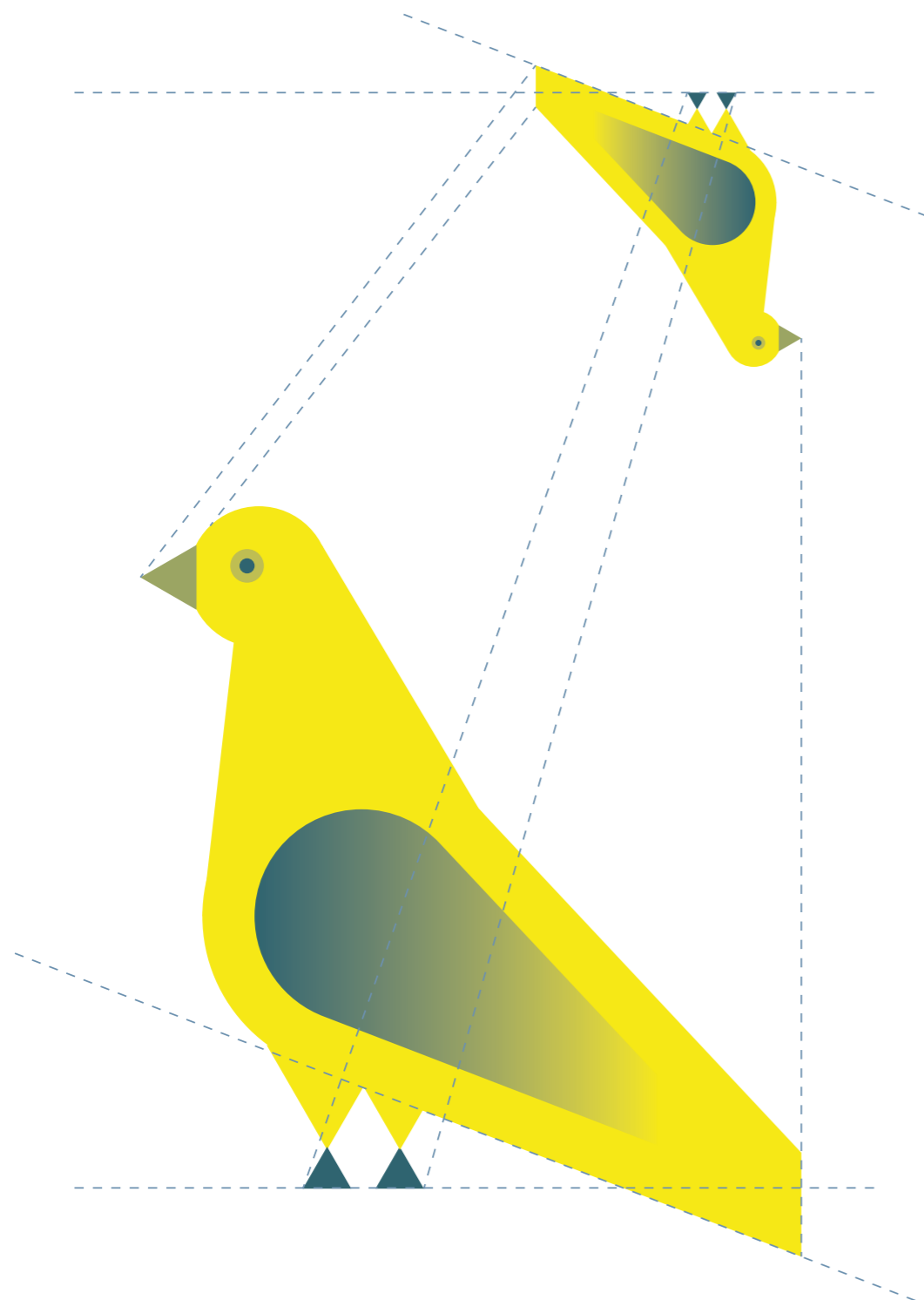
Anche le persone nel loro piccolo sono costantemente sotto attacco. Certo qui non sono in gioco i destini della sicurezza nazionale o della capitalizzazione ma più banalmente la privacy. Che sembra poca cosa ma non lo è. WhatsApp & Co. Tutto è così meravigliosamente gratuito, tutto è così meravigliosamente nuovo (ora anche chatbot, come Allo, che uniscono il mondo delle chat con quello degli assistenti virtuali), ma tutto è anche così meravigliosamente profilato. Il patto faustiano ci lascia spesso indifferenti, ma non dovrebbe. Come ha detto una volta Eric Schmidt (presidente Google) “Se avessi oggi dei bambini parlerei con loro prima di tutto di privacy e poi più avanti di sesso”. Una lezione, forse già datata. All’orizzonte s’intravede già il prossimo grande fratello: una blockchain biografica che documenta ogni nostra dannata attività minuto per minuto dalla culla alla bara. Uno sguardo dispotico obeso di dati.

Se tutto è dati, se tutto è internet, allora tutto può essere craccato, piratato e sabotato, compresa una produzione “intelligente” (industry 4.0) di automobili o più semplicemente una singola autovettura. In un esperimento, della rivista Wired il motore di una jeep è stato spento a tutta velocità, mentre gli hacker, autori del blocco, erano comodamente spaparanzati sul divano della redazione. Ah dimenticavo, la Tesla dalla guida autonoma si è schiantata contro un rimorchio causando la morte del conducente (meglio accompagnatore). Ma questa è un’altra storia di dati.



# Quanto è grande Big Data? Come un piccione.

Stufi del solito internet of things. È tempo di qualcosa di più animato. Internet of animals.

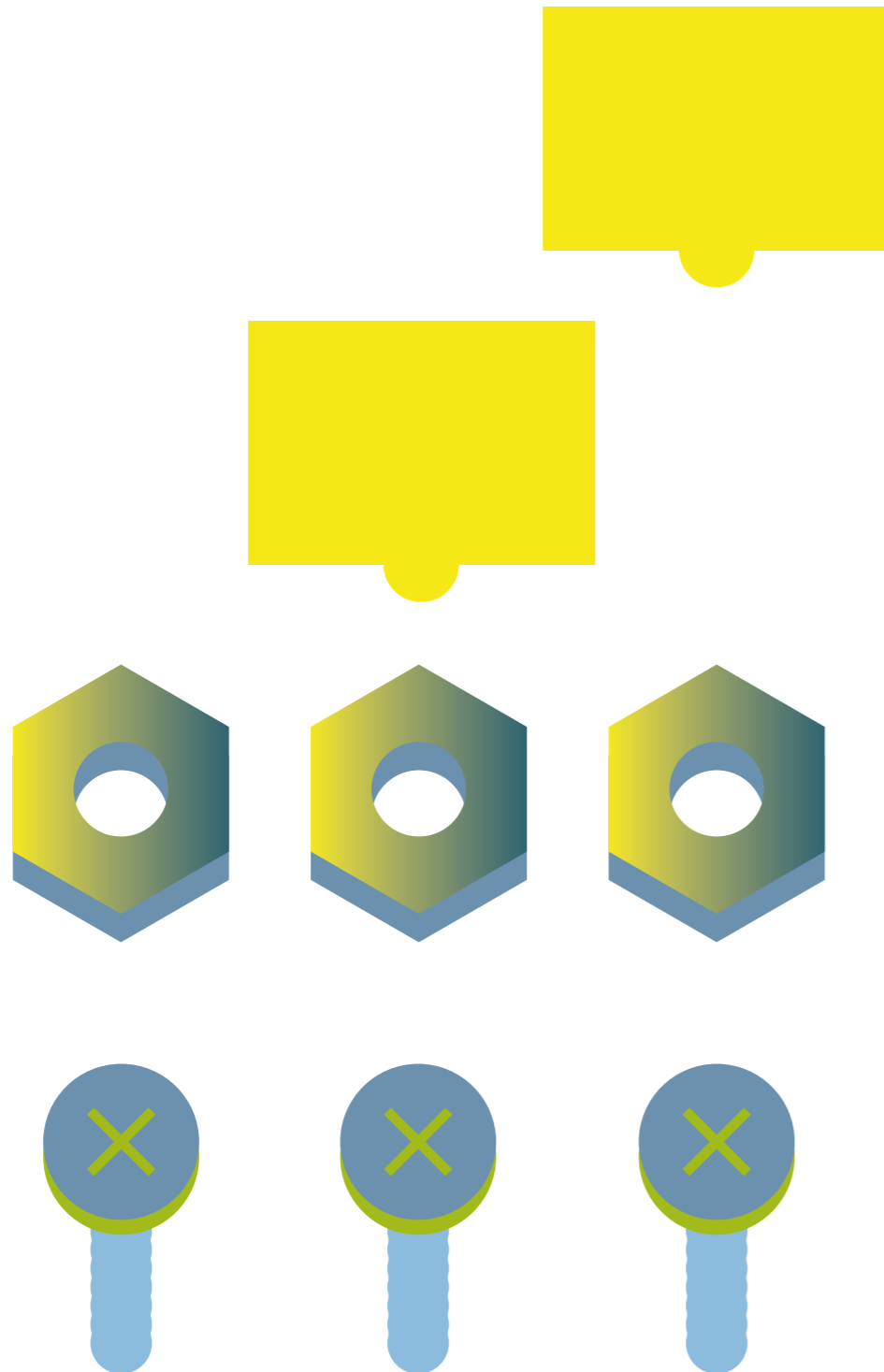


Sai cosa ti dico? Sei solo un piccione. Vero, ma raccolgo per te umano dati per misurare e monitorare la qualità dell'aria delle tue stupide città inquinate. Questo fanno i piccioni di pige-onairpatrol.com. Animal agents o wearable big data technologies for pets o ancora animali addomesticati per i grandi dati: animali selvatici o di allevamento dotati di tecnologie connesse per monitorare, per esempio, lo stato di salute e intervenire tempestivamente o individuare esplosivi (le cavallette della Washington University di St. Louis). Dici pecora e ti ritrovi agenti in grado di predire eruzioni vulcaniche (Max-Planck-Institut, Germania). Dici avvoltoio e ti ritrovi agenti in grado di scovare discariche illegali (Gallinazo Avisas a Lima, Perù). Dici aquila e ti ritrovi agenti in grado di catturare droni non autorizzati al volo (Guard from Above, Olanda). Insomma dopo l'inanimato mondo di internet of things siamo già all'animato mondo di internet of animals.

Come un hamburger. No, non parliamo di McDonalds, very data driven per capire meglio ciò che sta accadendo in ogni singolo ristorante al fine di individuare le migliori pratiche per migliorare il rendimento dei ristoranti, ma di data cuisine. È semplice: l'infografica rende i dati accessibili, la data cuisine invece commestibili. O meglio l'infografica rende il peso dei grandi dati più digeribile (comprensibile). I tizi di Data Cuisine devono aver pensato di prendere alla lettera la questione della digeribilità. Ricette che partono dai dati per le composizioni e rappresentazioni sul piatto. Sul loro sito una serie di proposte che trasformano i numeri di Twitter e Facebook in altrettante portate. Da shopping experience a data experience. Prossima tappa: "fast data food", McDonalds fatti avanti.

# Quanto è grande Big Data? Come un bullone.

Troppi dati in circolazione intasano il traffico?  
Provate con le rotonde.



Grande traffico. Per ogni Iot un tot (di dati). È anche colpa di Internet of things se il traffico dei dati aumenta in modo esponenziale. Ogni cosa è condannata a generare dati: le carte di credito, i motori di ricerca, i social media, i device, le automobili, le case, i magazzini, i bulloni, le scarpe da jogging, i nostri corpi, i profilattici (sì, volendo anche loro) e perfino gli animali nella versione animal agent configurati (tramite sensori e tecnologie miniaturizzate) come droni viventi. Non è solo una questione di traffico ma anche di potere. I dati vogliono governare la futura algorithm economy. La medicina impone la data therapy, la ristorazione la data cuisine (con ricette generate dai dati, vedi Ibm), il marketing il data, o meglio l'emotion analytics, la smart home l'abitazione gestita da dati, l'assicurazione le polizze profilate dai dati, il calcio l'allenamento e preparazione partita "data oriented" (la Germania campione del mondo di Löw), il tennis la racchetta iperconnessa che analizza ogni singolo dato (Nadal), il dating le relazioni o avventure erotiche basate sul matching, l'industria automobilistica logiche di upgrade che si adattano tramite software al comportamento del guidatore (Tesla) e, ovviamente, il mondo del lavoro la supremazia dei dati e dei data scientist come i professionisti più sexy del futuro in grado di sostituire manager e magari giornalisti come il recente caso di Facebook, che, come riportato dai giornali, ha licenziato i giornalisti per affidare la sezione trending all'algoritmo, quindi agli ingegneri, per una maggiore oggettività dei temi rilanciati. Si potrebbe obiettare che i pregiudizi umani sono presenti anche nelle scelte degli algoritmi, ma questa è un'altra storia. E per rimanere in tema di editoria e tecnologia basta guardare come Amazon ha trasformato il suo acquisto Washington Post: una macchina giornalistica fortemente ingegnerizzata che, tramite Big Data e algoritmi vari, sommerge i giornalisti mentre scrivono una storia di impressionanti masse di informazioni sui temi caldi in rete rilanciati dai social di ogni sorta. Quali storie sono richieste? Con quali titoli?

Altri traffici. Social innovation needs social data? Why not. È quello che fa wheelmap.org una mappa online per cercare, trovare e segnare luoghi (bar, ristoranti, etc) accessibili ai disabili. Traffic flow needs flow data? Why not. È quello che fa opentraffic.io con la sua piattaforma open-source per elaborare statistiche sul traffico. Per non parlare degli emotional data. Dopo data analytics è il turno di emotions analytics, presunta futura miniera d'oro per i neuromakettari che sognano di replicare il tester di riconoscimento degli androidi del film Blade Runner e di mappare i dati di tutte le emozioni, worldwide.

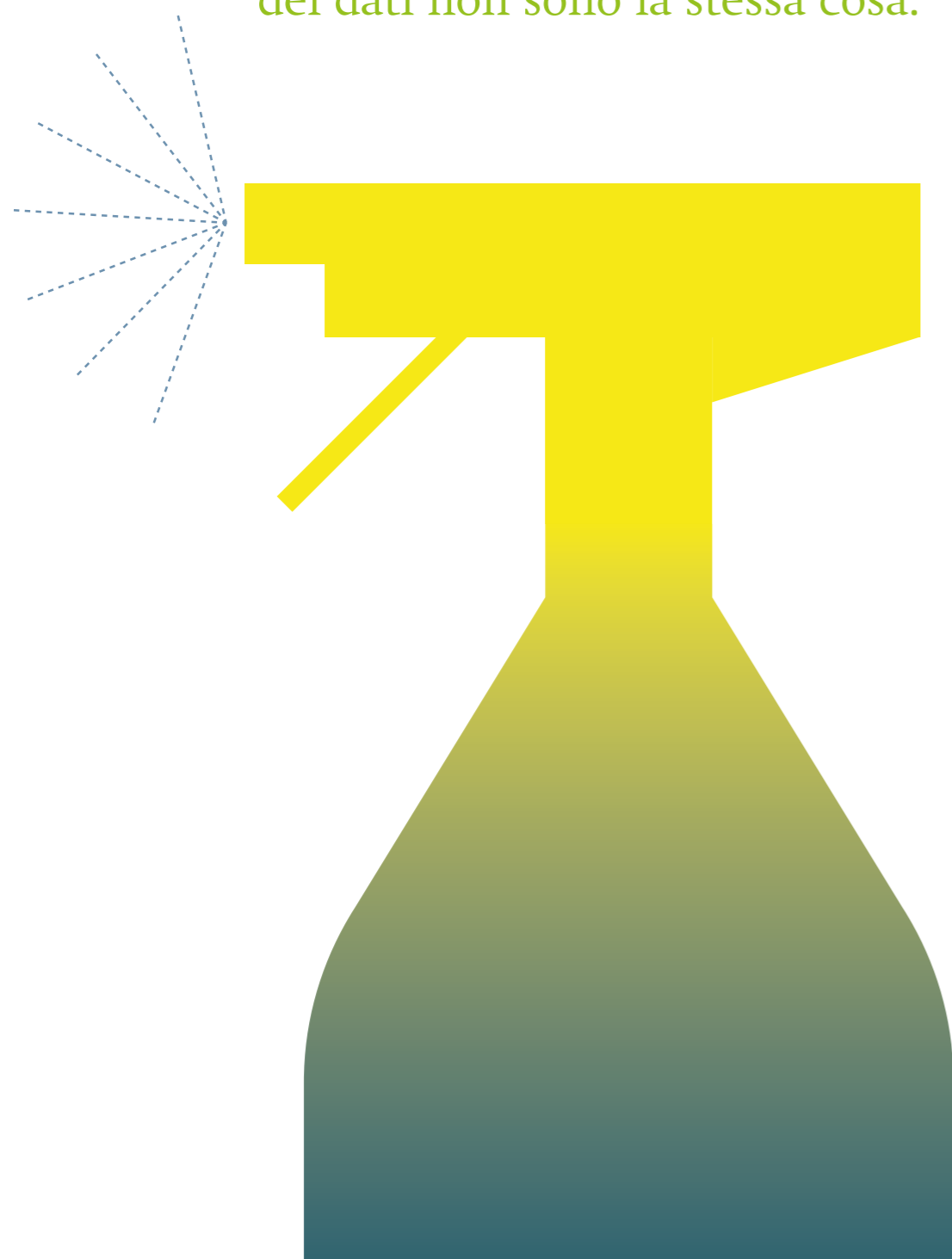
## The next big think? Small Data.



«Recentemente ho incontrato l'amministratore delegato di una delle più grandi aziende di beni di largo consumo del mondo. In quell'occasione mi mostrò gli highlights di una corposa ricerca eseguita su 17mila consumatori. Indipendentemente dallo studio avevamo comunque già programmato per il pomeriggio due visite a casa di consumatori scelti in modo casuale. Certamente le nostre due chiacchierate etnografiche erano poca cosa se confrontate con i 17mila consumatori del sondaggio, ciononostante, il giorno dopo, alla riunione del consiglio d'amministrazione, l'amministratore delegato utilizzò quei "piccoli dati" delle due interviste per indicare un nuovo trend di consumo che stava per nascere e sul quale puntare. Dimenticavo: del mega sondaggio neanche una parola». Così parlò Martin Lindstrom, marketing guru di fama mondiale. Questo è solo uno dei tanti esempi che il danese narra nel suo ultimo libro Small data. The tiny clues that uncover huge trends. Grandi dati versus piccoli dati? Fosse una partita di calcio saremmo ora, da bravi tifosi ultras, a insultarci a vicenda. Per fortuna questo non è sport ma solo business: equilibrio e ponderazione, dunque. Però è anche vero che in molti casi Big Data assume toni da credo fondamentalista e cieca adesione alla causa, ed è altrettanto vero che le imprese si stanno lentamente allontanando dal cliente. «Solo un dirigente su 3mila – sostiene sempre Lindstrom – ha trascorso nell'ultimo anno del tempo nelle case dei propri clienti». Il quadro? Invece di basarci su contatti, relazioni e intuizioni ci affidiamo esclusivamente a Big Data, report, database, algoritmi e statistiche sempre più sofisticate, al fine di comprendere le emozioni della nostra risorsa più importante: le persone. La tecnologia ha cambiato marketing e branding: abbiamo fatto il pieno di informazioni, ma svuotato l'arte di cogliere nel dettaglio le grandi rivoluzioni e innovazioni. Small Data è ciò che definisce Lindstrom osservazioni talvolta apparentemente insignificanti che trasformano completamente, tramite "insights" controintuitivi, il modo in cui le imprese sono costruite e gestite. In definitiva, questa la lezione, bisogna abbandonare l'idea di un unico paradigma e bilanciare e far convivere Big Data con Small Data, al fine di ottimizzare la valutazione delle informazioni, siano esse enormi (per volume) o minuscole (per segnali).

## Quanto è piccolo Small Data? Come il fatturato di P&G.

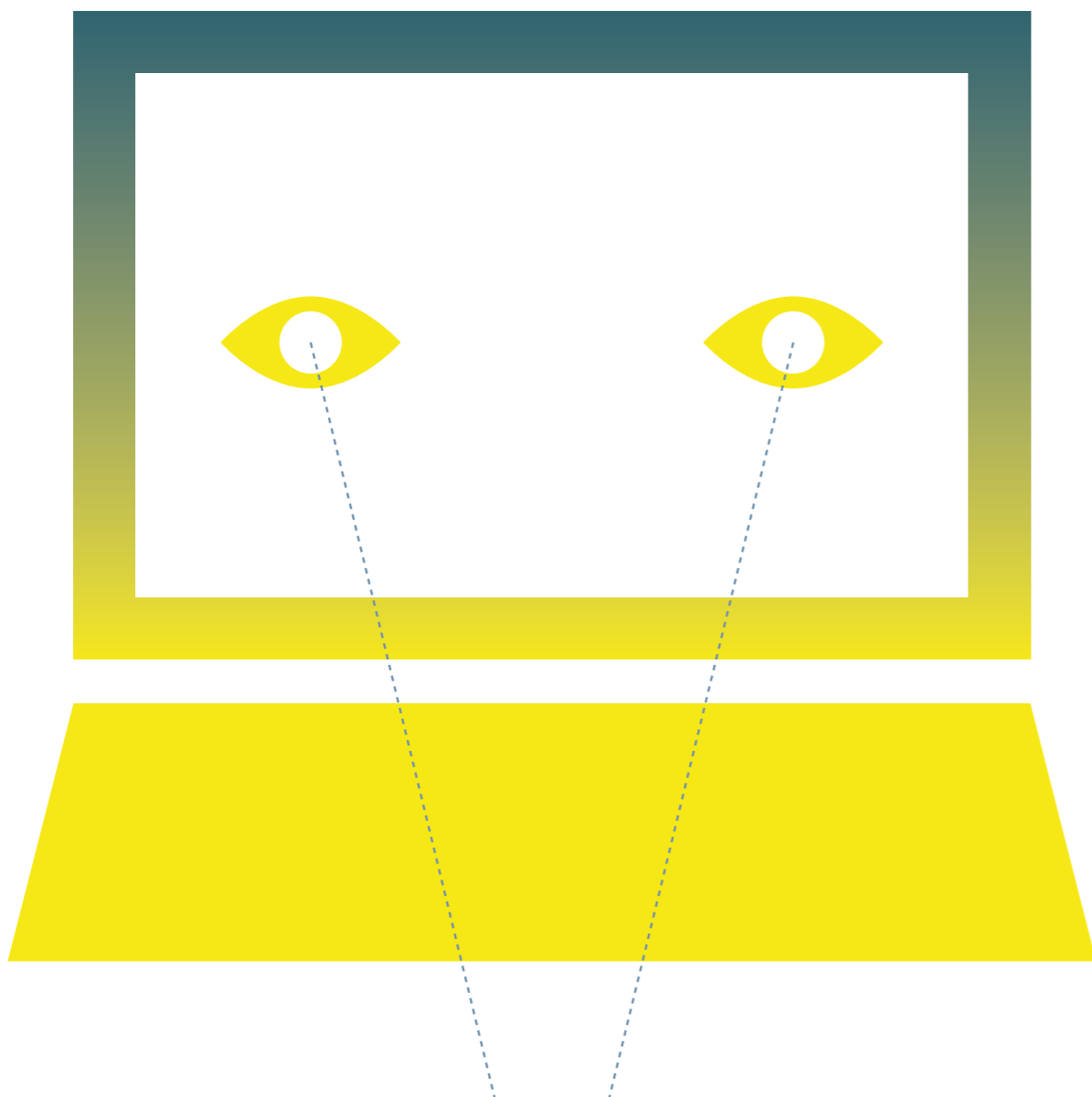
Comportamento umano e comportamento  
dei dati non sono la stessa cosa.



A volte basta un dato in circolazione per cambiare le sorti di un prodotto. Il caso degli anni Novanta di Febreze della P&G è emblematico. Il prodotto per eliminare gli odori sgradevoli in casa, lanciato in pompa magna su tutti i media e supportato da grandi dati e dalle ultime evidenze sul comportamento psicologico delle casalinghe, si rivelò un clamoroso flop. Prima di gettare la spugna P&G fece due ultimi disperati tentativi per capire cos'era andato storto e, in barba a "Google e Big Data", il colosso americano mandò pochi scienziati e professori di Harvard a osservare in alcune case le donne all'opera. La soluzione arrivò in un piccolo paese presso Scottsdale, in Arizona, per merito di una sola frase o motivazione espressa dalla signora. P&G ribaltò ogni strategia e la frase diventò di fatto il claim della campagna e, dulcis in fundo, Febreze si affermò come un blockbuster. Stesso discorso per la Lego, che 15 anni fa visse la sua più grande crisi. Big Data annunciò al mondo intero l'Instant gratification-generation, ergo nessun bambino avrebbe più avuto voglia di trastullarsi con mille minuscoli pezzi di lego. Lego puntò tutto su pezzi grandi facili da montare ma i fatturati, sorprendentemente, continuavano a calare. Dove stava l'errore? La risposta l'azienda danese la trovò nella stanza di un bambino tedesco di 11 anni. Senza entrare nel dettaglio di quella chiacchierata informale (la potete trovare nel libro Small Data), resta il fatto che quel dettaglio ha rilanciato la Lego facendola diventare il più grande produttore di giocattoli al mondo.

# Quanto è piccolo Small Data? Come una Merkel.

Politici succubi dei sondaggi.  
Tanto vale eleggere un dato.



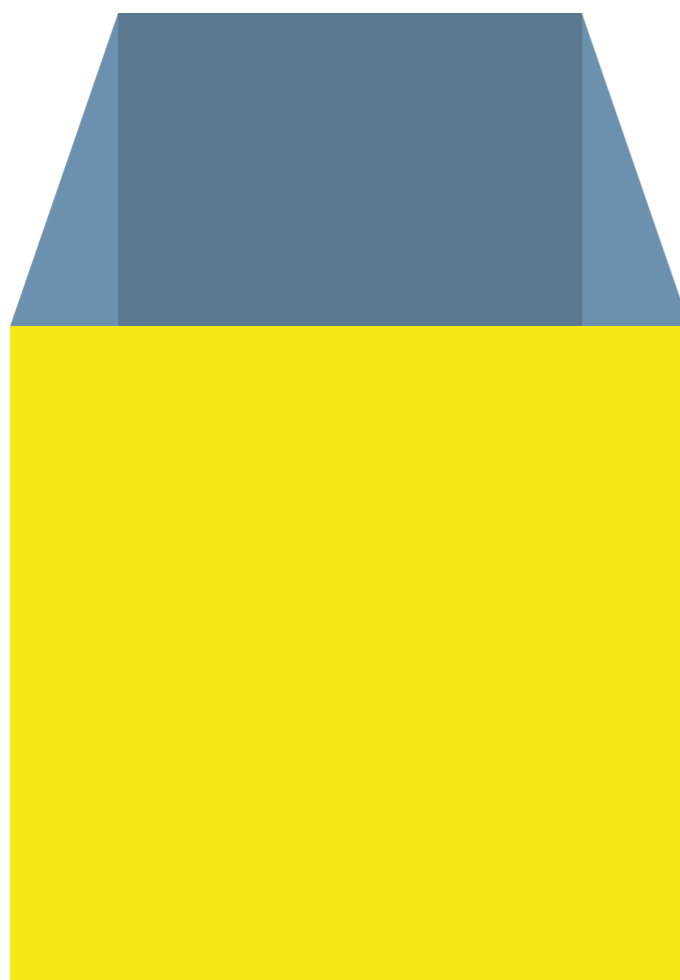
La politica non dovrebbe essere, anche, una questione di visione e non solo di ponderazione del qui e ora? Quando circa un anno fa Frau Merkel s'imputò sulla questione delle "porte aperte ai flussi migratori" al grido "sottovoce" no alla paura, no ai muri, ai fili spinati, agli eserciti che respingono, ai poliziotti che marchiano; sì a una società aperta, cosmopolita, dinamica, provai un minimo di ammirazione e soddisfazione: finalmente qualcosa di svincolato dalla tirannia dei sondaggi, qualcosa che risponde a "guarda lontano e quando hai guardato lontano guarda ancora più lontano" qualcosa di finalmente e opportunamente impopolare. A distanza di un anno sappiamo come è andata a finire. La grande e potente Merkel è isolata nel suo stesso partito e la popolarità (vedi intenzione del voto) non è mai stata così bassa. Ma la visione geopolitica di un mondo che stabilizza l'integrazione e l'inclusione in un contesto di pari opportunità per tutta l'umanità rimane giusta e urgente. Peccato che abbiamo perso la facoltà di pensare oltre il nichilismo dei dati.

Italia. Salve, sono Renzi, un piccolo politico: piccolo ostaggio del piccolo sondaggio. Terremoti, inondazioni, esondazioni, crolli e disastri vari. Tutto frana ma siamo una frana totale nella prevenzione. Ovvio: la messa in sicurezza del territorio non porta, dati alla mano, voti, ergo è carente. Interventi eseguiti in sperduti letti di torrenti, non si vedono, gli interventi post catastrofe si vedono eccome, sono glam e potano voti. Usa. Salve, sono Clinton un grande politico: grande ostaggio del grande sondaggio. Ogni cosa che dico e prometto durante la campagna elettorale è accuratamente e scientificamente scritto tenendo d'occhio sondaggi e umori della gente. Tutti politici che non cambieranno mai la storia della nostra civiltà. Tanto varrebbe eleggere un dato.

Mondo. Salve, sono Pil, un grande dato: grande ostaggio del grande diktat economico. Sono una tenaglia fatta di minuscoli numeri che ti afferra per ottenere qualunque cosa. Non puoi sfuggire all'anacronistico feticismo del Pil (formulato nel lontano 1934!) anche se ci racconti che nelle complesse ed evolute economie della conoscenza il benessere non si basa più sulla crescita ma sulle connessioni (e relazioni) con gli altri. Se provi a mettere in discussione il diktat con buone argomentazioni verrai sommerso di dati. È come se l'intera umanità fosse prigioniera di una sceneggiatura mal scritta dove gli interpreti recitano ruoli senza senso: se la Cina cresce già meno di qualche punto si preannuncia il disastro. In mano a una élite finanziaria psicopatica e cocainomane abbiamo perso ogni bussola di buon senso. Piccolo è bello? Non per loro.

# Quanto è piccolo Small Data? Come il Natale.

Potrebbe Blockchain essere il proseguimento  
della sharing economy con altri mezzi?



Più si è piccoli, più il Natale è grande. È tempo di doni. Da ricevere e spaccettare. Cosa te ne fai di tutti quei dati se rimangono di tua esclusiva proprietà? Ecco un piccolo gesto che procura grandi soddisfazioni. Donare i dati rendendoli disponibili a tutti. Come ci ricorda l'Open Data Institute le persone (anche le più piccine) innovano con i dati se possono accedere a tali dati. Ovvio. L'inclusione dovrebbe essere un obiettivo ovvio. Non lo è perché le materie prime (vedi petrolio) sono da sempre strumento per esercitare il potere e i dati sono senza ombra di dubbio la materia prima del futuro. Ma a differenza del petrolio che serve a far circolare le macchine (prodotte da pochi) i dati servono per far circolare idee e innovazioni (meglio se prodotte da tutti). Donare denaro, donare sangue, donare tempo. Tutti possono donare dati, i singoli, le imprese, le istituzioni. L'economia della conoscenza ha disperatamente bisogno che la Data Philanthropy diventi pratica consolidata, accettata e non solo chiacchierata. Anche perché l'era tecnologica ci pone di fronte a un secco aut aut: o apocalittici o (dis)integrati. Chi non è in grado di controllare la tecnologia verrà controllato da essa. Niente di apocalittico ma di tremendamente pratico (negli effetti). Possiamo spingerci oltre e affermare che i cosiddetti user (utenti) saranno i nuovi proletari del futuro. Fedeli schiavi che adorano i grandi dati senza comprenderli e senza saperli gestire autonomamente. Ecco perché il Natale dev'esserci tutto l'anno.

Altri natali e altre promesse. Data Commons Cooperative promette una collaborativa condivisione dei dati. Va beh niente di veramente dirompente. Decentralizzare e rompere ogni monopolio, questo suona già più dirompente. Potrebbe Blockchain essere il proseguimento della sharing economy con altri mezzi, o meglio, nuova linfa per rimodellare forme high tech di cooperativismo, anche dei dati? Uber, Airbnb, Ebay vengono spacciati come i fari della sharing economy e della sana collaborazione: tutti possono partecipare, tutti possono scambiare, tutti possono condividere, chiaro, alle condizioni dettate dai grandi intermediatori. Fare a meno dei loro server centrali è la sfida. Difficile capire se gli sfidanti hanno i numeri e gli attributi per farcela, però in rete si osserva una certa effervescenza di proposte in quella direzione: finanza (Weilfund), social network (Synereo), trasporti (La Zooz), ecosistemi (Ethereum, Backfeed, Theselc, Quishare), musica (Resonate, Ujomusic), scommesse (Augur), foto (Stocksy), e-commerce (OpenBazaar), film (Membersmedia).

## Quanto è piccolo Small Data? Come 7 miliardi di persone.

I risultati dell'intelligence americana sono spesso disastrosi nonostante - o piuttosto a causa di - Big Data.

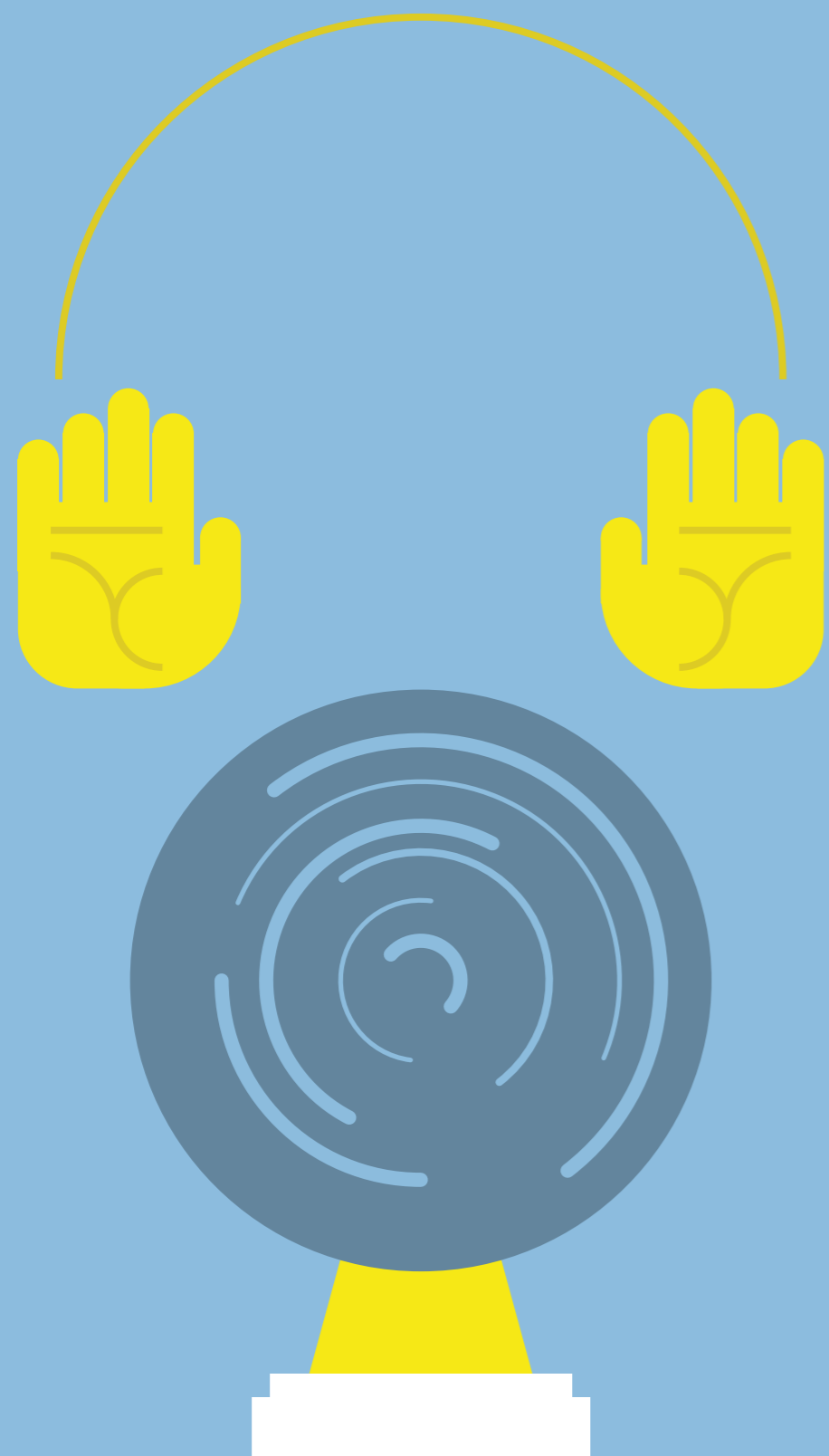


Il mio amico Herbert, gastroenterologo e conferenziere, mi racconta durante una piacevole chiacchierata filosofica da bar che, se ho capito bene, le cellule di ogni individuo agiscono in modo differente. 7 miliardi di persone con un comportamento cellulare unico e irripetibile, il che farebbe supporre che anche ogni cura medica dovrebbe essere unica e irripetibile (soffermiamoci su immunologica?) e non standardizzata come vuole l'industria farmaceutica di stampo fordiano. Ma questo è un altro tema. Dunque, le persone non sono molto uguali ma anzi disuguali. Tradotto in termini di Big Data: standardizzare i dati su grandi masse porta a conclusioni errate, meglio individualizzare su ogni dataset personale. Ma anche lì l'errore è in agguato. Vediamo due esperti di Big Data a confronto. Amazon e il mio vecchio droghiere "anni 60". Amazon si è fatto una certa idea di me forte delle analisi dei miei comportamenti in rete. Per lui sono fissato con i libri gialli (sono quelli che compro per Kindle) di scarpe Vans (prese per i figli) eccetera eccetera. Ovviamente non sa che compro libri antichi ai mercatini, dischi in vinile o che frequento i mercatini bio. Non sa insomma niente della mia vita reale. Il vecchio droghiere invece non sa nulla della mia vita online ma sa se sono una persona a cui fare credito perché di me ha una percezione e visione circolare e non lineare.

Insomma, spesso Big Data ci porta a sapere più cose di ogni singolo consumatore, il che però non significa necessariamente conoscere ogni cosa anche meglio. Gli uomini, a differenza delle macchine, sono bugiardi e imprevedibili. Le cause dei comportamenti rimangono spesso oscure. Possiamo avere tutte le possibili informazioni su quante e quali persone frequentano un locale, cosa ordinano e quanto spendono, ma due dettagli sfuggono sempre: perché le persone ci vanno e, cosa ancora più importante, chi sono quelli che non ci vanno e per quale ragione. Non solo. Spesso gli stessi dati di Google analytics o altri possono trarre in inganno, sì perché sapere quante persone si trovano sul nostro sito, da dove provengono e che cosa stanno visualizzando non ci dice ancora abbastanza. Per dire: se 8 milioni di persone guardano quel prodotto, ergo gli interessa? oppure tutti pensano: mai visto un prodotto così idiota.

Da status symbol a status data. La vera sfida per le imprese è garantire ai propri clienti (business o consumer) una totale e "lussuosa" protezione dei dati. Per i Vip (very important person) è già tempo di Vid (very important data). Un mercato in cui investire con nuovi servizi e prodotti.

# Epilogo / prossima fermata a Predictown?



Giusto: il futuro va predetto, ma da chi? Recentemente ho letto che Stockholmståg, la società che gestisce i treni della Svezia, ha progettato una soluzione sotto forma di un algoritmo chiamato The Commuter Prognosis, in grado di predire i ritardi dei treni con due ore di anticipo dando agli operatori il tempo per risolverli con servizi extra e preavvisi ai viaggiatori anche tramite app. Anche Amazon gioca con l'analisi predittiva per anticipare le mosse di shopping dei propri clienti. Prediction economy. Suona bene. Ma funziona anche bene (ovunque e comunque)? Un piccolo test.

10 milioni di persone cercano su Google la parola peste. Perché mai?

- ✓ Nessuno se lo aspettava ma sta per scoppiare di nuovo la terribile epidemia.
- ✓ La star di turno ne è affetta e tutti vogliono, morbosamente, curiosare sul suo destino.
- ✓ Hanno letto *La peste* di Camus e vogliono saperne di più sul tema.
- ✓ Hanno un figlio rompiscogliani e vogliono approfondire il profilo.
- ✓ In realtà volevano cercare pesto ma hanno sbagliato a digitare.

Continuate voi nelle moltiplicazione delle ipotesi:

- ✓ .....
- ✓ .....
- ✓ .....



## Chiusura / guardare avanti

Passato. A furia di misurarlo si perde il senso della (futura) misura. Che poi significa un misurato equilibrio nel traffico delle decisioni. Non si tratta di benedire o maledire i grandi dati o di preferire piccoli indizi e segnali deboli ma di guidare il mercato, guardando avanti. Il futuro va anche e soprattutto immaginato e non solo immagazzinato (dati).

Il futuro non è mai alle vostre spalle.

# fmt.day palinsesto 2017: Save the date

Sta per accadere qualcosa  
di nuovo per il ciclo  
Future Management Tools  
Restate collegati



fmt.day  
il futuro tutto  
in un giorno

[www.cfmt/fmt](http://www.cfmt/fmt)



Colophon

*Publisher:*  
Cfmt

*Scenario architect:*  
Thomas Bialas

*Design Architect:*  
Marco Tortoioli Ricci

*Progetto grafico:*  
CoMoDo - Laura Bortoloni

COMODO

[www.comodosociale.it](http://www.comodosociale.it)

