

## Personaggio

ALESSANDRIA

C'è anche una studentessa alessandrina nella squadra della start up più seguita e richiesta dai commercianti, quella che consiglia cosa mettere in vetrina e fa aumentare le vendite in una sola stagione. Elena Pesce, 23 anni, sarà una delle prime a completare il ciclo di studi in Data Science, il corso di laurea magistrale attivato all'Università di Torino, il primo in Italia. Non ancora col diploma in mano, una tesi da terminare ma già un lavoro con cui cimentarsi, segno che il data scientist - cioè chi è in grado di «leggere» i dati e interpretarli - è una delle figure professionali più ricercate, adesso anche in Italia.

Sta progettando una tesi sugli impatti delle promozioni sulle vendite al dettaglio, nel frattempo lavora come junior data scientist da Evo Pricing, start up torinese di predictive analytics nata nel 2013 e oggi al servizio di retailer di tutto il mondo grazie a una squadra di esperti di business, data scientist, appunto, e ricercatori di università non solo italiane, che arrivano ad esempio da Harvard e dal Mit.

Al metodo di Evo Pricing contribuiscono ogni settimana oltre trecento persone solo in Italia (anche commesse e store manager). A studiare i dati, poi, ci pensa pure l'universitaria alessandrina: «Ho scelto



**Elena Pesce**  
Lavora come junior data scientist da Evo Pricing



**Un'alessandrina sarà fra le prime laureate in «Data Science»**

# “Vendere di più? Ecco cosa mettere in vetrina”

questo percorso di studi avanzati per completare quanto iniziato nel triennio in Statistica matematica e trattamento informatico dei dati allo Smid di Genova e padroneggiare così le competenze statistiche e informatiche necessarie ad applicare modelli analitici a dati reali. Il percorso magistrale torinese offre un ampio bagaglio di approcci teorici e pratici, oltre a numerose occasioni di incontro con le aziende. E seguire un corso in inglese è un grande valore ag-

giunto». Ora, eccola alle prese con il suo tirocinio formativo e progetto di tesi da Evo Pricing. «Quello che sto imparando all'università è molto stimolante - aggiunge - ma confrontarmi con dati e clienti reali è un'opportunità, e anche una sfida tutta nuova». Anche perché, per la prima volta, ha a che fare con il binomio intelligenza artificiale ed esperienza umana, che anche nella vendita al dettaglio batte qualunque sistema informatico. Tutto viene calcolato con algo-

ritmi: si dice, in sostanza, ai negozi cosa mettere in vetrina. E le vendite crescono di oltre il 10 per cento. Variabili come vendite passate, zona geografica, clima e caratteristiche del prodotto sono usate per la previsione iniziale, successivamente i negozi possono modificare questa previsione. Si riescono a vendere molti costumi da bagno in Piemonte e piumini pesanti in Sicilia. Basta sapere qual è il momento per farlo. [V.E.]

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI