

D  
E  
A  
L  
L  
E  
R



\* -60% (EEI di 20,8) di consumo energetico rispetto al limite per accedere in classe A (EEI di 52). Riferito al ciclo normativo. Reg. EU 2019/2014.

#### Risparmio ed efficienza

##### A -60%\*

Le nuove lavatrici Whirlpool permettono di raggiungere un **risparmio energetico fino al 60%\***.

La **tecnologia Autodose** eroga la giusta quantità di detersivo in base al carico.

## Trasforma ogni lavaggio in un'esperienza su misura.



#### SenseWash grazie al 6° Senso

Attraverso i sensori smart, i tuoi vestiti saranno sempre curati in modo ottimale, rendendo il lavaggio un'esperienza intuitiva ed efficiente, permettendoti di dare più spazio a ciò che conta di più.



#### AdaptiveWash

Ottimizza i programmi di lavaggio adattandoli alle diverse esigenze, affinando le impostazioni a ogni utilizzo. Tramite l'app HomeWhiz® è possibile configurare preferenze personalizzate e creare cicli di lavaggio su misura.



#### HomeWhiz®

Controllo da remoto per una maggiore flessibilità. Tramite l'app dedicata, è possibile avviare i cicli, monitorare l'avanzamento del lavaggio e ricevere notifiche direttamente sul proprio smartphone, per un'esperienza dinamica e flessibile.



**Whirlpool**

SENSING WHAT MATTERS

Whirlpool è un marchio su licenza.

**DWM**

*Tutte le novità di IFA 2025*

*Il Piano Strategico 2025–2030 di Unieuro*

*Mercato Tv nel segno della fascia premium*

*Le nuove Etichette Energetiche Europee per Tablet e Smartphone*

*I servizi a valore aggiunto per il canale Eldom*

20

QBerg: 20 anni

a servizio

di industria e retail

ISTITUTO DI RICERCA ITALIANO SPECIALIZZATO IN SERVIZI DI PRICE INTELLIGENCE E DI ANALISI DELLE STRATEGIE ASSORTIMENTALI CROSS CANALE (FLYER, PUNTI VENDITA FISICI, E-COMMERCE), HA FESTEGGIATO VENTI ANNI DI ATTIVITÀ. COME NASCE L'IDEA DI CREARE UNO STRUMENTO DI BUSINESS UNICO NEL SUO GENERE? QUALI SFIDE PRESENTI E FUTURE PER IL MERCATO E PER LO STESSO ISTITUTO DI RICERCA? NE ABBIAMO PARLATO CON **RICCARDO CHECHI**, CO-FOUNDER E SALES DIRECTOR DI QBERG

 Scopri di più

Q

Berg è un istituto di Ricerca italiano che offre a industria e retail servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali

cross canale, monitorando flyer, punti vendita fisici e siti e-commerce. La società quest'anno festeggia venti anni di attività dopo un cammino fatto di sfide avvincenti e di analisi in settori anche molto diversi come Pharma, Beni Durevoli, Largo Consumo, Pet e Wine&Spirits. L'azienda con la sua esperienza ventennale è fondata su valori forti, innovazione continua dei servizi, partnership strategiche e un Team fatto di individui che insieme fanno squadra per soddisfare al meglio il Cliente finale. A partire dai tre soci fondatori: Riccardo Chechi, sales director, Fabrizio Pavone, CMO e German Castro Perez, CTO/CIO.

Al centro del progetto dei 20 anni c'è il nuovo logo celebrativo che resterà online da maggio a tutto il 2025. Il logo rappresenta il nostro bisogno di evoluzione, con un occhio alla continuità che è racchiusa nella lettera 'Q' che da semplice iniziale diventa un'icona per QBerg. I colori, dal viola al verde, virano all'oro della 'Q' che racchiude con eleganza e raffinatezza il numero '20', l'oro abbinato al nero del pay off 'People Beyond Data' (persone dietro ai dati). Con Riccardo Chechi, Co-Founder e Sales Director di QBerg, abbiamo ripercorso questi 20 anni di storia e guardato al futuro.

#### Come è nata l'idea di creare QBerg?

«Come diceva il padre di un mio caro amico, grande e illuminato dirigente d'azienda, "l'idea è la cosa più facile". La fortuna è stata intercettare l'esigenza del mercato (il monitoraggio dei Flyer), coglierne la potenzialità ed avere l'opportunità di parlarne poco dopo con Fabrizio Pavone, che sapevo avere ottime

competenze nello sviluppo di prodotti. Con l'arrivo di German Castro Perez il quadro si è completato e, grazie al mix di diverse e complementari professionalità, l'idea si è trasformata in un prodotto: PROMOstat».

#### Quali sono state le sfide più importanti che avete dovuto affrontare all'inizio, e quali quelle attuali?

«L'inizio è stato tutto una sfida. C'era da trovare il field che ci inviasse i volantini dal territorio (siamo arrivati ad avere 270 persone sparse per l'Italia); sviluppare la piattaforma; cercare i clienti, tutto autofinanziandosi. Come ho avuto occasione di ricordare anche nel video dei nostri 20anni, l'inizio è stato sfidante ma anche il periodo più entusiasmante. Veder crescere, giorno dopo giorno, il prodotto e percepirne il gradimento da parte dei clienti, è stata un'esperienza molto gratificante e stimolante.

Oggi la sfida è quella di continuare ad innovare, per poter offrire strumenti sempre in linea con le aspettative dei clienti e le nuove modalità di governare il business. In questo il fatto di aver scelto fin dall'inizio di sviluppare tutto internamente, ci ha sicuramente favoriti».

#### Qual è il valore aggiunto che le analisi di QBerg possono offrire al business del retail? E ai produttori?

«A parte PROMOstat che all'inizio ha colmato una lacuna e quindi soddisfatto un'esigenza che avevano tutti (sia Industria che Retail), direi che la forza dei nostri servizi è sempre stata la tempestività; la trasparenza delle informazioni; la completezza e semplicità delle analisi estraibili dai nostri tool; e soprattutto il fatto che tutto questo arrivasse da una fonte terza, che garantiva l'obiettività e l'indipendenza delle informazioni raccolte».



«Come diceva il padre di un mio caro amico, grande e illuminato dirigente d'azienda, "l'idea è la cosa più facile". La fortuna è stata intercettare l'esigenza del mercato (il monitoraggio dei Flyer), coglierne la potenzialità ed avere l'opportunità di parlarne poco dopo con Fabrizio Pavone, che sapevo avere ottime competenze nello sviluppo di prodotti. Con l'arrivo di German Castro Perez il quadro si è completato e, grazie al mix di diverse e complementari professionalità, l'idea si è trasformata in un prodotto: PROMOstat.

**RICCARDO CHECHI**

CO-FOUNDER E SALES DIRECTOR DI QBERG

### È stato difficile far recepire ai vostri interlocutori il vantaggio competitivo che offrite?

«Giusto per citare ciò che diceva un nostro collaboratore “un conto è vendere le Bibbie, un altro vendere la religione!”. Ecco, per continuare con la metafora, per alcuni servizi è stato come vendere la Bibbia ad un popolo di credenti, per altri è stato necessario creare prima la “religione”, per far nascere l’esigenza di acquistare il servizio. Non che lo stesso non servisse ma, per motivi culturali; di mercato; di budget; o di volontà di non far troppo vedere punti di forza e di debolezza propri o dei concorrenti, in alcuni mercati è stato complicato ed energivoro vendere.

In generale, posso dire però che i nostri servizi, grazie anche all’analisi multicanale che offrono, hanno sempre goduto di grande apprezzamento. Ho avuto modo di vedere come i nostri dati venissero usati nelle trattative col trade, piuttosto che come i raw data fossero messi in connessione con dati sensibili per creare analisi predittive molto efficaci, restandone piacevolmente sorpreso».

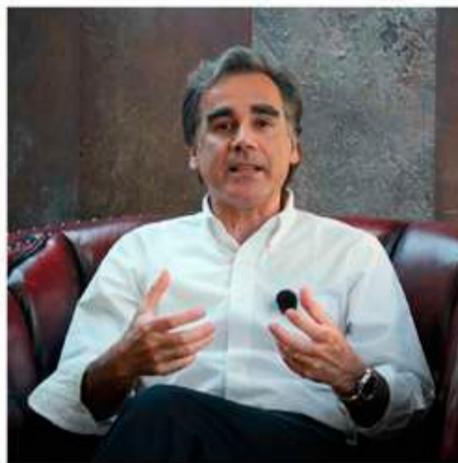
### Come è cambiato il mercato consumer electronics in questi 20anni sia in termini di categorie esposte sia a livello di promozioni?

«Il mix ovviamente hanno seguito i trend di mercato e le nuove tecnologie. Sfogliare oggi un volantino di 20 anni fa è un’esperienza che può generare, in gente della mia età, una certa malinconia. Malinconia per alcuni segmenti di prodotto che oggi sono marginali (audio e foto per esempio), o nel rivedere alcuni brand iconici, che oggi o non esistono più o sono sconosciuti alle nuove generazioni.

Se devo però evidenziare il cambiamento più forte registrato nel mondo delle promozioni rispetto al passato, direi che la digitalizzazione intensiva del volantino può aver indotto una certa leggerezza nella scelta dei prodotti e dei prezzi.

Una volta l’edizione cartacea, da programmare in anticipo e non più modificabile una volta data in stampa, secondo me imponeva agli operatori del settore una scelta più oculata dei prodotti da inserire, così come dei prezzi. Oggi il fatto di “poter correggere il tiro” in corso d’opera, ha sicuramente agevolato la gestione delle promo, ma ha forse tolto un po’ dell’effetto “wow” che la stessa deve avere.

D’altro canto è innegabile che la possibilità di veicolare promo mirate a target specifici di consumatori così come la velocità di reazione e l’interazione tra offline e online, abbiano aperto nuove potenti opportunità di comunicazione».



I tre soci fondatori di QBerg: Riccardo Chechi, sales director, German Castro Perez, CTO/CIO e Fabrizio Pavone, CMO

### Cosa deve fare il retail tradizionale per stare al passo con i tempi?

«Dopo lo sbandamento iniziale di qualche anno fa quando l’ecommerce è entrato prepotentemente nella vita dei consumatori italiani, direi che il retail tradizionale ha trovato nuovamente la propria dimensione, prendendo coscienza della propria forza di essere al contempo player dell’offline e dell’online, bilanciando e sfruttando sempre meglio la multicanalità.

Il fatto di sfruttare sempre più l’offerta di servizi nel punto vendita e non solo di prodotti, potrebbe essere un ulteriore fattore di crescita della pedonabilità e della fedeltà».

### Qual è il settore più difficile da monitorare e perché?

«A livello di tipologia di prodotti, l’hardware, per la complessità delle sigle e per la scarsa sovrapposizione dei prodotti, così come il clima, per la combinazione tra unità interna ed esterna, sono sempre state le “bestie nere” del durevole.

Il largo consumo ha il problema della vastità degli assortimenti ma, all’interno di tale universo, direi che il vino, tra vitigni e annate (soprattutto nell’online), spicca per numerica di nuove referenze da gestire.

A livello di servizi direi che il monitoraggio dell’online ha il problema che appare al cliente finale come qualcosa di semplice da monitorare, e che di conseguenza deve costare poco. In realtà, per essere fatto bene, ha costi di sviluppo e di mantenimento importanti, determinati anche dai sempre più potenti anti-crawler sul mercato».

### Cosa ha reso vincente l’idea che avete avuto 20anni fa?

«Sicuramente il fatto di trovarci nel posto giusto al momento giusto e di aver preso al volo il treno che ci stava passando davanti, ha contribuito a far partire il progetto col piede giusto. Il fatto poi di aver sempre fatto le cose con la logica del buon padre di famiglia, costruendo e innovando continuamente il prodotto, ascoltando i clienti e i loro spunti affinché il servizio fosse sempre più utile al business quotidiano, oltre a poter contare su un team di persone affidabili e

competenti, hanno contribuito enormemente a creare quelle fondamenta solide che ci hanno consentito di non vacillare nemmeno nei momenti difficili».

### L’intelligenza artificiale come sta impattando e come impatterà sul vostro lavoro?

«Abbiamo vari osservatori aperti sul tema, sia per potenziare i nostri servizi, che per crearne di nuovi. È sicuramente una bella sfida che darà grandi opportunità a chi riuscirà a cavalcarla senza farsi travolgere.

In un periodo in cui l’AI è sempre più protagonista, il nostro pay-off “People beyond data” può iniziare a sembrare fuori moda. In realtà mi piace pensare che proprio in questo periodo tale principio assuma una forza ancora maggiore. L’AI ci aiuterà ad aggregare meglio le informazioni e a darci nuovi spunti di lettura, ma dietro le scelte produttive, la lettura delle informazioni e le conseguenti decisioni strategiche, ci saranno ancora le persone».

### Guardando la sfera di cristallo come vede QBerg nei prossimi anni? Quali novità avete in cantiere o comunque vi piacerebbe implementare?

«Abbiamo sicuramente diverse idee innovative di strumenti che possono rispondere alle nuove esigenze di aziende e retail ma non posso ancora rivelarle. L’unica cosa che posso dire è: Stay tuned!»

## UN EXCURSUS DAL 2005 AD OGGI

Oltre ad un momento di celebrazione con l’evento al Rooftop dell’Hyatt Centric di Milano, le attività di comunicazione ad hoc sono state veicolate grazie ad una campagna teaser sui social (LinkedIn) e sul sito internet di QBerg, che sono culminati col lancio ufficiale del video che vede come protagonisti i tre soci fondatori. Un excursus dal 2005 ad oggi.

SCAN O CLICCA QUI



PER GUARDARE IL VIDEO