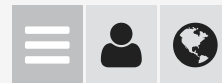




**SICK APPSPACE:**  
DIAMO SPAZIO ALLE TUE IDEE E SOLUZIONI  
**THIS IS SICK**  
Sensor Intelligence.

[SCOPRI DI PIÙ](#)

**datavalue**  
from Big Data to Smart Data



**Te Mi**  
EDITRICE



## CUSTOM: LA RACCOLTA DATI CHE GUARDA LONTANO

ARTICOLI

31-10-2018

 SFOGLIA LA GALLERY

*In meno di un trentennio Custom SpA ha maturato posizioni di rilievo in diversi settori, dalle tecnologie di cassa alla stampa non presidiata, dalle applicazioni aeroportuali al gaming. Oggi è il momento di dare un filo conduttore a tutte queste tecnologie, per sfruttare al meglio i tanti dati che vi si generano e creare nuove opportunità. Nasce così la Business Unit Data Intelligence, affidata alla sapiente guida di Davide Guerra*

**A colloquio con *Alessandro Mastropasqua*, Communications Manager, e *Davide Guerra*, Director Data Intelligence Custom SpA**

**Datavalue: Partiamo subito dalla novità del momento: la Business Unit Data Intelligence. Che cosa significa per voi “data intelligence” e che cosa intendete realizzare con questo progetto?**

**Davide Guerra:** Data intelligence significa tutto ciò che serve per rilevare e per interpretare i dati. Si parte dal classico hardware di raccolta dati, di cui Custom ormai detiene una base installata molto significativa in diversi settori. A questo hardware noi aggiungiamo una capacità specifica di personalizzazione, una robusta gamma di software verticale e una struttura di servizio unica sul mercato.

In altri termini, a un hardware di raccolta dati che già funziona nel mondo, noi vogliamo aggiungere non solo la capacità di ampliare questi progetti in più settori, ma soprattutto la possibilità di sfruttare questi dati in modo intelligente, aggiungendo i nostri elementi distintivi di personalizzazione, software e servizio, ma soprattutto la capacità di rendere trasversali queste soluzioni, di reinterpretarle con intelligenza, di creare sinergie e dunque nuovo business.

In un certo senso questo progetto è coerente con il metodo seguito da Custom negli anni, che molto spesso ha visto l’acquisizione di soluzioni già accreditate e convalidate dal mercato stesso, in modo da acquisire know how già consolidato e partire da basi certe. Anche ora ragioniamo in questo modo: si può lavorare in modo innovativo con soluzioni già applicate e diffuse sul mercato; la tecnologia c’è e funziona, quello che può servire è oggi una nuova

cultura e le idee giuste per sfruttarne tutte le potenzialità. Così nasce la nostra “data intelligence”: il nostro obiettivo è la correlazione del dato, oltre alla raccolta. E, da notare, non parliamo di big data: a noi bastano i dati “normali”, quelli che si generano dal normale utilizzo di scanner, mobile computer, stampanti – ma anche dalle bilance e dai pos – e dai normali processi di vendita. Eppure, le possibilità di approfondimento su questi dati sono tutte da esplorare. Questo perché i vari sistemi sono utilizzati prevalentemente in modalità isolata. La nostra idea è invece quella di acquisire questi dati e poi di renderli visibili su dashboard superiori o instaurando modalità di aggregazione e di visibilità successive. Da qui la possibilità di creare nuovi processi che vanno al di là del semplice compro/vendo, ma che si possono sviluppare liberamente anche per sfruttare in tempo reale quanto sta succedendo al momento.



La Scelta Più Intelligente per  
**LE STAMPANTI DI ETICHETTE**

**TSC**  
TSC System/Italia  
/// [www.tscprinters.com](http://www.tscprinters.com)

**DV: Per capire meglio, facciamo una carrellata sull’offerta di Custom, cominciando dall’hardware.**

**Alessandro Mastropasqua:** Fondata a Parma nel 1992 da Carlo Stradi e Alberto Campanini, Custom produce una gamma molto ampia di soluzioni per il retail e altri mercati professionali. Parliamo innanzitutto di stampanti (per chiosco, per il punto cassa, per le

applicazioni aeroportuali...), di registratori di cassa, di scanner barcode, di terminali e palmari professionali, a cui si aggiunge tutta la linea Custom Life di telefoni e accessori. Solo nel 2018 sono state quattro le acquisizioni strategiche: Italiana Macchi (bilance elettroniche e sistemi di pesatura), Power2retail (soluzioni software) PosX (azienda americana di Seattle posizionata nel mondo Retail) e Nitere (produttrice della gamma completa per il Sud America, con sede a San Paolo del Brasile). Con quest'ultima operazione gli impianti produttivi sono diventati cinque nel mondo, compresi quelli già attivi in Italia, Cina, India e Romania, che ci consentono di rispondere in modo efficace alle esigenze di internazionalizzazione delle aziende.

Oltre a questa gamma molto solida di hardware per la raccolta dati, Custom oggi offre vere e proprie soluzioni complete e integrate nel mondo AIDC, in grado di ampliare il business, anche a beneficio dei nostri distributori e partner di canale. Vi è poi tutto ciò che riguarda le soluzioni mirate per applicazioni specifiche, ad esempio per il mondo aeroportuale. Qui vediamo un esempio del percorso compiuto in passato e di quello che potremmo fare in futuro. Dapprima infatti siamo entrati nel mondo aviation con le stampanti per boarding pass e bag tag, ad oggi dopo l'acquisizione di Italiana Macchi siamo presenti anche con la pesatura per i bagagli. Ogni ampliamento della nostra gamma infatti significa più opportunità per il nostro rivenditore e, grazie alla divisione Data Intelligence, nuove finestre di business da aprire.

**DV: Abbiamo visto insomma una base hardware, arricchita con dispositivi ulteriori quali bilance e con un “occhio” particolare verso le possibilità applicative. Lato software invece come si presenta la vostra offerta?**

**AM:** Si è via via composta con una serie di acquisizioni strategiche, prevalentemente in ambito retail: fra le più recenti citiamo Bizeta, molto forte nei settori fashion e luxury; Maxima, specializzata in negozi di abbigliamento, calzature e accessori, ora fusa in Custom; Netrising, con particolare esperienza in soluzioni web e app su misura in ambito retail, luxury, ristorazione e industriale. In questo modo noi ci presentiamo come un interlocutore unico, con un

particolare punto distintivo per tutti quei progetti di sviluppo nei quali invece il software è la parte caratterizzante. Eliminiamo determinati passaggi intermedi che possono rallentare l'implementazione e, soprattutto ai fini della nuova divisione, grazie alle capacità di sviluppo di queste realtà, siamo molto flessibili anche nella creazione di nuove soluzioni e nel supporto ai clienti. Un totale di 120 software designer, una vera e propria software factory, che sarà il cuore della Data Intelligence. A differenza dei grandi vendor, che dipendono dal loro canale per tutto ciò che va oltre l'hardware, noi possiamo progettare un sistema completo, del quale il nostro partner può aiutarci a realizzare per così dire "l'ultimo miglio".

Il software è essenziale ma, sottolineiamo, lo accompagniamo ad un servizio di livello molto avanzato, che è il nostro vero tratto distintivo. Dalla nostra abbiamo dunque l'hardware, il software e la possibilità di vestire queste due componenti con un abito sartoriale tutto nuovo, fatto di customizzazione e di servizio personalizzato ad hoc per ciascun cliente. La qualità specifica di Custom è personalizzare ogni soluzione in base all'esigenza manifestata e accompagnare tale soluzione con un supporto continuo. Una qualità particolarmente interessante oggi, di fronte ad uno scenario che evolve in modo sempre più imprevedibile. È importante avere un partner in grado di cambiare altrettanto velocemente.

Anche per questo non c'è un vero limite dimensionale ai nostri progetti: la stessa flessibilità ci consente di affrontare situazioni molto impegnative - di recente abbiamo fornito e implementato ben 45mila stampanti in Italia per uno stesso cliente, sulla sua rete nazionale - ma senza mai dimenticare quella base importante di clienti piccoli e piccolissimi che hanno proprio bisogno della nostra innovazione: il bar, il ristorante, il negozio tradizionale. Ristoratori e negozianti devono concentrarsi sul proprio core business, ma l'innovazione tecnologica per loro è un alleato molto potente. Facciamo un esempio relativo ad un progetto di marketing di prossimità. Con Netrising, abbiamo realizzato un'applicazione di fidelizzazione basata sull'accesso alla rete Wi-Fi del ristorante. In pratica chi vuole accedere alla rete wireless deve conferire i suoi dati essenziali - nome, cognome, indirizzo e-mail - e con questi

dati il ristorante può costruire in poco tempo una rete di contatti, da coinvolgere in seguito su iniziative speciali. E siamo al discorso iniziale: non dobbiamo farci fuorviare dalle tecnologie più avveniristiche, per quanto intriganti, perché la tecnologia è qui e ora. È l'applicazione, la fantasia, la capacità di sfruttare queste tecnologie che può portare loro nuovo valore.

**DV: Da cui il nome “Custom” che denota, evidentemente, la vicinanza alle esigenze del cliente. In questo senso si collocano alcune note molto particolari della vostra offerta, ad esempio, in tema di fatturazione elettronica?**

**AM:** Esatto. Visto che noi siamo aperti a realtà di tutte le dimensioni, il tema della fatturazione elettronica, che sarà obbligatoria dal 1° gennaio 2019, ci sembra molto importante, perché riguarda qualunque tipo di azienda: commercianti, aziende private ma anche professionisti e titolari di partita Iva. In questo senso stiamo colmando un'esigenza reale, anche di tipo informativo, e lo dimostra la quantità di persone che assiste ai nostri eventi sull'argomento. In tal senso la nostra proposta è unica sul mercato, perché consente di soddisfare sia coloro che sono già nostri clienti, con soluzioni per il punto cassa fornite da Custom, sia coloro che non lo sono. In quest'ultimo caso abbiamo realizzato una app per smartphone, che consente di fotografare e scansare la fattura acquisendo l'immagine mediante fotocamere, di decodificarla con lettura OCR e di inviare i dati allo SDI per la successiva trasmissione all'Agenzia delle Entrate. In questo modo abbiamo messo a punto una soluzione che risulterà utile per tutti i professionisti e più semplicemente anche per tutte quelle realtà che non utilizzano un registratore di cassa.

**DV: Torniamo alla nuova divisione Data Intelligence e alla sua mission, nella quale sono citati i seguenti mercati di riferimento: retail, logistica, manufacturing, healthcare e government. Non manca l'e-commerce?**

**DG:** Non abbiamo inserito il termine e-commerce, perché secondo noi questo settore non fa che enfatizzare un legame già molto stretto fra retail e logistica. Se ci pensate, il retail non è altro che logistica, e l'e-commerce rende solo più evidente la componente di

logistica nel retail stesso. Il retail resta uno dei nostri verticali principali, e tutti i prodotti a questo dedicati – lettori, terminali, stampanti, software e servizio - ci sembra possano essere trasferiti in modo quasi naturale verso la logistica. Dove, anzi, le cose possono essere anche più semplici. Esempio: se Custom è in grado di erogare supporto a catene retail con migliaia di punti vendita in Italia e nel mondo; se, come nel caso citato sopra, ha installato 45mila stampanti in un anno, con assistenza door-to-door, saprà offrire lo stesso approccio anche ad un corriere espresso che ha dal canto suo altrettanti hub di transito e in ciascuno di questi, lettori, terminali, stampanti e analoghe esigenze in termini di software e di servizi.

Scorrendo ancora l'elenco dei verticali, abbiamo poi i settori del manufacturing e della pubblica amministrazione, per i quali valgono sostanzialmente le stesse logiche, e poi arriviamo all'healthcare, che rappresenta una delle opportunità più interessanti che vediamo per il prossimo futuro. Dall'etichettatura dei prelievi di sangue alla cartella clinica elettronica, sono tante le applicazioni nelle quali la Data Intelligence può dare un contributo importante. L'ingresso delle tecnologie di raccolta dati in sanità però richiede uno sviluppo particolare e il rispetto di parametri specifici per il mondo sanitario, come ad esempio la protezione dei dati, la schermatura elettromagnetica o la sanificabilità dei dispositivi hardware. Anche se questo riguarda una "fase due" del nostro progetto, è nostra intenzione rivolgerci intensamente a questo settore, proprio per coglierne tutte le opportunità. Le tecnologie di base, anche in questo campo, sono già pronte: ci stiamo dando solo un po' più di tempo per completarne bene l'adattamento e la configurazione ad hoc per il mondo healthcare.

Ma, al di là di queste macrocategorie, la cifra dell'approccio "Custom" sta nella gamma dei prodotti disponibili, come detto un po' più ampia rispetto al normale mondo AIDC, e nel coraggio con cui affronta settori anche molto verticali, come è accaduto nel mondo aeroportuale dove in pochi anni l'azienda ha sottratto ai fornitori più consolidati oltre la metà del mercato, e si prepara ad allargare ancora il suo ambito d'azione. Anche se a volte ci sembra di essere Davide contro Golia... come nel caso dei terminali di pagamento, un mercato blindato da severe certificazioni e praticamente monopolizzato da fornitori storici. Nonostante

questo Custom è stata scelta da Nexi per l'integrazione, nei nuovi Smart POS, di una soluzione hardware e software che permette agli esercenti di rispondere ai requisiti di legge sul rilascio dello scontrino fiscale, sull'invio telematico dei dati e della fattura elettronica; anche in questo caso Custom è stata scelta per la digitalizzazione dei punti vendita italiani. In pratica i merchant clienti delle banche partner di Nexi che sceglieranno il nuovo Smart POS potranno, con un unico device, accettare ogni tipologia di pagamento elettronico - via carte di pagamento e anche via smartphone - e, nello stesso tempo, disporre di tutti i requisiti tecnologici per rispondere alle normative in materia fiscale.

**DV: Concludiamo con una domanda diretta a Davide Guerra, che conosciamo da tanti anni. Vuole spiegarci quali sono state le principali tappe del suo percorso professionale e che cosa l'ha attirata verso questa nuova esperienza?**

**DG:** Come saprete sono da oltre trent'anni nel settore della raccolta dati, prima con Bancolini, poi Datalogic, e poi con Zebra, di cui circa una ventina di anni fa ho aperto la filiale italiana. Dopo l'acquisizione di Motorola, mi hanno nominato responsabile printing globale e infine responsabile dei canali e dei distributori a livello EMEA. Il valore di questi mercati: circa 1,2 miliardi di dollari, sia per la stampa a livello mondiale, sia per tutto il canale EMEA ma relativamente a tutti i prodotti. Nell'ultima fase della mia esperienza con Zebra, quando mi stavo occupando di una serie di acquisizioni per lo più nel campo dei materiali di consumo, ho rivisto Carlo Stradi e Alberto Campanini, che in realtà conoscevo da tempo. Confrontandoci sulle tante attività che Custom aveva in corso, ha preso forma la nostra idea: mettere a punto un'offerta tecnologica in qualche modo "standard", basata su lettori barcode, mobile computer e stampanti; arricchirla con le specificità Custom in termini di soluzioni extra, software e servizio; calare tutto questo nei cinque mercati verticali principali; e a questo punto, verificare tutte le possibili sinergie e integrazioni, in modo che emergano tutte le opportunità di una raccolta dati veramente intelligente. Un'idea di previsione sul futuro ci ha dato un riscontro positivo e così abbiamo deciso di lanciarci. Per me si è trattato anche di affrontare una nuova sfida: portare le mie competenze in questa realtà, italiana ma già multinazionale, di dimensioni più contenute



rispetto ai grandi dell'AIDC (anche se dopotutto, riflettevo, Datalogic o Zebra nel momento in vi sono entrato non erano così più grandi di Custom adesso, anche se oggi sembrano colossi) ma con pari, se non ben più ambiziose prospettive di crescita. E sono convinto che questa azienda abbia tante carte da giocare, anche contro i colossi.

### **DV: Un'azienda, infine, non esprime solo business: su quali valori più immateriali vi siete maggiormente ritrovati?**

**DG:** C'è qualcosa che ho sempre cercato nel mio rapporto professionale: la capacità di entrare in contatto vero, diretto, emotivo, con le persone. Di creare quella "spinta", quel desiderio di far bene e di realizzare i propri obiettivi, che è più efficace di qualsiasi programma di vendita. Altra cosa che posso dire è che spesso ricevo un particolare apprezzamento per come parlo in pubblico, e mi chiedono da dove ho imparato. Posso rispondere che durante l'università, invitato da un amico, ho fatto qualche esperienza teatrale. In quelle poche rappresentazioni ho imparato a guardare le persone negli occhi, a percepire il loro stato emotivo nei miei confronti, e dunque a trovare le parole giuste per mantenere viva la loro attenzione.

Devo dire che questa stessa capacità – tenere vive le persone e coinvolgerle con entusiasmo in un progetto condiviso – l'ho trovata nella proprietà di Custom, come una dote innata, che loro applicano in maniera intuitiva. Queste persone riescono a mettere nell'azienda un'energia che probabilmente è alla base dei loro risultati e che io ho trovato raramente sul mercato. E, come sempre, la qualità e l'atteggiamento del leader si trasmette in modo naturale a tutta l'azienda. In questa azienda vedo una spinta ad andare oltre il limite. Questo mi affascina e sono certo che insieme sapremo fare davvero un lavoro importante.

[Mi piace](#)[Condividi](#)[Tweet](#)