



QBERG
PEOPLE AND DATA

RETAIL
EURONICS
PRESENTA HIGO,
LA PRIVATE
LABEL DEL PED

ATTUALITÀ
IL BONUS
ELETTRODOMESTICI
È ORA REALTÀ

QBERG: I NOSTRI DATI AIUTANO LE AZIENDE A PREVEDERE IL MERCATO

QBERG festeggia i 20 anni di attività e si conferma la piattaforma di riferimento per l'intelligence predittivo, uno strumento per clienti, brand e retailer per pianificare il futuro. L'intervista ai tre soci Riccardo Chechi, Fabrizio Pavone e German Castro Pérez.

QBERG: I NOSTRI DATI AIUTANO LE AZIENDE A PREVEDERE IL MERCATO

QBerg festeggia i 20 anni di attività e si conferma la piattaforma di riferimento per l'intelligence predittivo, uno strumento per clienti, brand e retailer per pianificare il futuro. L'intervista ai tre soci Riccardo Chechi, Fabrizio Pavone e German Castro Pérez.

Tutto ha avuto inizio in montagna. Non in una sala riunioni, ma davanti a un panorama mozzafiato che invitava a guardare lontano. È lì che, vent'anni fa, Riccardo Chechi lanciò all'amico Fabrizio Pavone una frase destinata a cambiare il loro percorso personale e professionale: "E se costruissimo un database dei volantini promozionali?". Da quella chiacchierata in Val Gardena è partita l'avventura di QBerg. Oggi, Chechi e Pavone, insieme a German Castro Pérez, guidano una realtà che monitora milioni di informazioni ogni giorno, raccogliendo, intrecciando e integrando i dati da volantini, store, e-commerce e web promo in una piattaforma capace di raccontare il mercato prima ancora che accada. Dalla cima dove tutto è cominciato (Berg in tedesco significa proprio montagna), QBerg continua a fare ciò che la montagna insegna: osservare, camminare con passo fermo e salire sempre un po' più in alto. In occasione del 20° compleanno dell'azienda, abbiamo intervistato i tre soci: Fabrizio Pavone, responsabile marketing e vendite indirette, Riccardo Chechi, responsabile vendite dirette, e German Castro Pérez, responsabile tecnico.

Come e quando è nata l'idea di fondare QBerg e quale "gap" nel mercato avevate individuato?

L'idea - esordisce Riccardo Chechi - è nata quasi per caso, ma su un'esigenza reale del mercato. All'epoca, nel 2004, lavoravo nel settore delle ricerche di mercato. Alcuni clienti avevano iniziato a chiedermi se monitorassimo i volantini promozionali. Nessuno lo faceva: si analizzavano gli assortimenti in-store, ma non la leva promozionale. È stato lì che ho capito che c'era un vuoto

da colmare. La fortuna è stata incontrare Fabrizio durante una vacanza in Val Gardena. Sapevo che sviluppava piattaforme online e gli parlai di questa intuizione. La sua risposta fu: «Fammici pensare un attimo». Mi richiamò la settimana dopo dicendo che era un'ottima idea e che dovevamo partire. Così nacque il progetto.

I primi mesi sono stati pionieristici: abbiamo fatto letteralmente il giro d'Italia fermandoci in ogni centro commerciale per cercare persone che ci recuperassero i volantini cartacei. Non esisteva nulla di digitale. Raccoglievamo, scannerizzavamo e catalogavamo. Il primo ufficio? Un seminterrato umido sotto un negozio, con uno scanner che cigolava a ogni passaggio.

Quando la prima versione beta del servizio fu pronta - continua Fabrizio Pavone - inviammo una mailing list di prova. Nel giro di venti minuti ci contattarono le quattro industrie più importanti del settore. Capimmo subito che la strada era quella giusta: esisteva un bisogno vero e nessuno lo stava soddisfacendo.

Quanto al nome, "QBerg" nasce dal tedesco berg, montagna, perché l'idea nacque proprio in montagna. La





«QBERG opera in cinque diversi mercati: Beni Durevoli, Largo Consumo, Pet Care, Wine&Spirits e Pharma»



QBERG
PEOPLE BEYOND DATA

L'INTERVISTA

Un momento dell'intervista ai soci di QBERG, svoltasi negli uffici romani della società.

“Q” richiamava inizialmente i quattro soci originari ed è poi diventata il prefisso dei nostri servizi. Per una fortunata coincidenza, la lettera Q è oggi di gran moda nel mondo tech ed è spesso sinonimo di qualità.

Come siete cresciuti nel tempo e quale momento ha segnato il primo vero salto qualitativo?

Il primo grande passo - racconta Chechi - fu l'evoluzione dal monitoraggio dei volantini alla rilevazione in-store. I clienti ci chiesero un servizio analogo, ma più potente: volevano sapere non solo cosa ci fosse in promozione, ma dove era esposto il prodotto, l'eventuale presenza di materiali POP, la situazione degli stock e degli sconti reali.

Il fatto che anche aziende storiche

del settore, che facevano rilevazioni da anni, vennero a chiederci di sviluppare quella soluzione, fu la conferma della correttezza del nostro approccio innovativo. Poco dopo entrò in QBERG German Castro Pérez, che sviluppò l'infrastruttura per la raccolta dati: da lì la nostra crescita è diventata strutturale.

Un altro momento chiave - aggiunge Fabrizio Pavone - fu nel 2009, quando ricevemmo una telefonata da IRI, oggi CIRCANA, un colosso nel mondo delle ricerche sul largo consumo. Cercavano un partner per monitorare i volantini di quel settore. In poco tempo siglammo un accordo e da lì partì una collaborazione che dura ancora oggi. Fu la conferma: eravamo entrati nel “giro grande”.

Oggi come definireste in breve la mission di QBERG?

La mission è rimasta sempre la stessa - dice Pavone. Abilitare i nostri clienti, brand e retailer, a pianificare guardando in avanti, non nello specchietto retrovisore. Tutti misurano le vendite, ma quello è già successo. Noi

forniamo i dati che permettono di prevedere, pianificare, agire. Siamo nati per misurare la presenza, la visibilità e la promozione dei prodotti: oggi i nostri dati sono veri e propri driver del sell-out. In sostanza, vogliamo essere per le aziende un abilitatore di intelligence predittiva. Lo facciamo con un approccio multicanale, integrando dati provenienti da volantino, punti vendita, web e promozioni digitali.

Quali sono le piattaforme, i servizi e gli strumenti che rendono unica l'offerta di QBERG?

La nostra offerta si fonda su QPoint - racconta German Castro Pérez - una piattaforma proprietaria - che racco-

glie, elabora e integra fonti di dati diverse in un'unica architettura coerente. È una suite di servizi che permette ai clienti di avere una visione a 360 gradi sulle dinamiche promozionali e commerciali del mercato, dal punto vendita fisico al digitale.

Il primo pilastro è il monitoraggio dei volantini promozionali, il servizio da cui tutto è iniziato. Ogni mese analizziamo migliaia di campagne, mappando prodotti, brand, prezzi, tipologie di sconto e attività promozionali. Il nostro motore analitico consente di lavorare su oltre venti dimensioni di analisi e altrettante metriche, offrendo insight come la frequenza di apparizione di un marchio in prima pagina o l'evoluzione del prezzo medio per categoria.

A questo si aggiunge il monitoraggio in-store, realizzato tramite una rete di oltre 90 rilevatori che utilizzano un'app Android proprietaria. Le informazioni su prezzi, esposizioni, materiali POP, rotture di stock e visibilità a scaffale vengono inviate in tempo reale e pubblicate sulla piattaforma in pochi secondi. Il cliente può impostare alert automatici per essere avvisato di variazioni di prezzo, nuove promo o movimenti dei competitor.

La terza area è quella del monitoraggio e-commerce, dove operiamo attraverso un'infrastruttura avanzata di data crawling. Ogni giorno estraiamo milioni di record da siti retail, rilevando disponibilità, prezzi e caratteristiche di prodotto.

Il vero punto di forza di QBERG - aggiunge Pavone - è la qualità e l'affidabilità del dato, che per noi non è uno slogan ma un processo strutturato. Molti strumenti di monitoraggio online si basano su algoritmi di matching semantico, cioè associano i prodotti confrontando solo le descrizioni testuali presenti sui siti dei retailer. È un approccio rapido, ma spesso impreciso: basta una sigla o un codice errato per generare falsi positivi, con scostamenti anche del 30% rispetto alla realtà.



FABRIZIO PAVONE

Classe 1968, Fabrizio Pavone è responsabile marketing e vendite indirette di QBERG. Ha una formazione tecnico-commerciale e una lunga esperienza nel product marketing di aziende statunitensi nel mondo del CRM che gli permettono di tradurre le esigenze del mercato in prodotti e servizi.

Noi abbiamo scelto una strada diversa: accanto all'automazione impieghiamo specialisti di prodotto che verificano manualmente ogni abbinamento, confrontando specifiche tecniche, codici EAN, immagini e specifiche commerciali. Questo intervento umano ci consente di normalizzare le anagrafiche in modo coerente su tutti i canali - volantino, store fisico, e-commerce e web promo - e di ottenere una base dati unificata e comparabile. In pratica, garantiamo ai nostri clienti una visione realmente cross-canale, con un livello di precisione che nessun motore semantico puro può raggiungere. È un approccio più oneroso, ma è ciò che permette ai nostri report e ai nostri modelli predittivi di essere scientificamente solidi e operativamente affidabili.

La quarta fonte - continua German Castro Pérez - è quella delle web promo, cioè le campagne promozionali pubblicate sui siti dei retailer, l'equivalente digitale del volantino cartaceo. Ogni promozione viene archiviata con durata, creatività, prodotti coinvolti e obiettivi, consentendo di analizzare la presenza dei brand anche nello spazio digitale. Infine, abbiamo un'area dedicata ai servizi ad hoc e di field research:

«Analizziamo e compariamo i dati provenienti da punti vendita fisici, flyer, e-commerce e newsletter»

ricerche etnografiche, attività di mystery shopping, monitoraggi speciali su specifici punti vendita o categorie merceologiche. Tutti i risultati vengono integrati direttamente nella piattaforma, così da offrire un'unica base informativa che unisce dati quantitativi e qualitativi. Il valore aggiunto - prosegue Pavone - sta nella capacità di trasformare la raccolta dati in intelligence operativa. QPoint non si limita a descrivere il mercato, ma permette di pianificare azioni e strategie in tempo reale. Ogni cliente può configurare i propri modelli di analisi, creare indicatori personalizzati e visualizzare i risultati in dashboard interattive. È un sistema modulare, scalabile, costruito per adattarsi a qualsiasi organizzazione: dai grandi brand



IL TEMA DELLA MONTAGNA

La montagna è un tema ricorrente della storia di QBERG. Proprio dalla passione per le Alpi è nata una straordinaria storia professionale.



RICCARDO CHECHI

Classe 1965, Riccardo Chechi è il responsabile delle vendite dirette di QBerg. Ha una lunga esperienza nel mondo delle ricerche di mercato che gli ha permesso di affinare la sensibilità di capire, con largo anticipo rispetto a tutti, ciò di cui i clienti hanno bisogno.

ancora di un matching completamente automatico dei dati, soprattutto in mercati complessi come l'elettronica o il vino. Sul fronte dell'interfaccia utente, invece, stiamo introducendo funzioni conversazionali per rendere più naturale l'interazione con le nostre piattaforme. L'obiettivo è trasformare i dati in insight immediati, senza che il cliente debba diventare un analista. In prospettiva - aggiunge Pavone - vediamo l'AI come un mediatore tra l'uomo e il dato. Non solo per cercare informazioni, ma per interpretarle e proporre decisioni operative. Ovviamente non in logica "black box", ma come supporto trasparente alla pianificazione. È la direzione verso cui stiamo lavorando.

I vostri clienti chiedono sempre più analisi predittive?

Certamente! - dice Pavone. La domanda di modelli predittivi è cresciuta enormemente. I nostri dati vengono utilizzati da partner e clienti per costruire simulazioni. Tante le domande che riceviamo: "Cosa succede se faccio una promozione in meno sull'insegna X e una in più su quella Y?" oppure "Se anticipo la web promo del Black Friday di una settimana?". Abbiamo sviluppato indicatori proprietari che misurano la potenzialità promozionale e mostrano una correlazione quasi perfetta con il sell-out. Alcuni grandi brand li utilizzano addirittura nei contratti con la distribuzione per definire bonus e obiettivi.



«Oggi è fondamentale prevedere l'andamento del mercato, non solo monitorare le vendite»

del largo consumo fino alle aziende di nicchia che vogliono monitorare specifici segmenti o territori.

Quali sono i segmenti merceologici su cui lavorate maggiormente?

Siamo partiti dall'elettronica di consumo - dice Riccardo Chechi - ma oggi copriamo cinque macro-aree: Beni Durevoli, Largo Consumo, Pet Care, Wine&Spirits e Pharma. Oggi, tuttavia, i confini tra i diversi mercati sono sempre più sfumati. I retailer di elettronica vendono caffè in capsule, le farmacie offrono prodotti veterinari. Il mix di canali e categorie rende il monitoraggio sempre più complesso, ma anche sempre più indispensabile. Nel segmento del farmaco abbiamo stretto una partnership con New Line Ricerche di

Mercato S.p.a, che integra perfettamente i nostri dati nelle sue analisi.

Quali sono i principali processi di fidelizzazione che utilizzate con i partner commerciali?

Non esiste una formula standard - dice Pavone. Il nostro approccio è quello di "mettersi il cappello" del partner: lavoriamo come se fossimo parte della sua azienda. Seguiamo quotidianamente partner come CIRCANA e New Line, anticipando le loro esigenze, adattando i listini, costruendo proposte integrate con i loro servizi. Partecipiamo a eventi, laboratori di ricerca e collaborazioni universitarie - come quella con l'Università Cattolica di Milano - per condividere know-how e diffondere la cultura del dato. La fidelizzazione, in fondo, nasce dalla collaborazione e dal valore che riusciamo a generare insieme.

Qual è il ruolo dell'intelligenza artificiale e del machine learning nei vostri processi?

L'AI è già parte del nostro lavoro - afferma German Castro Pérez - ma con grande oculatezza. Nei processi produttivi la usiamo per accelerare operazioni ripetitive, ma il controllo finale resta umano. Non ci fidiamo



«Utilizziamo l'intelligenza artificiale con estrema oculatezza. Il controllo umano rimane fondamentale»

GERMAN CASTRO PÉREZ

Classe 1967, German Castro Pérez è il responsabile tecnico di QBerg: si occupa dello sviluppo e dei sistemi e vanta una lunga carriera nel mondo dell'ingegneria dei sistemi e delle tlc, all'interno di società del Gruppo Datamat, oggi Leonardo (Gruppo Finmeccanica).



Quali sono le principali sfide economiche, normative, tecnologiche o competitive?

Le sfide sono molte, afferma Castro Pérez. Da un lato, la sicurezza informatica: gli attacchi hacker sono diventati quotidiani e per questo la protezione dei dati è prioritaria. In più, la complessità tecnica del web scraping: i sistemi anti-bot rendono sempre più difficile catturare i dati e per questo serve un'infrastruttura robusta e sempre aggiornata. C'è poi una sfida culturale - aggiunge Pavone. Non tutte le aziende sono pronte a lavorare in modalità "data-driven". Alcune realtà, specie nei settori tradizionali, ragionano ancora in modo istintivo. Ci sono imprese illuminate che usano i dati per pianificare scientificamente, ma molte altre affidano ancora la strategia al "fiuto". Far capire il valore dell'informazione rimane una parte importante del nostro lavoro.

Quali obiettivi avete per i prossimi 3-5 anni?

Cinque anni oggi sono un'eternità - dice Riccardo Chechi - per definire i propri obiettivi. Un anno e mezzo fa, ad esempio, nessuno parlava di intelligenza artificiale. Oggi l'IA è ovunque. Detto questo, la nostra di-

rettrice è chiara: continuare a creare partnership strategiche con istituti di ricerca, piattaforme e-commerce e sistemi CRM, dove il nostro dato è in grado di diventare un "plugin" che arricchisce l'ecosistema informativo. Vogliamo che QBerg sia sempre più una parte di una rete, un nodo che integra e potenzia i sistemi di terze parti. Naturalmente continueremo a investire in innovazione tecnologica e sicurezza, mantenendo la produzione interamente in-house.

Infine, una curiosità personale: c'è un episodio che racconta lo spirito di QBerg meglio di qualsiasi altra definizione?

Ce ne sono tanti - esordisce Riccardo Chechi - ma uno più di tutti è rimasto vivo nei miei ricordi. All'inizio della nostra attività cercavamo persone che ci inviassero regolarmente i volantini dei centri commerciali. Un'operazione tutt'altro che facile perché non avrebbe potuto coinvolgere dipendenti e collaboratori delle insegne senza metterli in posizione di difficoltà. Così pensai: chi è sempre presente sui punti vendita, ma indipendente dai negozi? Le guardie giurate! Le coinvolgemmo e funzionò benissimo: per loro era un

piccolo reddito extra, per noi un sistema di raccolta capillare. Ricordo la mia prima riunione in QBerg con un grande marchio di telefonia - aggiunge Pavone. Mostrai la piattaforma e, alla prima schermata, il direttore marketing scoprì "in diretta" un caso di importazione parallela. Uscì dalla stanza urlando al telefono con un suo collaboratore e una settimana dopo firmò il contratto di collaborazione con noi. Fu il segno che avevamo davvero creato uno strumento utile e concreto. In fondo - conclude German Castro Pérez - la nostra storia è tutta qui: vent'anni di evoluzione, di curiosità e di ostinazione. Siamo partiti con uno scanner in un seminterrato e oggi analizziamo milioni di dati ogni giorno. Ma lo spirito è rimasto lo stesso: guardare avanti, anticipare il mercato e non smettere mai di innovare.