

STATISTICA

Basta interviste, l'Istat ora punta sui Big Data per misurare la realtà

Grassia e Russo A PAGINA 5

Meno interviste porta a porta Ora l'Istat si affida ai Big Data

Fotograferà la società e l'economia con i flussi d'informazione digitale

LUIGI GRASSIA

Rivoluzione all'Istat: farà meno interviste al telefono o casa per casa per mettersi invece a rielaborare il «Big Data» accessibile nell'universo di Internet. Il presidente dell'Istituto di statistica, **Giorgio Alleva**, ha detto in Parlamento che la sperimentazione è già cominciata. I metodi tradizionali non verranno buttati via del tutto: ci saranno ancora interviste su appuntamento con le famiglie, ma saranno sempre meno, affiancate dall'analisi del flusso d'informazione attraverso le reti telematiche, i social network e siti come Google Trends. Spiega al telefono Alleva: «Ci ispiriamo a linee guida europee e a programmi già avviati da altri Paesi».

Attenzione: il nuovo approccio non riguarda solo il Big Data della Rete ma anche l'accesso ai dati delle altre fonti delle pubblica amministra-

zione. «Da più di vent'anni - dice il presidente Alleva - l'Istat utilizza anche queste informazioni, ma la novità è che d'ora in poi intendiamo farlo in modo integrato», cosa non facile perché spesso gli strumenti informatici delle varie amministrazioni non si parlano. Alleva fa un esempio di come è stato farraginoso il sistema finora e di come potrà migliorare. «Finora per aggiornare i dati sulla disponibilità di diplomati e laureati in Italia si dovevano fare ricerche ad hoc. Ora invece partiamo dai dati del censimento e li aggiorniamo con quelli dei diplomi e delle lauree conferite nel frattempo». Sembra l'uovo di Colombo, ma per poter operare così è servito un enorme lavoro di standardizzazione degli archivi amministrativi pubblici.

Passiamo a Internet. Si ricorrerà sempre più a quanto vi si trova anche perché, spiega Alleva, «è via via più difficile fare le interviste dirette o telefo-

niche: la gente mostra fastidio a rispondere, i giovani sono difficili da raggiungere, e le linee telefoniche fisse sono sempre meno numerose e meno rappresentative della popolazione». Invece se (per esempio) si cerca di quantificare la fiducia dei consumatori (che è un dato economico fondamentale) è possibile arrivarci sui social network «attraverso analisi testuali e semantiche, in base ad appositi indicatori». E questo senza violare la privacy, perché si tratta di flussi di comunicazione pubblica, anche se Alleva auspica un intervento legislativo ad hoc.

Altro esempio: «Prima si rilevavano i prezzi dei biglietti aerei telefonando alle compagnie. Ma adesso i prezzi cambiano in continuazione e i biglietti vengono venduti in maggioranza su Internet. Perciò anche noi li rileviamo in Rete». Stesso discorso per i prezzi nei supermercati: «Anziché mandare persone a trascrivere i prezzi sui bloc notes, otte-

mo i listini per via telematica dalle catene della grande distribuzione». E con l'università di Pisa è stato realizzato un indicatore «per scoprire il flusso di pendolari da un Comune all'altro analizzando i flussi della telefonia mobile». Ancora e sempre l'uovo di Colombo.



Peso: 1-1%,5-41%

I nuovi metodi

1

Web scraping

Così si chiama la tecnica per estrarre informazioni dai siti delle imprese e di commercio elettronico



Si può scoprire molto attraverso analisi testuali e semantiche delle comunicazioni sui social network

2

Nowcasting

Sul calcio di «forecasting» è la procedura per ottenere da Big Data l'immagine dell'esistente

Giorgio Alleva

Presidente dell'Istat

3

Google Trends

Usando i numeri aggregati dal motore di ricerca si migliorano (fra l'altro) le previsioni sull'occupazione



TONY GENTILE/REUTERS

Big Data
Con questa espressione si intende la mole di informazioni contenute nell'universo digitale di Internet, negli archivi elettronici e negli scambi di messaggi attraverso i social network



Peso: 1-1%,5-41%