



FABRIZIO FANTINI

Intervista

Italy, 8 Giugno 2018
di Simona Cocola

Crede fermamente nella collaborazione tra umani e macchine. Classe 1979, aveva 34 anni quando nel 2013 creò la startup Evo Pricing, in grado di anticipare l'andamento del binomio domanda-offerta attraverso un algoritmo. "Vendere il prodotto giusto, nel posto giusto, al momento giusto" potrebbe quasi definirsi il mantra dei clienti che si rivolgono alla sua società. Evo Pricing attualmente si trova a Torino, ma altre sedi sono sorte negli anni a Città del Messico, Hong Kong, Londra, Parigi, San Francisco. Lui è Fabrizio Fantini, Ceo di Evo Pricing.

Quando era piccolo, cosa sognava di fare da grande?

Mi sono sempre piaciuti il mare e la barca a vela. Da piccolo avrei voluto competere in coppa America, per ora mi limito a fare regate e vacanze con gli amici e anche con i componenti del team di Evo! Oggi piacere e dovere vanno a braccetto, così come la collaborazione tra umani e macchine crea sinergie da entrambe le parti.

Com'è nata l'idea alla base di Evo Pricing?

Dai miei studi ad Harvard, ho capito che le nuove tecnologie consentono cose finora impossibili, ovvero modellare la complessa psicologia di scelta dei clienti. Ho quindi dimostrato che la "Artificial Customer Intelligence" è non solo accurata, ma anche a costo significativamente minore rispetto all'investimento di tempo e denaro richiesto dalle tecnologie precedenti. Infine ho studiato come renderla commercialmente vincente durante la mia lunga esperienza in McKinsey al fianco dei top manager di tutto il mondo, osservando il potenziale inespresso all'interno delle aziende.

È stato preso spunto dal mercato internazionale?

Oggi si parla di mercato globale: fin dal primo giorno, è fondamentale avere la capacità di comprendere cosa accade oltre confine. Sia i miei studi sia l'esperienza professionale maturata dopo mi hanno aiutato a partire da un primo brevetto americano, per poi lanciare l'azienda in Italia.

Di quali competenze si avvale la società?

La miniera d'oro rappresentata dai big data richiede menti brillanti e specializzate. La nostra squadra di data scientist e sviluppatori richiede anche personale specializzato nel marketing e negli aspetti commerciali, per spiegare processi e prodotti complessi con grande precisione. Fondamentali le competenze linguistiche, non solo l'inglese, che è dato per scontato nel nostro team internazionale, ma anche altre lingue come spagnolo, francese e russo, che ci aprono ai mercati di tutto il mondo.



Come raccontare in modo semplice di cosa vi occupate?

Trasformiamo dati in segnali predittivi delle tendenze di mercato, e usiamo questi per aiutare le aziende a prendere decisioni più sistematiche e profittevoli. Variabili come vendite storiche, zona geografica, clima e social media, ma anche caratteristiche del prodotto e immagini web sono usate per prevedere le potenzialità di vendita, e quindi ottimizzare prezzi, promozioni, allocazione di inventario ai negozi, pianificazione. Forniamo quindi software accurati alle aziende, che beneficiano da tempi di implementazione estremamente rapidi e a basso costo, grazie all'intelligenza artificiale e al machine learning.

Cosa ha d'innovativo questo progetto?

Spesso si sente parlare della paura che i robot e le macchine sostituiscano l'uomo nel mondo del lavoro. Noi abbiamo un'altra idea. Premesso che attività complesse ma ripetitive sono svolte molto più velocemente dall'intelligenza artificiale: lavorando con grandi moli di dati sappiamo bene che un computer può svolgere in pochi minuti operazioni che l'uomo impiegherebbe anni a realizzare. Noi soppesiamo anche l'altra faccia della medaglia, ovvero tutti quei casi in cui l'uomo è un valore aggiunto da cui non si può prescindere; tutto quanto è innovativo, diverso, ambiguo, magari emotivo e discontinuo, mette le macchine in grande difficoltà, e va quindi delegato al decisore umano, che acquisisce maggiore leva, strumenti e quindi potere rispetto al passato. Abbiamo infatti dimostrato che l'alleanza uomo-macchina risulta vincente e porta a risultati sorprendenti, migliori che ciascuno dei due ingredienti separatamente. La nostra formula vincente è proprio questa.

Quali sono stati i risultati ottenuti grazie alle strategie utilizzate?

L'anno scorso i nostri sistemi hanno gestito merce del valore di oltre 10 miliardi di euro, cambiando oltre 1 milione di prezzi, e spostandola fisicamente oltre 15 milioni di volte, generando un impatto di oltre 100 milioni di euro di profitti per i nostri clienti. Lo scorso 19 aprile a Firenze abbiamo ad esempio ricevuto un premio come miglior startup "digital supply chain" agli It4fashion Award.

Chi sono le aziende che si rivolgono a voi?

Aziende con fatturato maggiore ai 100 milioni di euro, da settori diversi come fashion, retail, assicurazioni, travel e ospitalità.

Il mercato italiano è pronto per Evo Pricing?

Abbiamo già clienti in Italia, e generalmente c'è grande appetito rispetto ad innovazione con impatto dimostrabile, ma esiste ancora diffidenza nei confronti delle novità, cosa riscontrabile peraltro in tutta Europa, rispetto agli Stati Uniti dove tutto ciò che è nuovo parte col beneficio del dubbio, piuttosto che con l'onere della prova.

Quali sono i maggiori settori italiani ed esteri di cui vi occupate?



In Italia soprattutto fashion, ma all'estero anche molti altri settori.

Evo Pricing è consigliabile solo a grandi aziende?

Oggi siamo focalizzati su clienti che abbiano come minimo 100 milioni di fatturato l'anno, perché hanno più dati e maggiore ritorno dal nostro supporto, tipicamente stimato in 3-7 per cento del fatturato.

Ci sono possibilità per giovani talenti del territorio piemontese di poter lavorare per Evo Pricing?

La collaborazione con le università e le nostre recenti assunzioni lo dimostrano. In Evo lavora un team di data scientist under 30, e la scelta di aprire un ufficio e investire su Torino, dopo il kick off a Londra, nasce proprio da qui. Collaboriamo con il corso magistrale in Stochastics and Data Science avviato nell'anno accademico 2014-2015 grazie all'intuizione di un pool di accademici all'avanguardia guidati da Laura Sacerdote, ordinaria di Probabilità e Statistica presso l'Università degli Studi di Torino. Si tratta della prima offerta formativa italiana di questo tipo, tutta in inglese e basata su matematica applicata, probabilità, statistica, machine learning e computer science.

Obiettivi futuri?

Stiamo per presentare un'app in grado di fornire con un anno di anticipo aspettative di vendita e prezzo consigliato, partendo semplicemente da un'immagine. Ad esempio basterà fotografare il bozzetto di un nuovo modello di prodotto ancora da lanciare e l'applicazione farà il resto. Ne sentirete parlare...