

# A DUE PASSI DAL FUTURO: tecnologia blockchain e approccio Data-Driven

 **socialmeter**  
by  Maxfone

 MYCHICJUNGLE



## **1. INTRODUZIONE**

1.1. MyChicJungle - [Pag. 3](#)

1.2. SocialMeter by Maxfone - [Pag. 4](#)

## **2. LA DIGITALIZZAZIONE DELLE PMI**

2.1. Caratteristiche delle PMI digitalizzate - [Pag. 5 - 7](#)

## **3. TECNOLOGIA BLOCKCHAIN**

3.1 Blockchain nel mondo - [Pag. 8 - 9](#)

3.2 Benefici della tecnologia blockchain per la competitività delle imprese - [Pag. 10 - 11](#)

## **4. DATI: UN ASSET INTANGIBILE**

4.1 Approccio Data-Driven - [Pag 12](#)

4.2 Benefici dei dati per la competitività delle imprese - [Pag 13](#)

4.3 Big Data Analysis: la strategia - [Pag. 14 -16](#)

## **5. PROGETTI DI SUCCESSO**

5.1 Tacchificio Villa Cortese - [Pag. 17](#)

5.2 Masi Agricola - [Pag. 18](#)



# 1. INTRODUZIONE

Quando si crede nella forza dell'innovazione è necessario, prima tutto, riuscire a comunicare agli altri le motivazioni e i vantaggi che rendono un cambiamento indispensabile, affinché sia possibile introdurre concretamente tale novità nella realtà di tutti i giorni. Per questo motivo MyChicJungle e SocialMeter by Maxfone (SocialMeter da qui in seguito) hanno deciso di collaborare alla pubblicazione di questo documento, con l'obiettivo di spiegare e promuovere la necessità di adottare due importanti innovazioni all'interno del mondo del business: la tecnologia blockchain e la strategia data-driven.

## 1.1 MYCHICJUNGLE

Crediamo nel **cambiamento**, in un nuovo modo di pensare e in nuove modalità organizzative dei processi aziendali. L'innovazione è la necessità primaria per le imprese che vogliono crescere seguendo i nuovi paradigmi della **digital transformation**.

Il nostro obiettivo è quello di offrire servizi diversificati definiti in base a strategie personalizzate, in grado di fare strada alle aziende nella giungla delle attuali tecnologie.

Ci proponiamo come hub per l'innovazione, il cui punto di forza è la sinergia tra le competenze coinvolte. Creiamo servizi su misura, costruendo un'interazione costante tra partner, a supporto degli obiettivi richiesti e incanalando i nuovi modelli di business nel contesto del mercato digitale. Il nostro è un gruppo multidisciplinare, formato da consulenti, project manager, creativi e sviluppatori, guidati dalla passione per quelle tecnologie che hanno un impatto concreto nel business di ogni giorno. Otteniamo risultati concreti per quelle aziende che intendono innovarsi, abbracciando il cambiamento, tenendo conto delle nuove esigenze degli utenti e affidandosi alle potenzialità che il nuovo mercato è in grado di offrire.

MyChicJungle, grazie all'esperienza maturata nell'ambito della tecnologia e delle sue applicazioni pratiche, ha deciso di specializzarsi per fornire consulenza e sviluppare software basati sull'utilizzo della tecnologia blockchain. Questa, infatti, rappresenta un mezzo efficace per ottimizzare i processi produttivi delle aziende e per realizzare una comunicazione diretta e trasparente, che permetta al consumatore di avere diretto accesso alle verticalità del prodotto per valutarne i processi produttivi in termini di sostenibilità ambientale e sociale.



## 1.2 SOCIALMETER BY MAXFONE

Crediamo nell'**accesso ai dati**, in un modo di pensare consapevole, attento ai dettagli e volto alla riprogettazione dei modelli e delle strategie di business. L'innovazione è alla base della nostra metodologia che, grazie alla contaminazione tra competenze sviluppate in-house, mondo accademico e numerose partnership in R&S, ci ha permesso di ottenere il **primo brevetto nazionale in big data analysis**. Il nostro obiettivo è quello di fornire ispirazione, orientamento e confidenza nelle scelte quotidiane di aziende, agenzie e professionisti.

Ci presentiamo come il competence center di big data analysis di **Maxfone**, primo data provider europeo indipendente che acquisisce e trasporta dati, fornendo informazioni di valore e analisi comportamentali in tempo reale. Ogni giorno monitoriamo, raccogliamo, organizziamo e storicizziamo la grande mole di dati provenienti dal **web** e dai **social media**, in conformità con i più recenti codici etici in materia di privacy.

Crediamo che le persone vengano prima di tutto e che proprio le persone siano il vero valore aggiunto. Il nostro team è composto da professionisti con background multidisciplinari che integrano le conoscenze scientifiche con quelle umanistiche. Siamo accomunati dalla curiosità per le tecnologie e dal desiderio di lasciare un'impronta positiva in ogni progetto a cui partecipiamo. I nostri sviluppatori, data analyst, esperti di innovazione, esperti di marketing e specialisti della comunicazione accompagnano i dati in tutte le fasi, dall'origine all'ottenimento di **analytics e di insight strategici**. Questi ultimi sono i pilastri che ci consentono di supportare i clienti nella definizione di nuove strategie e tattiche di business, come per esempio le decisioni di sviluppo prodotto, di logistica e internazionalizzazione, di marketing e comunicazione, di avvicinamento alla sostenibilità.



## 2. LA DIGITALIZZAZIONE DELLE PMI

Le piccole e medie imprese (PMI) sono il patrimonio su cui si fonda l'ossatura economica del nostro Paese. Infatti, secondo i dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI del Politecnico di Milano, si tratta di oltre 200mila realtà che hanno tra i 10 e i 249 addetti, un fatturato inferiore ai 50 milioni di euro annui, ma che generano da sole il 41% dell'intero fatturato in Italia. Tuttavia, il loro livello di digitalizzazione non è adeguato ad affrontare i competitors sui mercati internazionali. Solo il 26% del campione rappresentativo (circa 1500 PMI) dispone di tecnologie idonee a competere all'estero. Questi risultati sono in linea con quelli dell'ultima edizione del DESI (Digital Economy and Society Index), l'indice stilato dalla Commissione Europea per monitorare i progressi digitali dei Paesi membri. L'Italia nel 2020 occupa il venticinquesimo posto (terz'ultimo) del ranking europeo in innovazione digitale, in discesa rispetto al 2019.

Sebbene a livello nazionale, i numeri siano complessivamente preoccupanti, è giusto dare merito ad alcuni esempi locali che si distinguono in positivo. Per esempio, secondo il PMI Digital Index 2020 realizzato da GoDaddy, il registro di domini più grande al mondo, le PMI situate nell'Italia nord-orientale hanno migliorato la qualità della loro presenza digitale rispetto agli scorsi anni. L'indice misura aspetti tecnici come la SEO, la popolarità digitale dell'impresa e la maturità sulle azioni di marketing messe in campo sfruttando gli strumenti del Web. Secondo il Politecnico di Milano, invece, sono le PMI del Nord-Ovest a manifestare un maggiore livello di maturità digitale, grazie all'utilizzo di tecnologie abilitanti nei processi interni come l'IoT (Internet of Things).

### 2.1 CARATTERISTICHE DELLE PMI DIGITALIZZATE

L'Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI del Politecnico di Milano indica, tra gli strumenti che hanno incentivato maggiormente la trasformazione digitale delle PMI, la fatturazione elettronica tra privati. Quest'ultima è stata resa obbligatoria nel 2019, dando un'importante spinta alla digitalizzazione per le PMI. Infatti, velocizzando il processo di registrazione della fattura, si è ottenuto un risultato migliorativo sia per quanto riguarda il ciclo attivo, sia per quello passivo.





Analogamente, per quanto riguarda la fase di pagamento verso i fornitori, l'utilizzo di modalità elettroniche, a cominciare dal bonifico bancario digitale, si è esteso andando di pari passo con l'adozione dell'e-fattura. L'obbligatorietà della fatturazione elettronica è servita a fare aumentare la consapevolezza degli imprenditori in merito allo stretto legame che intercorre tra innovazione digitale e sviluppo del business.

La digitalizzazione di alcuni processi e il conseguente incremento della produttività ha portato ad una crescita di interesse nei dati, e di conseguenza nei confronti delle piattaforme che si occupano della conservazione e dell'analisi di questi ultimi al fine di ricavare informazioni strategiche. Allo stesso tempo, la digitalizzazione ha evidenziato il tema della sicurezza informatica. Una PMI su quattro ha affermato di essere stata vittima di almeno un attacco informatico.

### Regole per una PMI digitale:

**1.** Confrontando gli studi citati emerge la necessità di implementare una **dorsale informativa unica**, solitamente un ERP (Enterprise Resource Planning). In questo modo, ciclo attivo e ciclo passivo, insieme agli altri processi rilevanti vengono semplificati e resi più efficienti. La struttura su cui poggia la PMI deve possedere i requisiti di cyber security fondamentali per competere nel contesto nazionale e internazionale. Le innovazioni digitali sono necessarie e funzionali allo sviluppo del business.

**2.** La seconda regola consiste nello sviluppare una strategia che permetta all'azienda di affrontare le fasi di transizione volte al conseguimento di uno o più cambiamenti. Questo approccio, definito come **change management**, rende fluidi i cambiamenti all'interno dell'azienda e coinvolge direttamente il lavoratore, supportandolo in ogni fase del percorso riformativo, affinché questo possa adeguarsi alle novità e cambiare le proprie abitudini. Per comprendere meglio la necessità di affidarsi a questo tipo di approccio, basti pensare all'adozione del "lavoro agile". Una modalità di lavoro simile richiederebbe cambiamenti su più livelli, come quello della dotazione aziendale: nuovi strumenti sono necessari per il compimento delle mansioni e il lavoratore deve essere educato al loro utilizzo.

A lato dell'adozione di tecnologie abilitanti, è molto importante ampliare la cultura aziendale e le competenze tecniche che permettono l'utilizzazione di queste ultime. Non è un caso che, tra gli ostacoli per il perseguimento di una strategia innovativa, l'assenza di competenze adeguate sia seconda solo ai costi eccessivi delle tecnologie. L'innovazione dei processi che faccia leva sulle tecnologie abilitanti potrà dare i suoi frutti solamente se applicata in un contesto che presenti una forte cultura organizzativa rivolta al rinnovamento.





**3.** La terza regola delle PMI digitali ha a che fare con le **competenze disponibili in azienda**. L'Osservatorio del Politecnico ne dà uno spaccato interessante, infatti indica come il 77% delle PMI esternalizza la maggior parte dell'outsourcing. Questo si verifica a causa di una serie di fattori, quali la difficoltà di acquisire competenze specifiche in azienda, la ciclicità nella progettazione di piattaforme digitali, i costi legati all'aggiornamento e alla formazione di risorse dedicate. Anche nel caso in cui la PMI disponga di una professionalità che si occupa della gestione dei sistemi informativi, spesso si verifica che tale figura sia completamente assorbita nelle attività ordinarie. Non è detto che figure che posseggono elevate competenze negli ambiti specifici riescano ad occuparsi in modo completo di tutto le esigenze di innovazione della PMI.

In conclusione, se da una parte la presenza di figure che hanno la capacità di presidiare certi settori non è sufficiente a dare quell'impulso globale alla rivoluzione digitale che la PMI deve poter riuscire a cavalcare, dall'altra parte, sarebbe impensabile ritenere di poter introdurre in azienda un numero tale di risorse umane con cui rispondere al fabbisogno complessivo di innovazione. In aziende il cui core business non sia il settore ICT, la soluzione potrebbe arrivare dal coinvolgimento di partner esterni con i quali interfacciarsi.



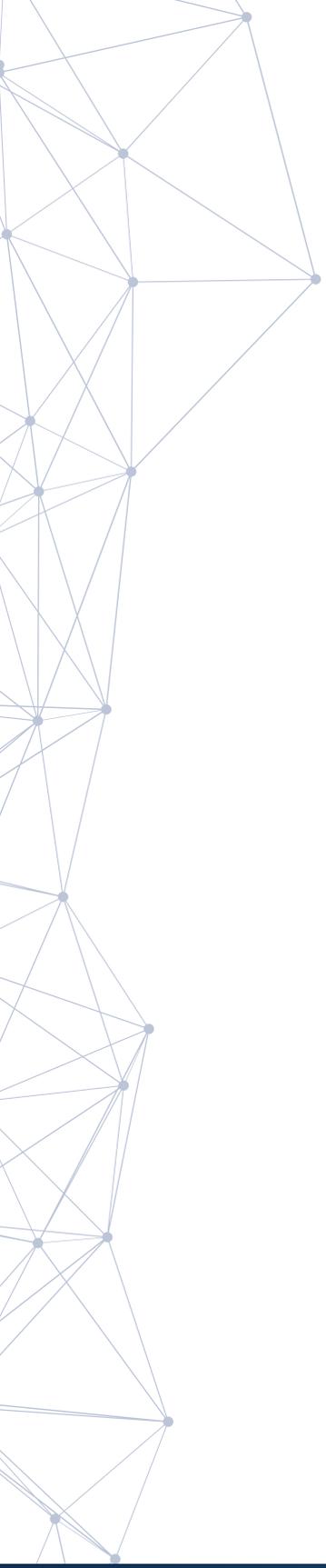
## 3. TECNOLOGIA BLOCKCHAIN

Il termine blockchain indica un'architettura digitale decentralizzata che permette ad utenti non coordinati di effettuare transazioni peer-to-peer di dati in modo sicuro ed immutabile. La sicurezza delle transazioni è garantita da una particolare metodologia di notarizzazione chiamata time-stamping, che consiste nella validazione di una transazione contrassegnata da una marca temporale e collegata alla precedente. Grazie al time-stamping, le informazioni sono registrate pubblicamente sulla blockchain in ordine cronologico. Essendo gli utenti stessi a dover validare ogni singola transazione, essi sono gli unici amministratori della blockchain, che si pone come un registro pubblico completamente decentralizzato. Ogni transazione che avviene sulla blockchain parte da un indirizzo che identifica unicamente (ed in maniera pseudonima) il mittente e arriva ad un altro indirizzo che corrisponde unicamente (e pseudonima) al destinatario. La transazione, dopo essere stata validata anonimamente da un utente terzo, entrerà a far parte di un blocco con coordinate temporali precise. Dal momento della validazione, la transazione sarà immagazzinata in ogni nodo che opera la blockchain e sarà osservabile pubblicamente da ogni utente. Grazie alla sua natura distribuita, la tecnologia blockchain garantisce l'assoluta integrità delle transazioni e si pone come alternativa ai tradizionali sistemi che dipendono da un'autorità centrale per la validazione delle transazioni. Per questi motivi in Europa, come nel resto del mondo la tecnologia blockchain viene sempre più integrata all'interno delle aziende per l'ottimizzazione dei processi produttivi e logistici.

### 3.1 BLOCKCHAIN NEL MONDO

Nonostante la crisi sanitaria globale, l'innovazione in ambito Blockchain & Distributed Ledger non si è fermata. Nel corso del 2020 le piattaforme hanno continuato il loro percorso di evoluzione, molte aziende hanno avviato progetti operativi e le istituzioni hanno mostrato un forte interesse. In Italia, per esempio, è operativo un progetto che coinvolge quasi la totalità delle banche (Spunta project).





A livello europeo, prosegue l'evoluzione di EBSI (European Blockchain Service Infrastructure), voluta dalla Commissione Europea, e si evolve il framework normativo su questi temi (tramite il Digital Finance Package e in particolare con la proposta di regulation dei Markets in Crypto-assets). Nel mondo, le Banche Centrali guardano a questa tecnologia per l'emissione delle proprie valute digitali e iniziano a studiarne potenzialità e limiti, così da poter rispondere prontamente alle iniziative di grandi aziende private, come ad esempio quella della Diem Association, precedentemente nota come Libra e promossa da Facebook. Allo stesso tempo è tornato a crescere anche il mondo "permissionless", tra DeFi e criptovalute che sono progressivamente sempre più discussi. Inoltre, è stato anche avviato il processo che porterà al lancio della versione 2.0 di Ethereum.

I problemi che l'economia globale deve affrontare a causa della pandemia da Covid-19 hanno indotto quasi ogni industria, mercato e settore a rivalutare i processi fondamentali. Ciò ha accelerato l'interesse e gli investimenti nella trasformazione digitale, che include anche l'adozione della tecnologia blockchain all'interno dei processi aziendali. L'emergenza ha esposto le vulnerabilità e le debolezze presenti nelle catene di approvvigionamento, nei servizi finanziari e in molti altri settori. La necessità di ottenere maggiore trasparenza lungo la catena del valore non è mai stata più importante. Alla ricerca di soluzioni e metodologie per affrontare il problema, molte aziende riconoscono che la blockchain, migliorando la visibilità e aumentando l'efficienza attraverso le catene del valore, rappresenta lo strumento perfetto, non solo per risolvere i problemi esistenti, ma per costruire mercati e servizi completamente nuovi.

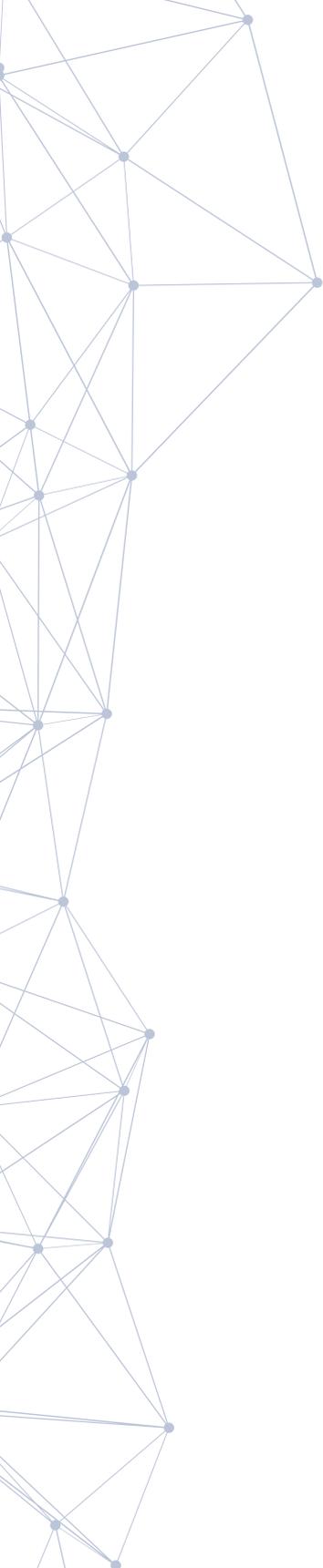


## 3.2 BENEFICI DELLA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN PER LA COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE

I problemi che l'economia globale deve affrontare a causa della pandemia da Covid-19 hanno indotto quasi ogni industria, mercato e settore a rivalutare i processi fondamentali. Questo ha accelerato l'interesse e gli investimenti nella trasformazione digitale, che include anche l'adozione della tecnologia blockchain all'interno dei processi aziendali. L'emergenza ha esposto le vulnerabilità e le debolezze presenti nelle catene di approvvigionamento, nei servizi finanziari e in molti altri settori. La necessità di ottenere maggiore trasparenza lungo la catena del valore non è mai stata più importante. Alla ricerca di soluzioni e metodologie per affrontare il problema, molte aziende riconoscono che la blockchain, migliorando la visibilità e aumentando l'efficienza attraverso le catene del valore, rappresenta lo strumento perfetto, non solo per risolvere i problemi esistenti, ma per costruire mercati e servizi completamente nuovi.

Come si evince dagli ultimi dati pubblicati dall'Osservatorio Blockchain & Distributed Ledger del Politecnico di Milano, la blockchain, le cui prime applicazioni nascono nell'ambito finanziario, ha ampliato di molto il suo raggio di azione. Infatti, ad oggi assume un ruolo sempre più significativo nel mondo delle imprese, per esempio all'interno di progetti di open innovation. L'evoluzione delle tecnologie digitali pone le imprese di fronte ad un cambiamento di paradigma, che permette di realizzare maggiore interconnessione e cooperazione nell'ambito di filiere e di ecosistemi differenti. I risultati principali sono una migliore gestione dei processi aziendali e interaziendali e una maggiore competitività del sistema. L'utilizzo di nuove soluzioni tecnologiche e di nuovi modelli organizzativi porterà alla nascita di nuove figure professionali e a un diverso approccio lavorativo. Ciò richiederà l'avviamento di processi di transizione sia all'interno dell'azienda sia per quanto riguarda il sistema di relazioni esterne che influenzano la catena del valore nella sua totalità. È importante che le imprese comprendano appieno le potenzialità di questa tecnologia per poterne cogliere al meglio i vantaggi. È il momento giusto per sperimentare con la tecnologia, tenendo sempre a mente le esigenze aziendali. È fondamentale che alla base di ogni transizione ci sia sempre una visione strategica e una valutazione di business.





L'applicazione della tecnologia blockchain risulta essere vantaggiosa in diversi campi:

- **Fashion:** per migliorare i processi aziendali, guadagnare nuovi asset e certificare la qualità del prodotto;
- **Food:** per tracciare in modalità end-to-end il prodotto, dalla scelta degli ingredienti primari allo scaffale;

Dispositivo di protezione individuale (DPI) – per garantire integrità e immutabilità delle informazioni e dei dati raccolti lungo la filiera (materie prime, ubicazione del sito produttivo, turni di produzione, risultati dei test, esiti dei controlli, azioni correttive);

- **Fintech:** per strutturare, gestire e finalizzare ogni singola fase delle operazioni di cessione di crediti, senza disperdere informazioni, in modo sicuro e riservato;
- **Certificati digitali COVID-19:** per certificare l'autenticità dell'attestato di vaccinazione o l'esito del tampone;
- **Macchinari 4.0:** per preservare l'integrità del dato sin dal momento in cui viene comunicato alla piattaforma da parte del macchinario;
- **Rifiuti:** per dare inizio ad un percorso di tracciabilità della filiera così da incentivare l'attenzione nei confronti delle tematiche green e dell'economia circolare, garantendo la legalità del processo.



## 4. DATI: UN ASSET INTANGIBILE

### 4.1 APPROCCIO DATA-DRIVEN

Tra le keyword dei nuovi modelli di business è facile trovare l'espressione data-driven. Che cosa significa basare un business sui dati?

I dati hanno un grande potere e una forte influenza nella gestione di un'azienda. A prescindere dalla quantità di dati di cui ogni azienda dispone, è necessario analizzare e gestire i dati per trarne valore. Il dato è il vero protagonista di ogni singola strategia aziendale. Quando i dati sono insufficienti non abbiamo una visione d'insieme che ci permetta di considerare le opzioni vantaggiose o svantaggiose. Al contrario, in caso di sovrabbondanza di dati, potrebbe risultare difficile comprendere cosa sia concretamente rilevante. In conclusione, non solo i dati sono di fondamentale importanza, ma anche il poter affidarsi ad enti che si occupino di una raccolta sistematica e di uno studio approfondito dei medesimi affinché sia possibile ottenere valore e significato da essi.

I dati non sono semplici numeri. Sono contenitori di informazioni preziose e per questo la capacità di elaborarli, associarli e trarne significato rappresenta un **asset strategico**. Ancora di più quando l'analisi viene estesa a tutte le attività della filiera.

*Dal punto di vista etimologico "data" deriva dal latino datum, ossia "ciò che è stato". In realtà, grazie all'avanzamento tecnologico oggi è possibile studiare la natura e il movimento dei dati in tempo reale, in un percorso dalla loro origine alla forma più recente. Si studia il presente e lo si confronta con il passato per intuire il futuro. Una conoscenza approfondita dei dati è alla base di una direzione sicura per qualsiasi azienda. Ecco perché troviamo la dicitura "data-driven".*



## 4.2 BENEFICI DEI DATI PER LA COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE

Tutte le aziende investono nella raccolta, archiviazione, protezione e analisi dei dati per un unico obiettivo fondamentale: migliorare il business.

Scegliere un approccio data-driven rappresenta una scelta che influenza fortemente le performance imprenditoriali. Secondo la società di consulenza McKinsey & Company, le organizzazioni che scelgono un approccio data-driven hanno una maggiore probabilità di acquisire e mantenere nuovi clienti, fidelizzare quelli attuali e ottenere profitti.<sup>1</sup> Inoltre, le aziende che hanno approfondito la conoscenza dei loro clienti, proprio grazie all'acquisizione dei dati rilevanti, sono aziende che tendono a sovrastare i concorrenti e ad ottenere performance superiori. Nel 2020, tra i Paesi in cui sono state effettuate il maggior numero di ricerche sui motori web nel campo dell'analisi dei dati rientrano la Cina, potenza mondiale, e due delle quattro tigri asiatiche: Singapore e Hong Kong.<sup>2</sup>

Ma che cosa può fare un'azienda per raggiungere lo stadio data-driven? A questo proposito esistono soluzioni, tecnologie, strumenti e piattaforme in grado di guidare la crescita delle aziende nell'era digitale. Quando si sceglie di adottare un approccio data-driven è necessario selezionare i dati di interesse, raccogliarli, proteggerli e analizzarli. Dal momento in cui si parla di grandi volumi di dati (Big Data) i seguenti strumenti hanno un ruolo importantissimo: A.I., Machine Learning, IoT e Advanced Analytics.

L'importanza dello studio dei dati, in quanto metodologia di successo per la gestione delle imprese, è ancora più evidente se si pensa alle sempre più frequente offerta di nuovi percorsi di studi accademici che possano formare delle professionalità in grado di supportare l'industria in questo processo di consapevolezza e transizione. La formazione di una figura adatta a questo ruolo non ha un approccio solamente scientifico, ma anche umanistico, in quanto l'analisi dei dati per essere significativa deve includere la metodologia quantitativa e quella qualitativa. Non solo all'estero, ma anche in Italia tali percorsi formativi vengono offerti da università quali l'Università degli Studi di Torino o la Luiss Business School.

Al giorno d'oggi la strategia data-driven rappresenta ciò che sta alla base del concetto di innovazione.

1. McKinsey & Company, Five facts: How customer analytics boosts corporate performance, 2014, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/five-facts-how-customer-analytics-boosts-corporate-performance>.

2. Google Trends, Termine ricerca: "data driven", 2020.



## 4.3 BIG DATA ANALYSIS: LA STRATEGIA

L'emergenza pandemica ha provocato una flessione nell'introduzione di soluzioni di big data analysis, così come ha fatto emergere chiaramente la necessità di adottare tali soluzioni. Infatti, **il 2020 ha segnato un forte cambiamento culturale in ottica data-driven**, con aziende più consapevoli e istituzioni impegnate nell'incentivare lo sviluppo e l'integrazione di nuovi sistemi di analisi.

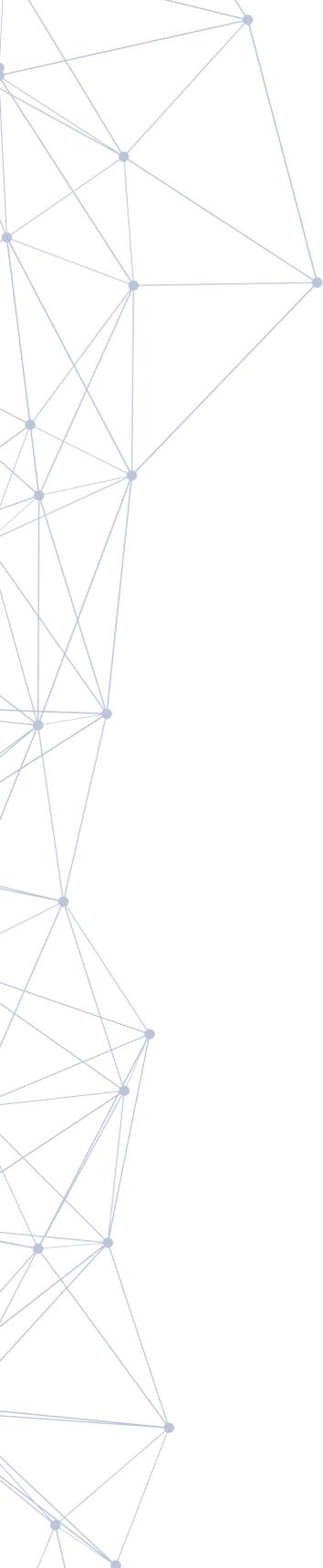
In Italia il fulcro della ricerca si concentra all'interno dell'Osservatorio Big Data & Business Analysis del Politecnico di Milano, di cui SocialMeter è official supporter. Anche l'Unione Europea si sta muovendo in questa direzione, con l'avvio di nuovi progetti di finanziamento, quali l'Horizon Europe 2021-2027 e l'Enhanced European Innovation Council (EIC), che definiscono il digitale come uno dei trend di sviluppo futuro.

Anche il B20, attraverso l'instaurazione di un'apposita task force (Digital Transformation) ha posto l'accento sulla trasformazione digitale quale driver strategico per lo sviluppo economico ed elemento essenziale per ripensare al modo in cui progettiamo l'economia, la vita personale e il lavoro. Per i prossimi anni sono stati individuati quattro pilastri, tra i quali compare proprio **la capacità dei big data e dell'intelligenza artificiale di liberare valore strategico** insieme all'aumento della qualità della connettività, alla crescita della popolazione digitale e all'efficienza apportata dall'IoT.

A completare lo scenario sono gli enti internazionali come la Big Data Value Association, continuamente impegnati nella promozione del valore trasversale della big data analysis, in grado di migliorare tutti i settori e processi in cui viene impiegata. Inoltre, una maggior consapevolezza riguardo le opportunità degli **advanced analytics** si traduce nello sviluppo di competenze e skill specialistiche nei campi della data science. Si tratta, dunque, di un avanzamento possibile solo mediante l'avvio di nuovi percorsi accademici e l'inclusione in azienda di figure di alto profilo (data scientist, data analyst, data engineer, data visualization expert).

In base ai dati del Politecnico di Milano, sono a quota 26% i business che si dichiarano data-driven (figura sotto). Un ulteriore segnale a favore deriva dalla forte maturità della maggior parte delle grandi aziende, infatti il 42% sono pronte per fare il salto data-driven. Le restanti realtà si suddividono in aziende consapevoli che stanno confrontandosi con i primi passi o con le fasi sperimentali. Solamente il 12% resta ancorato a metodi del tutto tradizionali. In generale, nell'adozione della big data analysis da parte delle PMI si registrano quattro stadi diversi: società che non hanno ancora intrapreso nessuna iniziativa, società che stanno investendo in tecnologie abilitanti, società che hanno già avviato analisi descrittive oppure analisi predittive.





Ad ogni modo, è necessario specificare che la crisi causata dal Covid-19 ha avuto un impatto economico differente a seconda del tipo di settore di riferimento. Coloro che fino ad oggi, per via della natura intrinseca del business o come conseguenza di scelte manageriali, si affidavano totalmente a strumenti tradizionali e ad un'operatività basata su spazi e sistemi fisici, hanno registrato una retrocessione negli investimenti. Rientrano in questa categoria la GDO e il retail, il turismo, il trasporto (in particolar modo quello aereo), e il mondo dei servizi in generale. Al contrario, la big data analysis ha assunto un ruolo strategico all'interno dei comparti della pubblica amministrazione e della sanità. Ambiti dove la pandemia è stata il driver per implementare nuove tecnologie di machine learning capaci di far fronte all'ingente sfida sulla raccolta, elaborazione e condivisione dei dati. Secondo i risultati della ricerca 2020 dell'Osservatorio Big Data & Business Analysis, tra i business consolidati, ad avvicinarsi alle opportunità degli analytics sono stati in primis quelli appartenenti al mondo finance, con banche (+6%) e assicurazioni (+13%), che progressivamente adottano tecnologie e sistemi di analisi. Si registra una crescita anche per l'industria manifatturiera (+6%), per lo più grazie all'impiego degli analytics all'interno delle fabbriche per migliorarne l'efficienza e l'automazione. In aggiunta si denota una crescita anche per quanto riguarda l'utility (+12%), con l'erogazione di servizi sempre più green, intelligenti e coordinati. Infine, tra i principali rami da monitorare rientrano gli ambiti Telco e Media (+13%). È proprio in quest'ultimo campo che trova sistemazione l'intervento di SocialMeter.

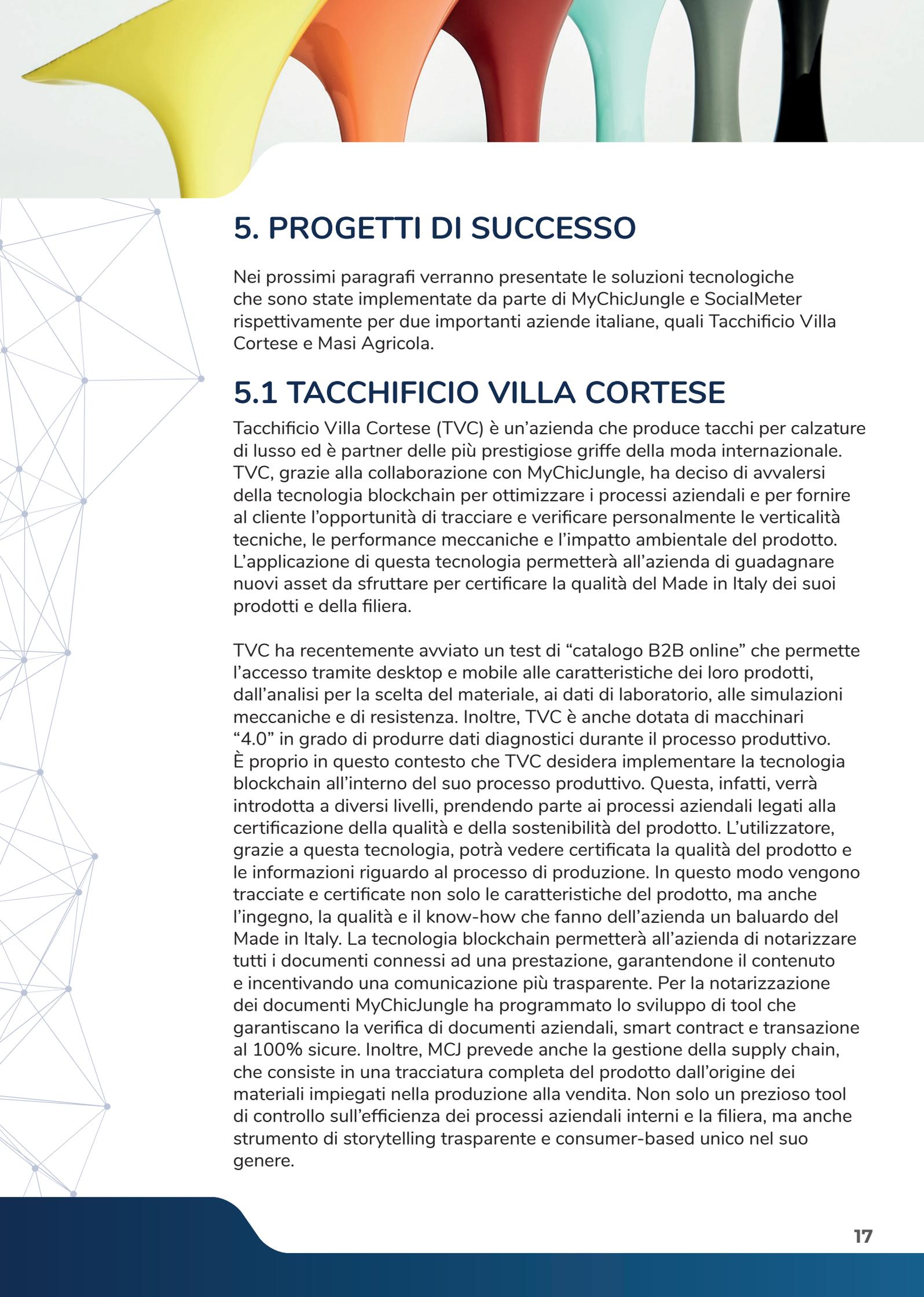




Viviamo nella cosiddetta **era dell'informazione**, dove parte della relazione tra business e persone si è spostata online. Il web e i social rappresentano piazze pubbliche in cui vengono condivisi feedback, riflessioni, atteggiamenti, percezioni ed emozioni, sotto forma di testi, immagini, video e suoni. In questo contesto, si trova la comunicazione istituzionale, studiata e pianificata in base a specifici obiettivi, che si incrocia con una comunicazione più spontanea, quella degli utenti. Insieme danno vita a delle vere e proprie **narrazioni parallele**. Il secondo gruppo non comprende solo consumatori, ma anche giornalisti, opinion maker, influencer, istituzioni, operatori della filiera, competitor ed esperti di settori. Da qui l'importanza strategica di un'analisi completa, a partire dal web (siti, blog, forum) e fino ai principali social network (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube).

Come SocialMeter, raccogliamo, analizziamo e interpretiamo questi dati digitali per fornire informazioni preziose da applicare nelle scelte di marketing, comunicazione o di business. In base ad obiettivi personalizzati integriamo **tre diversi livelli di analisi**: l'analisi delle immagini, l'analisi del parlato web e social, l'analisi delle performance delle proprie pagine social. Si tratta di un metodo che segue le regole del **neuromarketing**, cioè supera il mero ascolto e le indagini tradizionalmente strutturate sotto forma di domanda-risposta, per catturare anche i dettagli non esplicitamente manifesti, quelli più indiretti e inconsci. I risultati confluiscono in report completi che possono racchiudere l'indice dell'opinione pubblica e del sentiment su un determinato brand, prodotto o argomento, la valutazione della reputazione e dell'engagement aziendale, la mappatura delle esperienze di consumo dal momento di lancio del prodotto fino al consumo finale, eventuali focolai di crisi e tendenze emergenti.

La **digitalizzazione**, per essere ottimizzata, dovrebbe coprire tutte le attività aziendali, sia quelle interne, maggiormente legate alla vision, ai prodotti e ai processi, sia quelle esterne, che dipendono dalle relazioni con i diversi stakeholder e dagli eventi, dalle condizioni indipendenti e dai bisogni del mercato. Analizzando in tempo reale la grande mole di dati pubblicata online ci proponiamo di misurare il mercato per fornire, a chiunque sia improntato all'innovazione, i mattoni su cui costruire le fondamenta dei business data-driven.



## 5. PROGETTI DI SUCCESSO

Nei prossimi paragrafi verranno presentate le soluzioni tecnologiche che sono state implementate da parte di MyChicJungle e SocialMeter rispettivamente per due importanti aziende italiane, quali Tacchificio Villa Cortese e Masi Agricola.

### 5.1 TACCHIFICIO VILLA CORTESE

Tacchificio Villa Cortese (TVC) è un'azienda che produce tacchi per calzature di lusso ed è partner delle più prestigiose griffe della moda internazionale. TVC, grazie alla collaborazione con MyChicJungle, ha deciso di avvalersi della tecnologia blockchain per ottimizzare i processi aziendali e per fornire al cliente l'opportunità di tracciare e verificare personalmente le verticalità tecniche, le performance meccaniche e l'impatto ambientale del prodotto. L'applicazione di questa tecnologia permetterà all'azienda di guadagnare nuovi asset da sfruttare per certificare la qualità del Made in Italy dei suoi prodotti e della filiera.

TVC ha recentemente avviato un test di "catalogo B2B online" che permette l'accesso tramite desktop e mobile alle caratteristiche dei loro prodotti, dall'analisi per la scelta del materiale, ai dati di laboratorio, alle simulazioni meccaniche e di resistenza. Inoltre, TVC è anche dotata di macchinari "4.0" in grado di produrre dati diagnostici durante il processo produttivo. È proprio in questo contesto che TVC desidera implementare la tecnologia blockchain all'interno del suo processo produttivo. Questa, infatti, verrà introdotta a diversi livelli, prendendo parte ai processi aziendali legati alla certificazione della qualità e della sostenibilità del prodotto. L'utilizzatore, grazie a questa tecnologia, potrà vedere certificata la qualità del prodotto e le informazioni riguardo al processo di produzione. In questo modo vengono tracciate e certificate non solo le caratteristiche del prodotto, ma anche l'ingegno, la qualità e il know-how che fanno dell'azienda un baluardo del Made in Italy. La tecnologia blockchain permetterà all'azienda di notarizzare tutti i documenti connessi ad una prestazione, garantendone il contenuto e incentivando una comunicazione più trasparente. Per la notarizzazione dei documenti MyChicJungle ha programmato lo sviluppo di tool che garantiscano la verifica di documenti aziendali, smart contract e transazione al 100% sicure. Inoltre, MCJ prevede anche la gestione della supply chain, che consiste in una tracciatura completa del prodotto dall'origine dei materiali impiegati nella produzione alla vendita. Non solo un prezioso tool di controllo sull'efficienza dei processi aziendali interni e la filiera, ma anche strumento di storytelling trasparente e consumer-based unico nel suo genere.



## 5.2 MASI AGRICOLA

Masi Agricola è una storica cantina della Valpolicella, in provincia di Verona, fondata nel 1772 dalla famiglia Boscaini. Con un ruolo di rilievo nel settore vinicolo, l'azienda produce e distribuisce vini pregiati, tra cui l'Amarone, in oltre 130 paesi del mondo. Nel 2019 Masi ha avvertito il profondo desiderio di comprendere e avvicinarsi ancora di più ai propri consumatori per offrire non un semplice prodotto, ma un'esperienza del vino inclusiva delle reali preferenze del mercato. Per rispondere a questa esigenza è stato avviato insieme a SocialMeter, un pluriennale progetto di Big Data analysis. Il progetto è stato realizzato grazie alla raccolta e all'analisi in real-time di dati provenienti dal web e dai social network relativamente ai prodotti di punta della cantina, per ricavare informazioni rilevanti sulle percezioni e i comportamenti dei consumatori. I risultati hanno evidenziato in modo chiaro e preciso il posizionamento del brand e dei prodotti sul mercato (anche attraverso confronti con i competitor) nonché i reali comportamenti, stili di consumo e atteggiamenti: tutte informazioni chiave per la strategia aziendale.

Il modello data-driven ritagliato su misura per Masi Agricola è stato sviluppato da SocialMeter a partire dalla definizione di hashtag e keyword strategiche relative a tre varietà di vini rossi oggetto del progetto: Amarone, Valpolicella e Ripasso. Combinando i dati raccolti dalla piattaforma SocialMeter Suite, sotto forma di contenuti web, opinioni e immagini condivise sui social (con una base dati di oltre 350.000 esperienze), è stato possibile individuare insight strategici sui clienti. Si tratta di informazioni chiave per lo sviluppo e l'allineamento dei piani di marketing, quali le caratteristiche socio-demografiche, come età, sesso, luogo, lo stato emotivo vissuto durante il consumo del vino e nei momenti che lo precedono, gli elementi visual dominanti come per esempio colori e forme, le abitudini e il contesto di consumo (come, quando, con chi, con quali abbinamenti di cibo, etc.). Le informazioni su come i consumatori vivano l'esperienza dei prodotti sono state infine tradotte in linee guida fruibili dai team del marketing, della comunicazione, dell'area commerciale e della R&S di prodotto. Tra i benefici di questo nuovo approccio, oltre alla produzione di informazioni di valore immediatamente spendibili, anche l'ulteriore avvicinamento dell'azienda al mercato e il consolidamento di una competitività già forte. Il progetto ha marcato in modo positivo la reputazione di Masi Agricola, segnando una pietra miliare nella storia dell'azienda, che è diventata la prima data-driven wine company in Italia.

**[Nota tecnica: il processo di raccolta e analisi dei dati è stato svolto attraverso la mappatura di gruppi di cluster e non di singole esperienze, in modo da garantire la compatibilità con il GDPR in tema di privacy e la protezione dei dati sensibili degli utenti.]**

# Contatti

MyChicJungle

Tel. +39 02 80011053

[www.mychicjungle.com](http://www.mychicjungle.com)

Via Volturmo 46, 20124 - Milano - Italy



SocialMeter by Maxfone

[info@socialmeter.it](mailto:info@socialmeter.it)

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

Lungadige Galtarossa 21, 37133 - Verona - Italy

Via Copernico 38, 20124 - Milano - Italy

 **socialmeter**

by  Maxfone