

Gucci accende le sfilate di Milano Moda Donna

Ieri l'inaugurazione della fashion week con il premier Renzi. In passerella, fra gli altri, anche gli show di Fay, Cavalli e Alberta Ferretti, in un clima particolarmente frizzante e creativo

Speciale MFF di 36 pagine



Apple vuole conquistare la McLaren

La casa inglese, che non conferma trattative, valutata 1,7 miliardi
Costa a pagina 15

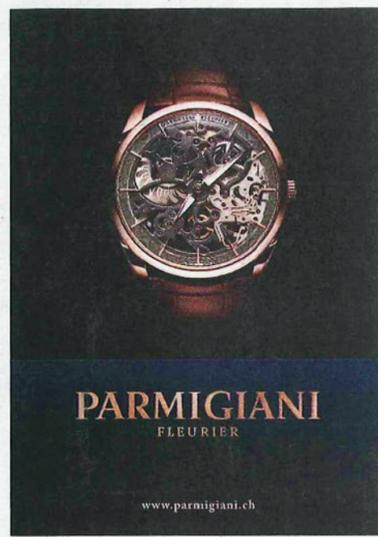
Anno XXVIII n. 186

Giovedì 22 Settembre 2016

Spedizione in A.P. art. 1 c.1 L. 4604, DCB Milano

€2,00* *Classeditori*

UK £ 1,40 - Ch fr. 4,00
Francia € 3,00



PARMIGIANI
FLEURIER

www.parmigiani.ch

Con MFF Magazine for Fashion n. 82 a € 5,00 (€ 2,00 + € 3,00) - Con MFL Magazine for Living n. 37 a € 5,00 (€ 2,00 + € 3,00) - Con il «Codice civile» a € 11,90 in più

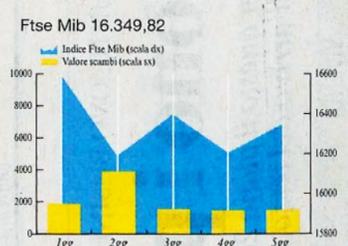
*Offerta indivisibile con MF Fashion (MF €1,50 + MF Fashion €0,50)

AFFARE PREMIUM PER IL FUTURO DELLA PAY TV I FRANCESI VALUTANO UN NUOVO BUSINESS PLAN DA PROPORRE AL BISCIONE

Mediaset e Vivendi riscrivono i patti

Primi concreti tentativi di avvicinamento tra i due gruppi per evitare una lunga querelle giudiziaria. Il progetto alternativo passa dalla Iptv che dovrebbe sfondare in Italia, dal rinvio del pareggio di bilancio al 2020 e dalla ricerca di un partner per il 20%

(Montanari a pagina 2)



BORSA +0,88% **1€ = \$1,1150**

BORSE ESTERE

Dow Jones	18.221 ▲	Euro-Yen	112,49 ▼
Nasdaq	5.271 ▲	Euro-Fr.Sv.	1,0883 ▼
Tokyo	16.808 ▲	T. Stato T. Fisso	2,61 ▼
Francforte	10.437 ▲	T. Stato Indic.	1,65 ▼
Zurigo	8.226 ▼	FUTURE	
Londra	6.835 ▼	Euro-Btp	142,31 ▲
Parigi	4.410 ▼	Euro-Bund	163,98 ▼
		US T-Bond	165,81 ▼
		Ftse Mib	16.299 ▲
VALUTE-TASSI		S&P500 Cme	2.194,5 ▲
Euro-Dollaro	1,1150 ▼	Nasdaq100Mini	4.803 ▲
Euro-Sterlina	0,8569 ▼		

FOCUS OGGI

Ricavi record per la Juve Sponsor per lo stadio Roma
Il club bianconero chiude il bilancio con 4 milioni di utili e 388 di fatturato. Quello giallorosso sonda potenziali investitori Lusardi e Montanari a pagina 3

IL ROMPISPREAD

Per far dire al consiglio comunale No alle Olimpiadi già approvate dal consiglio comunale la Raggi ha scelto il 21 settembre, giornata mondiale dell'Alzheimer

IN AMBIENTI VICINI AL GOVERNO SI RAGIONA SU UN BACKSTOP PUBBLICO PER AIUTARE LA RICAPITALIZZAZIONE

Garanzia di riserva per l'aumento di Mps

Mentre il ministro Padoan benedice il vertice, continuano i contatti con gli anchor investor

(Gualtieri a pag. 9)

GOOD BANK

Nicastro al lavoro sul nodo sofferenze per agevolare la vendita, che potrebbe slittare

(Gualtieri a pagina 8)

Anche Unipol nel fondo che investe in foreste



(Peveraro a pagina 11)

NUOVE REGOLE

Bankitalia chiede troppe informazioni e fa scappare intermediari e collocatori di bond

(Peveraro a pagina 5)

BANCHE & REGOLE

Governi e autorità contro Basilea 4, si va verso un allentamento dei requisiti

(Ninfolo a pagina 8)

RIALZO PROBABILE PRIMA DI NATALE NONOSTANTE IL TAGLIO DELLE STIME DI CRESCITA DEL PIL E DELL'INFLAZIONE

Tassi, la Fed dà appuntamento a dicembre

(Bussi e Salerno a pagina 4)

DUE FONDI IN CORSA

Astaldi spinge sulle cessioni Si parte da ospedali toscani

(Colamartino a pagina 13)

PARLA IL CEO ILYES

E.On, 300 mln sull'Italia ma solo con regole certe

(Mondellini a pagina 12)



MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

PARMIGIANI
FLEURIER

www.parmigiani.ch

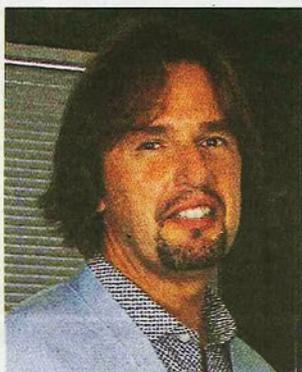


TONDA 1950 SQUELETTE
Cassa in oro rosa
Scheletro ultra-piatto
Movimento automatico con micro-rotore
Cinturino in alligatore Hermès
Made in Switzerland

ATTENTI AL TICKET, SE È CUSTOM VALE ORO

Dai maggiori aeroporti internazionali agli store in tutto il mondo dei più importanti marchi della moda e del lusso made in Italy, la tecnologia per la stampa automatizzata del gruppo di Parma si è imposta ovunque. E oggi supera il traguardo di 96 ml di euro di fatturato

In pochi se ne accorgono, ma ogni volta che si beve un caffè al bar o si fa la spesa al supermercato, si prende un aereo o si fa il pieno di benzina, si ritira contante al bancomat o si fa shopping nelle boutique più prestigiose del made in Italy, si va allo stadio o al cinema, al ristorante o a teatro, si incontra la tecnologia del Gruppo Custom. Secondo chi ha fatto i



A sinistra, Carlo Stradi, presidente e amministratore delegato del Gruppo Custom; a destra, Andrea Preite, amministratore delegato di Bizeta Retail Solutions



calcoli, succede almeno 15 volte al giorno. «Dietro al biglietto di un museo, allo scontrino di un negozio o al ticket del parcheggio, ci siamo noi», conferma Carlo Stradi, presidente e amministratore delegato di una società nata 25 anni fa in un garage di provincia che oggi è un impero da quasi 100 milioni di euro.

Fondata a Fontevivo, Parma, nel 1992 da Stradi e Alberto Campanini, che cura la direzione tecnica e R&D, Custom si è specializzata in tecnologie di stampa per i mercati professionali e consumer. La sua gamma di prodotti e servizi è una delle più ampie sul mercato, e il nome riflette la mission aziendale: costruire prodotti su misura, in grado di semplifica-

re le attività quotidiane e soddisfare le esigenze di mercati e clienti differenti. Grazie all'esperienza internazionale delle otto società che fanno parte del Gruppo e al know-how interdisciplinare che è alla base delle strategie di business, Custom ha saputo diversificare la propria offerta su differenti mercati. Oggi sono sei quelli di riferimento: il settore dell'automazione del punto vendita, che rappresenta il 40% del business, e quello dell'automazione industriale, della strumentazione e dell'erogazione di servizi al pubblico (33%); il settore aviation, dedicato a soluzioni in ambito aeroportuale (10%) e quello del gaming (10%); il settore della bigliettazione per ferrovie ed eventi (5%) e quello mobile (2%).

«Siamo una realtà che da sempre, come accordo tra i soci fondatori, reinveste tutti gli utili prodotti in azienda in innovazione. Per questo siamo riusciti a diversificare le nostre attività in settori diversi e mercati diversi. Manteniamo tutta la progettazione a Parma, con un know-how rigorosamente italiano», spiega il presidente del gruppo.

A ulteriore conferma di quanto Custom creda nello sviluppo e nella crescita del mercato retail, nel novembre del 2014 il gruppo guidato da Stradi ha acquisito il 90% del capitale azionario di Bizeta Retail Solutions, azienda milanese orientata soprattutto al settore della moda e del lusso, dove propone soluzioni e progetti di front end/back office, oltre a integrazioni di servizi chiavi in mano.

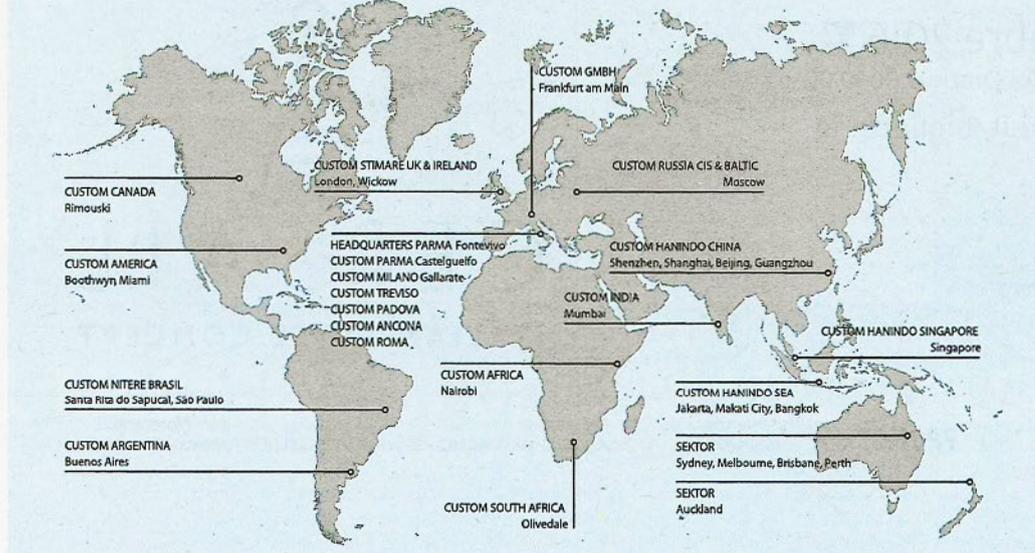
«L'esperienza di Bizeta nell'ambito del software per la gestione dei negozi», racconta l'amministratore delegato della società, Andrea Preite, «ha ormai più di 30 anni di casi di successo alle spalle. I primi passi nel mondo fashion and luxury li abbiamo mossi a partire dal 2001 quando, grazie alla partnership con un'azienda anglo americana, la Pcms, abbiamo potuto operare anche a livello internazionale. Ci sembrava



UN COLOSSO WORLDWIDE

Il Gruppo Custom, forte di una produzione di oltre 500mila stampanti l'anno e un fatturato 2015 di 78 milioni di euro, che quest'anno si avvia a raggiungere i 96 milioni, conta più di 370 professionisti ed è presente con rappresentazioni dirette o indirette in oltre 55 paesi, dove esporta il 60% della propria produzione.

Oltre alle sedi principali di Fontevivo (sede operativa) e Castelguelfo (direzione, finanza e controllo), entrambe in provincia di Parma, dispone di cinque filiali italiane, sedi di uffici commerciali Custom, a Padova, Ancona, Roma, Varese e Treviso, e oltre 300 concessionari affiliati. La presenza internazionale conta 5 filiali in Europa (Germania, Russia, Gran Bretagna, Irlanda e Romania), 5 in Asia (Indonesia, India, Filippine, Thailandia e Singapore), 4 in Cina (Shanghai, Shenzhen, Pechino e Guangzhou), 5 tra Australia e Nuova Zelanda, 3 in Sud America (2 in Brasile e una in Argentina), 2 in Africa (Kenya e Sud Africa), due negli USA e una in Canada.



I dati e le informazioni sono fornite dalla società, che ne garantisce la veridicità

UN BOARDING PASS PER LA FASHION WEEK

«Siamo entrati nel settore aviation cinque anni fa», racconta il responsabile della divisione del Gruppo Custom, Gabriele Ruggieri. «E siamo già leader di mercato. Sita, che è il principale fornitore di infrastrutture It per il settore del trasporto aereo, con un portafoglio di circa il 70% degli aeroporti nel mondo, l'anno scorso ha acquistato da noi più del 40% delle stampanti per boarding pass e bag tag. Il secondo fornitore, una società giapponese che esisteva già prima del nostro ingresso nel mercato, è rimasto sotto il 40%, e il restante 20 se lo sono divisi tutti gli altri». Custom oggi è presente in oltre 200 aeroporti nel mondo, da Roma a Malpensa, da Londra Gatwick e City al JFK, da Abu Dhabi fino ai principali aeroporti cinesi, senza dimenticare Singapore, il Changi Airport, che per il quarto anno consecutivo è stato premiato come miglior aeroporto del mondo secondo Skytrax e dove Custom è presente con più di 1.500 stampanti.

La divisione R&D di Custom, nonostante molti brevetti presenti sul mercato, ha saputo sviluppare un'innovazione all'avanguardia, creando una tecnologia di stampa robusta, funzionale e di design. Che si traduce in miglior funzionalità e affidabilità, oltre che costi più bassi. «Abbiamo iniziato a frequentare le fiere di settore, cercando di capire cosa chiedesse il mercato. E abbiamo capito che servivano stampanti di piccole dimensioni e molto robuste, perché gli aeroporti sono ambienti molto polverosi che mettono a dura prova le testine, senza contare che in certe parti del mondo la carta utilizzata (che viene scelta da ogni singolo aeroporto, anche per ragioni di sicurezza) è di bassa qualità. La tecnologia l'avevamo già in casa, grazie all'esperienza nel ticketing per le ferrovie, abbiamo solo dovuto adattarla».

Quella di Custom è una tecnologia in grado di migliorare anche la passenger experience: «Una stampa precisa e senza sbavature si traduce in bagagli che non si perdono», spiega Ruggieri. «Perché in realtà le valigie non spariscono, ma se il codice a barre non è leggibile (se cioè non l'ha stampato una macchina Custom, ndr), finiscono su binari morti e devono venire smistate manualmente. Succede così che spesso non vengano imbarcate in tempo». Grazie a Custom, poi, le compagnie sono in grado anche di differenziare le carte d'imbarco. «Chi acquista un posto in first, a parecchie migliaia di euro», dice Ruggieri, «vuole un trattamento speciale anche prima di salire a bordo. Le nostre stampanti hanno un sistema per il quale se il biglietto è di first o di business viene stampato un boarding pass più pregiato, che rispecchia la classe. In Asia, ma anche negli Usa, è una cosa molto apprezzata».

Naturalmente, anche la comunicazione del gruppo è Custom. E così per la settimana della moda milanese, dal 21 al 26 settembre, il marketing della società ha pensato di installare una postazione nel Fashion Hub di piazza Gae Aulenti, attrezzata con le stampanti per boarding pass: regalerà a buyer, giornalisti e fashion victim una carta d'imbarco celebrativa, personalizzata con i migliori scatti fotografici selezionati da Mf Fashion.

un mercato interessante e poco presidiato. E infatti in questi ultimi 15 anni siamo riusciti a realizzare progetti ambiziosi e significativi per top brand del made in Italy che hanno boutique in tutto il mondo».

E il business è ulteriormente cresciuto negli ultimi due anni. «L'ingresso in Custom ha rafforzato la nostra presenza worldwide, completando la nostra proposta con la qualità e il prestigio delle soluzioni hardware progettate e costruite dal gruppo. Siamo una piccola struttura composta da 29 persone (altre tre si aggiungeranno entro fine anno), ma ora abbiamo alla spalle una multinazionale presente in tutto il mondo».

CUSTOM®