

SMALL DATA

Farina, penne lisce
e la lezione
del tenente
Colombo:
sulla scena
del crimine
è importante
vedere cosa non c'è
Nell'epoca
dei big data,
il comportamento
degli utenti
e i consumi
seguono
la stessa logica

di MASSIMIANO BUCCHI

Durante il lockdown, molti consumatori hanno detto da quello che vedevano (o che non vedevano) sugli scaffali il modo in cui i propri concittadini stavano passando il tempo o addirittura ciò che stavano preparando in cucina. Ad esempio, dalla scarsità di farina o di lievito si poteva dedurre che italiane e italiani stavano trascorrendo molto tempoifornando pane e dolci. Da ciò che era rimasto sugli scaffali della pasta molti hanno tratto la conclusione che le penne lisce, tra le poche sopravvissute al feroce accaparramento, sono uno dei formati

meno popolari tra i consumatori.

Queste impressioni erano corrette? A guardare i dati disponibili, pare di sì. Secondo Coop Italia, durante le prime tre settimane i consumi di farina sono cresciuti del 114% e poi addirittura del 174% nelle successive cinque settimane.



Peso: 75%

ne; le vendite del lievito di birra del 149% e quelle di mozzarella per pizza del 109%. Per quanto riguarda le penne lisce, pare che, indipendentemente dal lockdown, da qualche anno siano calate nelle preferenze dei consumatori italiani, convinti che non trattengano abbastanza bene il sugo (ipotesi che pare da smentire per la pasta trafilata al bronzo, ma lascio agli esperti culinari il giudizio finale).

Dunque nell'epoca dei big data, importanti tendenze di consumo e comportamento erano potenzialmente sotto gli occhi di tutti (come diceva il Tenente Colombo, «quello che non c'è o che è stato spostato è altrettanto importante di ciò che c'è sul luogo del delitto»). Interessante invece notare che agli inizi della crisi pandemica ad essere spiazzati dal repentino cambiamento delle abitudini dei consumatori sono stati proprio i modelli di machine-learning. Nel giro di pochi giorni, la lista relativamente stabile dei prodotti più cercati e acquistati su Amazon è stata sconvolta: al posto di caricabatterie e custodie per cellulari sono arrivati carta igienica, disinfettanti e mascherine. «Questi modelli addestrati sul comportamento umano normale scoprono d'un tratto che il normale è cambiato» ha sintetizzato la Mit Technology Review «e non funzionano bene quando i dati in input sono troppo diversi da quelli a cui sono abituati».

«Farina e lievito esauriti + tempo da trascorrere in casa + inverno = pane, pizza e dolci fatti in casa»: è una sorta di «algoritmo» elementare alla portata di qualunque osservatore. Ma sebbene grossolanamente corretto, catturava solo in parte le tendenze di quelle settimane. In primo luogo perché (come appunto insegnava Colombo) spesso si guarda quello che c'è e non si vede quello che non c'è. Gli spazi vuoti al posto della farina e del lievito li vedevamo tutti, ma non notavamo gli scaffali pieni di bevande e integratori per sportivi invenduti o di profilattici (rispettivamente -48% e -37%). Due tendenze facilmente comprensibili e prevedibili, (dato che non si poteva andare in palestra né le coppie non conviventi potevano frequentarsi) ma meno evidenti.

Il secondo motivo è ancora più rilevante e interessante. Gli scaffali vuoti (o pieni) ci danno un'indicazione generale. Non ci dicono però molto sul senso e sulle motivazioni dei comportamenti collettivi. Perché italiane e italiani si sono dati a informare pani e dolci anziché dedicarsi ad altre ricette? Perché sono preparazioni che impegnano più tempo? Perché il pane cotto nel proprio forno dava più ga-

ranzie di sicurezza rispetto a quello acquistato? Per uscire di casa il meno possibile? Né gli scaffali vuoti, né i dati di Amazon o Google, potranno mai dirci nulla di tutto questo.

Nel 1973 l'archeologo William Rathje ebbe l'intuizione di studiare le abitudini dei cittadini di Tucson, Arizona, osservando la loro spazzatura. Rovistando tra i rifiuti e analizzandoli con i propri studenti, fece alcune scoperte interessanti e in parte controintuitive. Le indagini sui consumi non erano sempre affidabili: ad esempio, i rifiuti rivelavano un consumo di alcolici molto più alto di quello dichiarato dai residenti. Inoltre la ricerca ribaltò la convinzione diffusa che nei periodi di crisi si sprecasse meno cibo. Al contrario, proprio nei periodi di recessione i consumatori si buttavano sulle offerte di carne a basso costo, trovandosi poi costretti a buttare una parte.

All'osservazione più fine di piccole tendenze rivelatrici l'esperto di marketing Martin Lindstrom ha dedicato il libro *Small Data. I piccoli indizi che svelano i grandi trend* (Hoepli, 2016). L'autore illustra alcuni casi in cui solo l'osservazione diretta nel contesto d'uso ha permesso di capire

aspetti che i big data non avevano messo in luce. Solo entrando nelle abitazioni di chi aveva acquistato un robot aspirapolvere Roomba, ad esempio, si comprese che non lo consideravano un oggetto da tenere nello sgabuzzino come un tradizionale aspirapolvere, ma un oggetto da esporre ed esibire di fronte a conoscenti e visitatori, tanto che alcuni gli davano perfino un nome come se si trattasse di un animale domestico. Di conseguenza, si doveva tornare a curarne maggiormente il design per contrastare il calo di vendite.

Siamo spesso, in questo periodo, a caccia di lezioni di cui far tesoro nell'epoca post-pandemica. Gli scaffali della farina e del lievito vuoti ci hanno offerto uno spunto di riflessione interessante sui comportamenti sociali e sui loro cambiamenti durante l'emergenza. La raccolta di grandi masse di dati informativi offre altre indicazioni importanti, soprattutto a chi vi ha accesso. Nessuno di questi elementi, da solo, è sufficiente a comprendere le tendenze, soprattutto in momenti di grande cambiamento come quelli che abbiamo vissuto. Come ci ricorda il Tenente Colombo, c'è sempre un'altra domanda da fare prima di andare a casa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**L'osservazione
diretta permette
di capire
alcuni aspetti
che la tecnologia
non evidenzia**



Peso: 75%



Peso: 75%