Multimedia

Hi-tech & innovazione

E-commerce

IRENE MARIA SCALISE, ROMA

Yocabè è il primo player italiano specializzato nell'aiutare i marchi del fashion a vendere ai clienti dei più importanti marketplace

Il prezzo giusto della moda? Lo decide l'algoritmo

ata due anni fa, come una scommessa tra amici, Yocabè è oggi amici, rocado e olgai una startup che punta a rivoluzionare l'universo del-la distribuzione della moda on-line. L'intuizione alla base di Yocabè è aiutare i brand della moda a vendere di più sui principali marketplace virtuali. Utilizzando dei preziosi algoritmi spiegano dove è meglio vendere il prodotto e adeguano il prezzo in tempo reale ogni 15 minuti. La matematica al servicio dei commercio è il commercio del commerci zio del commercio, è il caso di

ire. I nuovi specialisti dell'e-com nerce brindano al 2019. È sta prima volta nella storia, una persona su due ha scelto di far e acquisti privilegiando i commercio elettronico. A raccontare l'avventura di Yocabè

ılı

Inumeri

Gli ordini gestiti da Yocabè dal 2016 chiudendo il 2018 con un transato di quasi 3 milioni di euro e l'obiettivo è 30 milioni entro il 2021

sono Vito Perrone e Lorenzo Ciglioni, oggi ceo e cpo dell'a-zienda entrambi con un passato in Expedia che ha dato loro quell'esperienza utile per tra-sformare la startup in quello che Venere.com era per il turi-smo. Insieme a loro Andrea Ma-riotti, incaricato di seguire le brand partnership.

I RISULTATI IN 3 ANNI

Questi i numeri realizzati sino a oggi: «Dal 2016 abbiamo gestito 130 mila ordini - spiega Perrone - chiudendo il 2018 con un transato di quasi 3 milioni di euro e l'obiettivo di arrivare a 30 milio ni entro fine 2021. Collaboriamo con circa 30 brand come Diadora, Carrera Jeans, Refrigwear, Invicta e Meltin Pot». E aggiunge: «Le realtà legate al mondo dello stile con il nostro aiuto hanno l'occasione di aumentare le loro potenzialità e la possibilità di raggiungere più di 300 milioni di clienti in Europa e in America, contattare il 70% dei consumatori online e potenziare il fatturato portandolo dal 50% al 100% rispetto alle attuali vendite virtuali». Per convincere i potenziali retailer Perrone fotografa una realtà in cambiamento: «I grandi marketplace come Amazon, Za-landō, Privalia, La Redoute pro-ducono tra il 50 e il 70% del tota-



le delle vendite e di conseguenza mettono sempre più in soffe-renza i retailer tradizionali offline. Insomma, per molti marchi la vendita online non è più una scelta ma è diventata una necesscela ma e diventata una necessità e rappresenta quel fattore di sviluppo che traina la crescita cambiando i risultatis.
Di fatto Yocabè si presenta come il primo player italiano specializzato nell'aiutare i marchi

della moda a vendere ai clienti dei più importanti marketplace internazionali. «Abbiamo avuto l'idea che mancava, creare la 1 Nel 2019 un acquisto su due nel fashion è stato piattaforma tecnologica e l'infra-struttura necessaria per valorizzare l'immagine di un brand e

dei suoi prodotti sui retailer onli ne, ma anche per gestire l'inven-tario e la distribuzione e per riuscire a definire i volumi di vendi-ta». Questo è il funzionamento pratico: «Un marchio inizia a col-laborare con Yocabè e a quel punto vende (per fare un esem-pio) su Amazon tramite noi, infatti li colleghiamo creando un catalogo su tutte le piattaforme lavoriamo sul nodo cruciale della logistica». In che modo? «In pratica i nostri algoritmi di-cono dove è meglio vendere il prodotto. Manteniamo il controllo, controlliamo l'attualità del concorrenza e ancora grazie ai



Vito Perrone





Andrea partnership

nostri algoritmi intelligenti rac cogliamo i segnali del mercato e siamo così in grado di adeguare i

stamo cost in grado di adeguare prezzi ogni 15 minuti».
Come è nata l'idea? Aggiunge
Perrone: «Circa 4 anni fa io lavoravo in Expedia e seguivo un progetto fashion e questo mi ha data di acadeare con tanta to modo di parlare con tanti brand della moda, ho capito le loro paure e mi sono reso conto che mancava un player sul modello di Venere.com per fare una rivoluzione commerciale. Così mi sono licenziato da Expedia ed è nata l'idea di lavorare in partnership con i brand decli-nando le vendite su un market-place globale».

Recentemente Yocabé ha chiu-soun round di finanziamento da 600 mila euro e l'ingresso del nuovo capitale ha coinciso con l'arrivo di importanti e inediti investitori tra cui Donatella Paschi-na, ex c-level di Zegna dove si è occupata dell'integrazione dei canali online e offline, Marco Ariello, ex chairman di Moleski-ne, David Roche ex presidente di Hotels.com e Venere.com. Resta fondamentale l'attenzio-

ne per i dettagli: «Diciamo ai vari brand che i loro clienti sono i no-stri. Ci prendiamo cura delle spedizioni, dei resi e dei reclami in tutto il mondo e in tutte le lin-gue. Inoltre verifichiamo quali sono i modelli più richiesti. E grazie ai nostri report sulle vendite, il cliente ha il controllo totale sulle sue performance

JAIME D'ALESSANDRO



Lo streaming di Apple: quando sei miliardi di dollari sono pochi

ei miliardi di dollari per il suo servizio di streaming che dovrebbe aprire i battenti entro fine anno. La Apple insomma mette i piedi nel campo di Hulu, Netflix, Hbo, Sky, Amazon e tutti gli altri colossi della tv contemporanea. Aveva già stanziato un altro miliardo in precedenza e assunto Jamie Erlicht e Zack Van Amburg nel 2017, i due enfant prodige della Sony

Possono sembrare cifre alte, in realta non lo sono. Anzi, sei miliai di di dollari bastano appena a sedersi al tavolo di gioco. Solo Tho Morning Show, la serie Apple con Jennifer
Aniston, Reese Witherspoon e Steve Carell,
è costata centinaia di milioni (per
l'esattezza ben 15 milioni ad episodio) e
non sono certo cinque o sei serie a fare un
palinsesto. Ne sa qualcosa Netflix, in difficoltà perché non cresce più come

prima, che per il 2019 di miliardi di dollari ne ha spesi 15

Il grosso problema di Apple sta nell'essersi accorta, con sorprendente ritardo, che il tempo speso dalle persone sui suoi smartphone, pc, tablet e set-top-box, va a beneficio di altre compagnie come Facebook, Google, Spotify, Epic Games e appunto Netflix. Con il crollo di iTunes, il mezzo fallimento di Apple Music, di servizi davvero popolari non ne ha più. Di qui

L'opinione

Netflix quest'anno ne ha investiti

più del doppio e sta per scendere in campo anche Disney Per far breccia serve molto di più

l'idea di un servizio per il gaming e lo streaming di film e serie. Peccato sia un settore molto affollato nel quale i soldi sono condizione necessaria ma non sufficiente per riuscire a far breccia. È stato il primo campo dell'intrattenimento che ha costretto i giganti della tecnologia a scendere a patti con i "recchi" colossi della tv, più lenti sul piano dell'innovazione ma parecchio più abili nella produzione e comunque per nulla disposti a cedere alle piattaforme online i propri gioielli ma anzi decisi a far da soli. Disney Plus, in arrivo il 12 novembre, ne è la dimostrazione. Questo non significa che la parte tecnologica sia secondaria (una qualità e semplicità simile a quella di Netflix non è facile da replicare), solo che è una parte del problema. Ecco perché sei miliardi di dollari alla fine sono un passo troppo timido per farsi largo.