

ECONOMIE

SCIENZIATO DEI DATI IL MESTIERE CHE VERRÀ

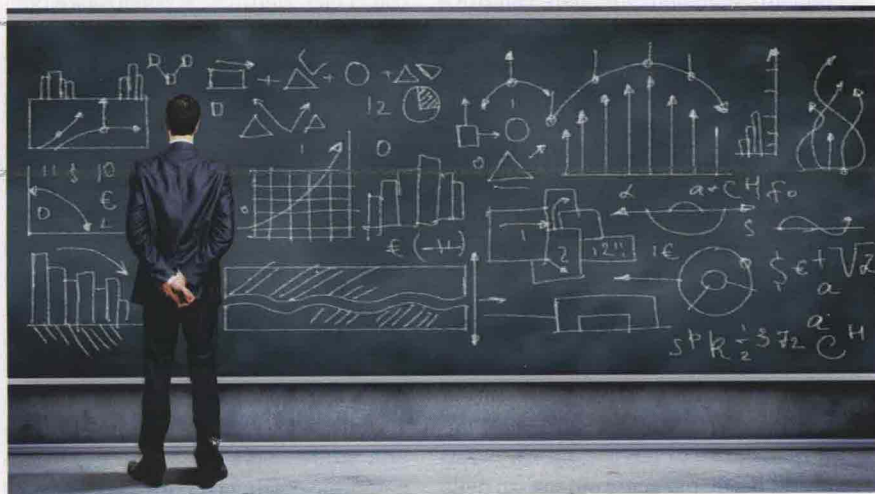
di Rossana Campisi

Analizza, elabora, suggerisce nuove soluzioni. Il **data scientist** orienta le scelte delle aziende studiando i flussi su internet. Per questo è super ricercato

Il *data scientist* è «sexy» perché fa il lavoro più affascinante del XXI secolo, il più richiesto nei prossimi dieci anni ma anche il più difficile da scovare nel mercato del lavoro. Il ritratto è di Thomas H. Davenport, uno dei massimi analisti finanziari al mondo. Ma prima di esultare, sarebbe meglio capire che professione è quella che è basata sull'analisi delle informazioni su chi siamo e cosa desideriamo. Si chiamano *big data* e arrivano dai social media, dalle navigazioni web, dai sensori collocati negli oggetti, dalle transazioni economiche. «Chi riesce a capirne il valore, è una figura che ha capacità di business, matematica-statistica e informatica. Estrae informazioni utili alle aziende per decidere nuovi prodotti, servizi e strategie», dice Alessandro Gaume, autore di #Data Scien-

tist (FrancoAngeli) che tratteggia il profilo di una figura che sa trasformare le fredde cifre in azioni. «Esistono quattro profili. Il manager, quello orientato maggiormente al business. Il creativo, quasi un hacker, che sviluppa soprattutto software ad hoc per interpretare i dati. Il *developer*, che ha competenze più matematico-statistiche. Infine, il *data researcher* che è una summa di tutti i profili, ed è in grado di comprendere fenomeni complessi» spiega Gaume. Ma quali aziende li assumono? Quelle *data driven*, orientate cioè a lavorare con i *big data*. Che in Italia non sono molte: solo tre su dieci. «La gran parte delle Pmi cerca *data analyst*, ovvero gente che raccoglie dati, li sistema con excel e li visualizza. Lo *scientist* invece va oltre ed è presente in società come Sas Institute, Sap e Oracle. Per incentivarne altre, il governo ha approvato il programma Industria 4.0, speriamo si facciano vive», conclude Gaume. D'altronde questa è l'era degli algoritmi che interpretano e fanno proiezioni future: ne sanno qualcosa Google e Facebook, Uber e AirBnb. Da noi, pare che anche Esselunga e Eni abbiano costruito il proprio successo così.

Ovviamente il fatto che ci sia qualcuno che studierà sempre di più i nostri comportamenti per capire cosa ci piace e cosa offrirci, avrà un prezzo: un pezzo della nostra libertà. Senza contare che c'è chi dice che col tempo, software sempre più sensibili saranno in grado di fare questo lavoro. Lasciando alle macchine quello che oggi fanno gli uomini.



SERGEY NIVENSKI / SHUTTERSTOCK

