



Evo Pricing, leader nelle analisi predittive, premiata come miglior startup Digital Supply Chain agli IT4Fashion Awards 2018

Italy, 26 Maggio 2018

Evo Pricing ha sbaragliato la concorrenza e giovedì 19 aprile è stata premiata a Firenze come miglior startup digital supply chain agli IT4Fashion Awards. Si tratta di una prestigiosa call dedicata a quelle startup altamente innovative e in grado di rivoluzionare la moda con la tecnologia. Un risultato che premia una realtà leader nelle analisi predittive a livello internazionale che ha mosso i primi passi nel 2014 e oggi è in costante crescita.

In Evo lavorano data scientist under 30, appassionati e vincenti. Come Elena Marocco che ha ritirato l'ambito premio e che soltanto due anni fa si è laureata a pieni voti in Matematica con una tesi sperimentale proprio sul replenishment, uno dei cavalli di battaglia di Evo che ha colpito positivamente la giuria presente a Firenze. Partendo anche dai risultati di quella tesi, impostata in collaborazione con Miroglio Fashion, l'azienda specializzata in predictive analytics, ha ideato Evo Replenish, tool dedicato alla gestione del replenishment per le catene di abbigliamento. «Sono veramente contenta che in meno di due anni una tesi sia diventato un progetto tale da vincere un premio - ha commentato a caldo Elena Marocco -. La particolarità dei nostri algoritmi è quella di essere basati non solo su metodi di statistica e machine learning avanzati, ma anche sull'intuizione umana: abbiamo infatti dimostrato che l'alleanza uomo-macchina risulta vincente e porta a risultati sorprendenti».

Il "segreto" di Evo sta qui ed è la formula magica in grado di risolvere i problemi delle catene di negozi, dalla gestione dell'inventario alle promozioni e scelte del prezzo giusto. La volatilità della domanda dei clienti, il ciclo di vita ridotto di ciascun prodotto, i vincoli logistici legati alla gestione di catene multi-canale e le eventuali regole di esposizione della merce sugli scaffali sono variabili che influiscono sui profitti ma non spaventano i team di Evo. Al contrario la sfida parte da qui e si pone nuovi traguardi grazie a una continua e dinamica relazione di due componenti: il machine learning e l'input umano. Lo sanno bene le aziende che stanno investendo su algoritmi e intelligenza artificiale per realizzare accurate analisi di big data ed evolvere il proprio business.

Tra le prime a crederci in Italia c'è Miroglio Fashion, come rivela Francesco Cavarero, Group Chief Information Officer: «La nostra azienda crede molto nel valore dei dati e degli algoritmi per un retail ancor più efficiente e un servizio alla clientela sempre più adeguato. In quest'ottica, collaboriamo con le grandi realtà dell'Information Technology, ma anche con le migliori start up: l'approccio snello e innovativo con cui esse riescono ad operare può conferire un rilevante valore aggiunto allo sviluppo dei nuovi progetti per il retail». Nei prossimi mesi Evo presenterà un'app che sarà in grado di fornire con un anno di anticipo aspettative di vendita e prezzo consigliato partendo da un'immagine. Ad esempio basterà fotografare il bozzetto di un nuovo modello di prodotto ancora da lanciare e l'applicazione farà il resto. Una vera rivoluzione, anzi, una giusta evoluzione.