

LA FINANZA HA BISOGNO DI DIGITALE

Department blog 17%

Personal blog 37%

Company website 12%

Podcasts 1%

Overviews 2%

Journalists 1%

Social media 1%

Newspapers 17%

FOCUS

SYNOLOGY

Soluzioni di archiviazione
a misura di PMI

TRADE ANTHOLOGY

BROTHER

Le soluzioni di stampa
si mettono al lavoro



Wi-Fi rapido e affidabile



Impostazione rapida e semplice



Strumenti di rete avanzati

Synology Router RT1900ac



Gestisci la tua rete dal tuo dispositivo
Android o iOS grazie a DS router

LA VOSTRA RETE, INTELLIGENTE E VELOCE

Synology Router RT1900ac è un router wireless ad alta velocità studiato per gli ambienti domestici e gli uffici. Le tecnologie wireless più recenti offrono una connettività Wi-Fi rapida e affidabile. L'esperienza software è rivoluzionaria e incredibilmente intuitiva, anche per i non esperti di tecnologia. Strumenti di rete avanzati che consentono agli utenti esperti di definire il flusso di dati nella rete.

PARTNERS

Anno V - numero 27

Mensile aprile 2016

Direttore responsabile: Gaetano Di Blasio

In redazione: Riccardo Florio, Giuseppe Saccardi, Paola Saccardi

Grafica: Aimone Bolliger

Hanno collaborato: Claudia Rossi, Gian Carlo Lanzetti, Lorenzo Paracchino

Redazione, amministrazione, pubblicità:
REPORTEC srl

via Marco Aurelio, 8 - 20127 Milano

Tel 0236580441 - Fax 0236580444

www.partnersflip.it

partners@reportec.it

pubblicità: edmondo.espa@reportec.it

Diffusione: 12.000 copie

Iscrizione al tribunale di Milano n° 515 del 13 ottobre 2011.

Stampa: A.G.Printing Srl, via Milano 3/5
20068 Peschiera Borromeo (MI)

Immagini: Dreamstime.com

Proprietà: Reportec Srl, via Gian Galeazzo 2, 20136 Milano

Tutti i diritti sono riservati

Tutti i marchi sono registrati e di proprietà
delle relative società

TRA VIRGOLETTE

La system integration salverà il canale con l'aiuto del cloud	7
Dallo "Smart" prospettive per il canale	8
Integrare la mobility nei processi per abilitare un lavoro "smart"	9

PANORAMI

Le nuove frontiere dell'IoT e le prospettive per il canale	10
Garner vede il Digital Business come un treno in corsa	12
Assinform: dai cantieri agli edifici digitali	13
I 5 passi per muoversi nell'era digitale	18



PRIMO PIANO

IL SETTORE FINANZIARIO IN CERCA DI CAMBIAMENTO	20
IDC suggerisce di accelerare la DT nelle banche	22
Peer to Peer Lending: la rivoluzione del credito	24
Più mobilità, online e sicurezza per il Finance	26
Nuove soluzioni di Customer Analytics per il settore finanziario	30
Il radar dei sistemi di pagamento	33
Opportunità di crescita per i sistemi di pagamento digitale	34
Estrarre valore economico e finanziario dai Big data	38

HL-S7000DN

brother
at your side

Il futuro della tecnologia



Nuova **HL-S7000DN**, la stampante monocromatica a tecnologia ibrida che grazie ai suoi 100 ppm di velocità di stampa, ai costi copia contenuti e alle basse emissioni fa decollare il lavoro in ufficio.

brother.it

IN DETTAGLIO

Un campus ricco di novità	40
Più chiarezza nel Program Partner di Intel Security	42
Da Dell un programma che remunera e fidelizza i Partner	44
IBM semplifica lo storage 6800	46
LinkedData center: una startup tra open data e semantic Web	48
HPE e partner insieme per la digital transformation	49
Le marce in più di Zucchetti	52
Da Kaspersky Lab una piattaforma premium contro gli attacchi mirati	55
Le sinfonie digitali di Microsoft	56

TRADE ANTHOLOGY

BROTHER LE SOLUZIONI DI STAMPA SI METTONO AL LAVORO	59
Brother: il business dei verticali è nelle mani dei partner	60
Soluzione di stampa a misura di business	61
Carto Copy	64
Futura S.I.	65
Ised	66
Scm	67



FOCUS

Quando lo storage si "svincola" dall'hardware	69
Da Synology soluzioni di archiviazione a misura di Pmi	72

**FINALMENTE
UN PARTNER,
CON CUI FARE
BUSINESS E'
UN PIACERE**

SCOPRI I PERCHE' DI UN VENDOR CHE CREDE NEL CANALE

Non sei un po' stufo di basse marginalità, progetti soffiati via, assistenza tecnica inesistente? Scopri anche tu il mondo G DATA!

Sviluppato per garantire la massima soddisfazione dei propri rivenditori, il Partner Program G DATA favorisce l'instaurarsi di partnership durature. Tutti i partner G DATA beneficiano di vantaggi e opportunità crescenti.

G DATA, **SEMPLICEMENTE AL SICURO**



**SIMPLY
SECURE**

WWW.GDATA.IT

LA SYSTEM INTEGRATION SALVERÀ IL CANALE CON L'AIUTO DEL CLOUD

Il classico rivenditore potrà acquistare un server o un dispositivo storage per conto di un proprio cliente ancora per poco. Molto poco. Già da tempo

il reseller si è visto erodere i margini, potendo contare su una quota di servizi, come l'installazione suddetto del server o di un altro dispositivo. Un modello di business che può contare sulla mancanza di competenza dell'utente finale, che si affida "all'esperto".

Con l'arrivo delle nuove generazioni e di quei ragazzi e ragazze da molti chiamati "millennials" questo, divario davanti al quale l'imprenditore medio italiano si arrende, andrà scomparendo. Oggi le tecnologie informatiche diventano sempre più accessibili e un o una giovane che entra in azienda oggi ha tutte le conoscenze necessarie per attivare i Web service, o i servizi in cloud che dir si voglia, e rimodernare i processi.

È merito della virtualizzazione e del cloud, ça va sans dire, che hanno, sì, "spostato" la complessità dietro il livello d'astrazione che separa hardware e software, ma hanno anche innalzato l'asticella, innescando una rincorsa alla digital transformation. Ci sono due forze che concorrono, una interna e una esterna, a spingere le imprese verso una sempre maggiore automazione. Dal lato interno, la maggiore accessibilità alla tecnologia rende

Se il reseller deve e può diventare un Var è anche merito della virtualizzazione e del cloud, ma cambiano i modelli di business e le competenze per sostenerli

più facile il portarla in azienda anche da parte di figure non IT. È il fenomeno detto "shadow IT", che vede sempre più manager di varie funzioni attivare e utilizzare servizi e dispositivi "intelligenti". Dal lato esterno, cioè presso i clienti si assiste a un crescente utilizzo di applicazioni cloud/mobile: in altre parole, si è creato un nuovo canale di vendita sempre più importante.

Le imprese non possono ignorare nessuna delle due forze e devono anzi imparare a cavalcare l'onda.

Il rapporto di fiducia che fino a ieri si basava "semplicemente" sul consigliare gli strumenti giusti, oggi, anche presso le imprese più piccole, evolve necessariamente verso la consulenza, che non è solo tecnologica, ma anche di business. Ci sono opportunità da cogliere, ma sono richieste specifiche competenze, per supportare nel ridisegnare i

processi, implementare soluzioni articolate, come lo smart working o l'Internet delle cose. L'IoT è un ottimo esempio di come anche le Pmi possono sfruttare un impulso tecnologico. Oggi sono poche quelle che approcciano il Machine to Machine, ma anche perché non percepiscono l'utilità, non arrivando a vedere una possibile evoluzione dei loro processi. Il canale ICT può e deve essere un motore a supporto dell'innovazione del Paese, ma anch'esso diventando un po' più "smart". Il reseller che ha smesso di essere un fornitore di ferro già da qualche anno, deve compiere un ulteriore passo verso la system integration e la consulenza. Le competenze, in fondo, ci sono già, anche perché si tratta di dialogare con il cliente, per aiutarlo a capire cosa gli serve. Gestire la tecnologia, ormai, non è più un problema. ❖

di *Gaetano Di Blasio*



DALLO "SMART" PROSPETTIVE PER IL CANALE

Il crescente interesse per tutto quello che è riferibile come "Smart" apre consistenti prospettive per il

Canale e per gli operatori che decidono di investire in quello che si prospetta come l'applicazione di massa della tecnologia informatica e di comunicazione all'ambiente di lavoro e urbano, e questo sia per quanto concerne le relazioni tra e con le istituzioni che a livello personale.

Va però, e in primis, osservato che si tratta di un campo molto ampio e come sovente avviene, un esempio recente è quanto capitato con il Cloud, molti operatori si sono affrettati ad aggiungere o premettere il termine smart ai loro prodotti per saltare sul carro di una evoluzione che si intravede ricca di possibilità.

A parte però approcci opportunistici, peraltro legittimi e in ogni caso relativi a prodotti che in quanto dotati di software e architetture evolute smart lo sono in ogni caso per definizione,

il settore delle "Smart Technology" e relative applicazioni appare in forte evoluzione e offre opportunità concrete sia ai produttori di soluzioni che ai system integrator e a quelle aziende che decidono di entrare in gioco e proporsi come partner tecnologico nello sviluppo di ambienti smart, sia nello stretto ambito

Oltre il "marketing", le tecnologie intelligenti aprono opportunità su più fronti per chi dispone delle giuste competenze o crea partnership per ampliarle

aziendale (Smart Working) che in ambito pubblico (Smart City). Come evidenziato si tratta di un campo molto ampio e, risultando pressoché impossibile disporre di un know how globale, richiede scelte precise di quale aspetto dello "Smart" si vuole coprire. In linea di massima infatti, si spazia dal metering e dal controllo di infrastrutture molto estese come nel caso dei contatori di consumi energetici o simili, sino ai dispositivi per l'automotive, all'IoT, ai sistemi di sorveglianza del traffico, alle soluzioni di gestione, raccolta e distribuzione di informazioni e comunicazioni su reti a larga banda o su cloud. Alle competenze ingegneristiche usuali chi si propone di operare in questo settore deve aggiungere però altre, non sempre di facile acquisizione, o procedere per alleanze. In essenza, una soluzione "smart" lo è tanto più quanto più si basa su raccolta ed elaborazione di dati a fini statistici e previsionali e ciò pone il problema della protezione e riservatezza dei dati stessi. Il tema è molto dibattuto anche a livello comunitario. Per esempio, per quanto concerne l'automotive la questione dei dati generati dalle macchine connesse in rete

è non del tutto regolamentata. I dati vengono prodotti tramite applicazioni per la navigazione, dispositivi multimedia o di telefonia mobile gestibili dallo schermo di bordo e dal retrostante sistema IT. Forniscono informazioni sulle abitudini del guidatore, dove è stato, quanto si è fermato, cosa ha trasmesso, e permettono di cross correlare chi era in macchina con lui in quel momento, eccetera. Sembrerebbe logico che i dati appartengano al pilota che li genera. Esistono già leggi sulla protezione dei dati ma il confine, essendo un campo del tutto nuovo, si presenta incerto in relazione a chi sia il possessore de facto dei dati.

Questo, come altri inerenti la riservatezza, è un aspetto da considerare che implica il dotarsi di uno specifico e non facile know how e che, valido per chi si propone di operare nell'ambito di infrastrutture IT private lo è ancor più per chi intende partecipare o proporsi per progetti in ambito pubblico, per esempio all'interno di progetti per Smart City.

Quello Smart è in ogni caso un settore in forte crescita e una opportunità da non perdere. ❖

di *Giuseppe Saccardi*



INTEGRARE LA MOBILITY NEI PROCESSI PER ABILITARE UN LAVORO "SMART"

Il modo di lavorare sta cambiando. Un cambiamento all'insegna di flessibilità, razionalizzazione e ottimizzazione nelle relazioni interne ed esterne, guidato dalla tecnologia.

Per indicare questa evoluzione viene usata la terminologia smart working, un termine che, per una volta, non è dettato solo dall'IT ma anche dall'amministrazione pubblica che ha recepito i cambiamenti in atto con l'approvazione da parte del Consiglio dei Ministri di un Disegno di legge specifico dedicato a questo tema.

Lo smart working è un tema articolato e complesso che non va identificato con la mobilità.

Tuttavia, lo smart worker è solitamente anche un mobile worker.

Da un punto di vista tecnologico, la disponibilità di un dispositivo personale, di soluzioni di comunicazione e collaborazione avanzate così come quella di una connessione di rete mobile è da considerare scontata; peraltro l'evoluzione degli standard di trasmissione (3G, 4G) degli ultimi anni ha anche garantito la larghezza di banda adatta a gestire contenuti di ogni tipo e dimensione inclusi quelli multimediali. Ciò che, invece, non è scontato è l'inserimento in modo strutturato dei paradigmi di mobilità e di lavoro in mobilità all'interno dei processi lavorativi. Questo passaggio, infatti, richiede il coinvolgimento di molteplici e

Un approccio a 360 gradi per lo smart working efficace che va oltre la mobility

diversificate figure aziendali. L'IT deve farsi carico di predisporre efficaci sistemi di gestione dei dispositivi mobili aziendali per renderli sicuri, facilmente configurabili, coerenti con le esigenze delle diverse categorie di lavoratori e integrati nei workflow aziendali.

Il management deve far rientrare il concetto di mobilità e di lavoratore mobile all'interno di una visione strategica e di una pianificazione operativa che esaltino e portino valore aggiunto al business aziendale.

Il dipendente, da parte sua, deve attraversare un passaggio culturale e formativo, che lo porti a utilizzare gli strumenti mobili in modo efficace e congruo e che lo veda consapevole e responsabile rispetto ai possibili rischi per la sua azienda.

In assenza del realizzarsi contestuale di queste condizioni l'inserimento della mobilità cessa di essere un componente di smart working, per restare confinata in un utilizzo soggettivo che può, al più, migliorare il lavoro di alcuni ma, più spesso, fare più danno

che bene. Viceversa, quando il tema della mobilità viene inserito in modo strutturato e pervasivo all'interno dei processi aziendali diventa abilitante per nuove opportunità altrimenti non accessibili.

Solo per citarne alcune: un recupero di tempi morti che si traduce in un incremento del tempo lavorato; una maggiore soddisfazione del dipendente che riesce a coniugare meglio la vita privata e quella professionale; la riduzione dei costi di trasferimento e trasporto; un incremento di produttività che deriva da poter avere a disposizione in ogni momento gli strumenti più idonei a svolgere l'attività lavorativa; una presenza più radicata e pervasiva presso i clienti che contribuisce al rafforzamento della relazione con l'azienda.

In sintesi, il dipendente lavora meglio, di più ed è più soddisfatto e l'azienda ottiene maggiori performance di business e aumenta la fidelizzazione dei clienti: una classica situazione "win-win". ❖

di *Riccardo Florio*



Le nuove frontiere dell'IoT e le prospettive per il canale

L'IoT si sta avviando verso una seconda fase e una diffusione nelle aziende.

Come prepararsi lo spiega Miriam Murphy, vice president senior di Avnet

di **Giuseppe Saccardi**

Dopo l'industria, la domotica è uno dei settori più interessati all'IoT

L'era dell'Industry 4.0 avanza e l'impatto sarà consistente, in un senso o nell'altro, per le aziende che la adotteranno o che sceglieranno di mantenersi in posizione attendista per vedere cosa succede.

Indubbiamente le opportunità che si prospettano per le aziende finali e per gli operatori del settore sono consistenti. Si tratta poi di vedere se quanto prospettato è realmente fattibile e con che tempistica. A una prima considerazione appare evidente come il mondo della tecnologia stia prosperando sulla base del motto che il gradiente evolutivo è forte e che la ricerca di approcci più dinamici al business è all'attenzione e nell'interesse di tutte le aziende.

Nel cambiamento che si prefigura l'IoT appare avere un ruolo molto importante. Ma oltre alla teoria c'è qualcosa di concreto? Un aiuto nel valutare quanto c'è di vero e praticabile in termini di business viene da Miriam Murphy, vice president di Avnet, che ha preso in particolare in esame l'impatto sul canale.

Il settore, osserva Murphy, è in continua evoluzione, anche se è difficile pensare di continuare ad assistere a ritmi simili di cambiamento anche per il prossimo decennio. Eppure, se si considera l'Internet of Things (IoT o Internet delle cose) e le opportunità che tale mercato aprirà, non sembra poi così difficile immaginare la prossima fase di cambiamento.

È una fase che non riguarderà semplicemente miglioramenti dei dispositivi personali mobile e home. L'opportunità offerta dall'IoT per la con-



Miriam Murphy, vicepresidente di Avnet

nettività aziendale si prospetta essere letteralmente immensa e il settore enterprise è ritenuto il più importante dei tre maggiori mercati dell'IoT. A esso segue la PA e la domotica.

Obiettivo più produttività

Ma quale è l'elemento scatenante dell'interesse? Secondo Murphy è presto detto: la produttività del personale, il maggiore sfruttamento delle risorse, l'efficienza della catena di approvvigionamento.

In sostanza, se si passa al pratico, dispositivi di nuova generazione più intelligenti e in grado di connettersi all'ecosistema dell'IoT renderanno possibile l'implementazione di soluzioni per l'analisi dei dati, le analisi a loro volta sosterranno il personale a diretto contatto con il pubblico e i leader del settore a prendere decisioni in maniera più informata grazie a una maggiore accessibilità a dati strutturali e operativi.

«In tal senso, il mondo del lavoro ha già iniziato a sfruttare l'analisi delle informazioni dalla periferia dell'infrastruttura IT aziendale, come nel caso dei sensori e dei gateway. Anche noi facciamo uso di questi elementi ogni giorno, quando controlliamo per esempio le previsioni del tempo e prendiamo la semplice decisione di indossare gli occhiali da sole o prendere l'ombrello: stiamo infatti usando informazioni basate su complessi modelli matematici ricavati da motori analitici a livello aziendale», osserva Murphy.

L'impatto sul canale ICT

Nella nuova fase, appare però necessario per il canale accedere al nuovo livello dell'Internet of Things, cosa che richiede, osserva Avnet, una tempestiva esplorazione, un'analisi e un'azione attorno ai dati dell'IoT. Il mercato del software di analisi si svilupperà ulteriormente.

Che sia predittiva o riflessiva, l'analisi dovrà essere ottimizzata per adeguarsi ai flussi di dati, quasi in tempo reale, e per garantire informazioni accurate, integrate e facilmente interpretabili. C'è però un corollario inevitabile nell'IoT. Trattandosi di dati se ne deve garantire la sicurezza e riservatezza.

L'esigenza di proteggere la privacy e le informazioni, garantendo la conformità alle normative europee, sta assumendo un'importanza fon-



damentale. Software e servizi di sicurezza sono già molto richiesti per gestire il trasferimento e l'analisi dei dati senza incorrere nel rischio di una fuga di informazioni.

I dati ricavati attraverso risposte automatizzate generate da sensori remoti richiedono un livello di sicurezza più avanzato. Anche l'ubicazione delle informazioni contribuisce alla complessità della sicurezza.

Una sfida dalla mobilità

La crescente tendenza alla mobilità mette ulteriormente in evidenza il problema della sicurezza, in quanto le imprese dovranno essere in grado di identi-

ficare in remoto eventuali guasti dei sensori per proteggersi dalla manomissione degli stessi, attraverso cui gli hacker falsificano i dati.

Questa esigenza del mercato amplia l'ambito di implementazione di soluzioni e servizi di gestione degli accessi per verificare le fonti delle informazioni. Ciò apre la strada a un nuovo livello di opportunità offerte dall'IoT per il canale.

Cosa concludere? Che non si deve pensare all'IoT semplicemente come a un futuro dalle possibilità ristrette, in cui la macchina del caffè è collegata alla sveglia e il cellulare è collegato al contatore intelligente. È molto più di questo, e finora si è assistito solo ai prodromi del fenomeno.

Le soluzioni periferiche già implementate per la sicurezza, la conformità e la gestione delle strutture hanno creato la prima fase dell'opportunità dell'IoT. La possibilità di collegare i sistemi aziendali periferici per consentire la manutenzione automatizzata, per esempio, osserva Murphy, potrebbe essere la prima a realizzare un effettivo valore commerciale.

Per il prossimo livello, tuttavia, le vere opportunità di crescita saranno rappresentate dalle soluzioni hardware e software per l'IoT incentrate sulle organizzazioni del settore manifatturiero, dei trasporti, dello stoccaggio e dell'informazione. ❖

Garner vede il Digital Business come un treno in corsa

Il 22% di quanto fatturato dalle aziende worldwide è effetto della Digital Transformation. Tale incidenza salirà al 31% tra due anni e al 41% tra cinque

di **Gian Carlo Lanzetti**

Tra business e informatica, o il sistema delle tecnologie nel suo complesso, le relazioni sono sempre più strette, con un cambiamento significativo rispetto soltanto al 2009. Per l'IT si spende di più anche se i budget non crescono o crescono di poco. Come sia possibile lo ha spiegato Chris Howard, VP Distinguished Analyst Gartner Research nel corso dell'annuale evento italiano della società americana di ricerche: "The New Economics of Connections".

La rilevazione, ampiamente documentata da misurazioni sul campo, è uno dei risultati dell'avvento della digitalizzazione che ha modificato molti dei paradigmi che governano sia il business, nel suo complesso, sia l'IT, nello specifico. In altri termini si è ottenuto di più a parità di risorse economiche inserite nei processi produttivi per le tecnologie. C'è stato il trionfo della maggiore efficienza o dell'efficienza punto e basta, grazie alle azioni di ottimizzazione condotte sia a livello di tecnologie sia di business. Una razionalizzazione, si può anche dire, giocata a tutti i livelli: delle applicazioni, della strategia cloud, del sourcing e dei servizi, sempre più shared.

Dire Digital Transformation (DT) è come dire Digital Disruption (DD) in questo caso o anche Digital Business (DB). Tutti termini che significano sostanzialmente un insieme di mercati o anche di ricavi espressione di due mondi anziché uno come in precedenza: quello fisico e quello virtuale. Precisa al riguardo Howard: «In Gartner, abbiamo calcolato che oggi il 22% del fatturato delle aziende worldwide viene registrato in questo modo, ovvero come risultato della DT o come la si vuol chiamare. Tale percentuale salirà al 31% tra due anni e al 41% tra cinque. Non c'è scampo. a ognuno fare le proprie verifiche. Nel government si è su livelli ancora più alti: 42% oggi, 60% tra due anni e 77% tra cinque».

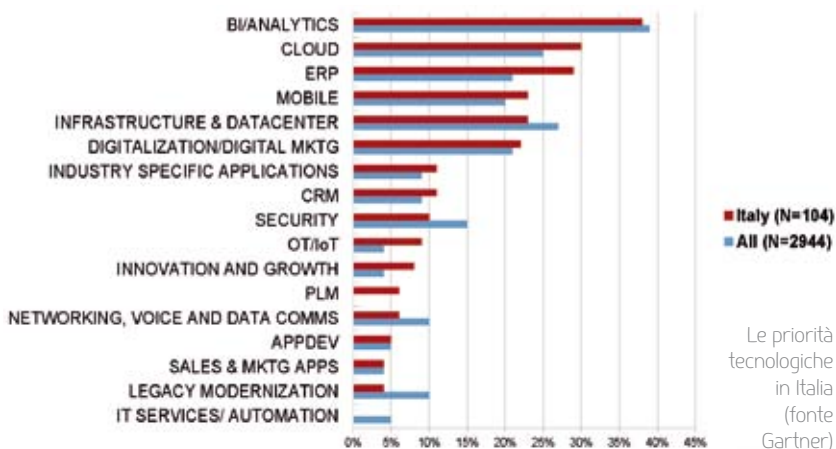
Il business "Bimodale"

A questo fenomeno gli analisti di Gartner hanno dato anche il nome di business "Bimodale" per enfatizzare la congiunzione di due modalità attraverso cui si estrinseca: da un lato la stabilità, dall'altra agilità. Ci viene da pensare a conservatorismo contro progressismo.

Questo cambiamento profondo si basa su una cosa fondamentale: la gestione dei dati provenienti da fonti diverse. Una gestione costante e avanzata ma estremamente aggressiva a soprattutto pagante in termini di entrate e margini. In un contesto peraltro in cui il costo dei dati tende allo zero. Da cui la creazione di nuovi ecosistemi produttivi e commerciali, con ricadute impensabili sulla distribuzione dei budget allocati alle tecnologie, il cui supporto è più che mai indispensabile.

«Abbiamo stimato che, sempre a livello mondiale, lo shift nel budget gestito dalla Funzione IT è sceso dal 70% nel 2005 al 58% nel 2015 e scenderà al 50% nel corrente anno. Le Lob saranno tra poco i veri spender IT», continua l'analista di Gartner. Secondo i dati della società di ricerca, se si va a vedere la segmentazione di un budget IT della Funzione Marketing, che è quella che spende di più dopo quella che comprende i Sistemi Informativi, si scopre che, sempre livello internazionale, l'allocazione è la seguente: 28% infrastrutture, 25% applicazioni, 24% analytics, e il restante 21% incrociato con quello dei Sistemi Informativi.

L'analista di Gartner ha anche fornito i primi risconti della adozione dell'Internet of Things. I benefici sono soprattutto tre: si riducono i costi (il 47% dei rispondenti alla ricerca si è espresso in tal senso), si migliora la customer experience (25%), si aumentano i ricavi (20%), mentre il restante 7% è diviso tra altri fattori.

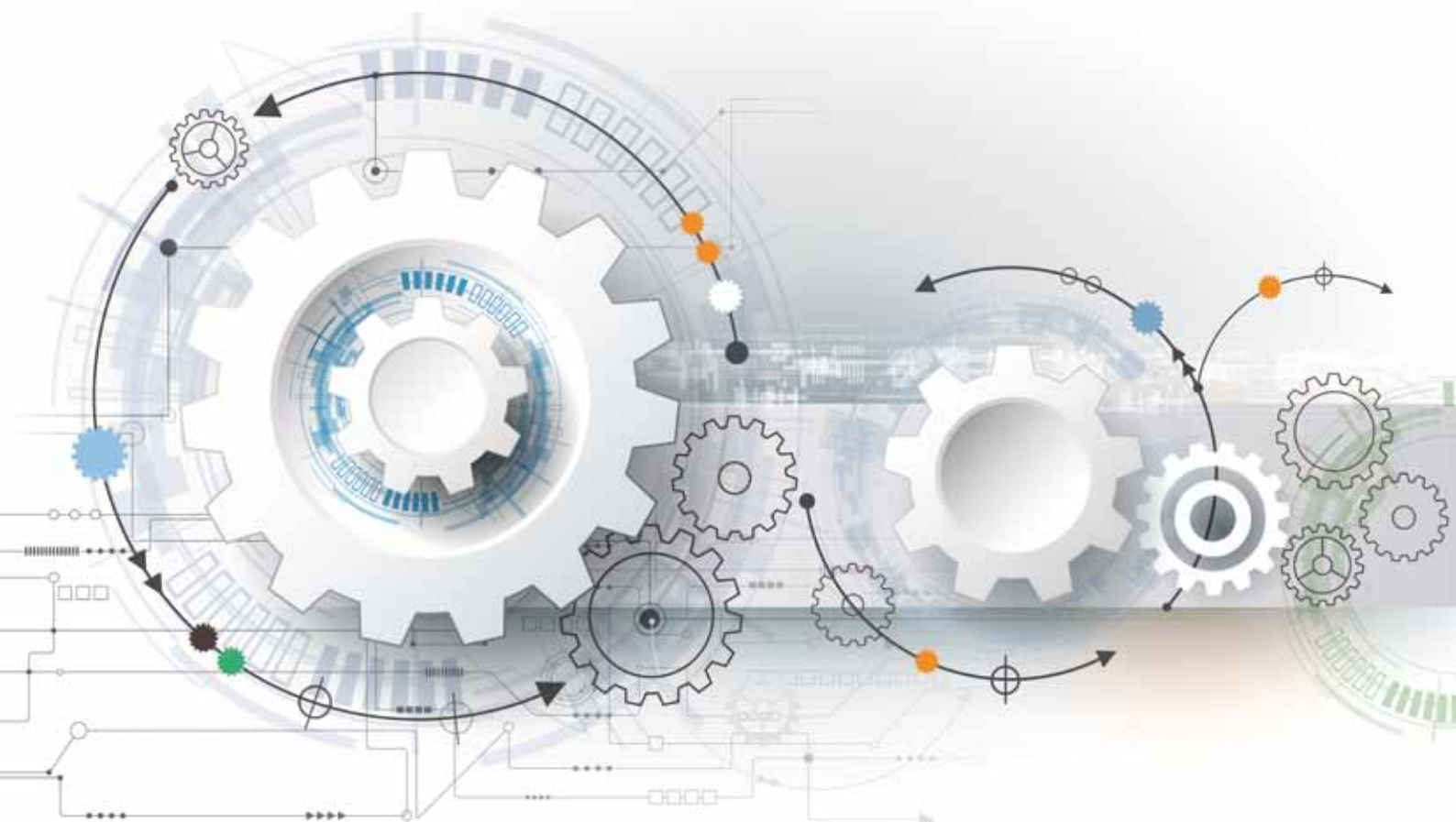


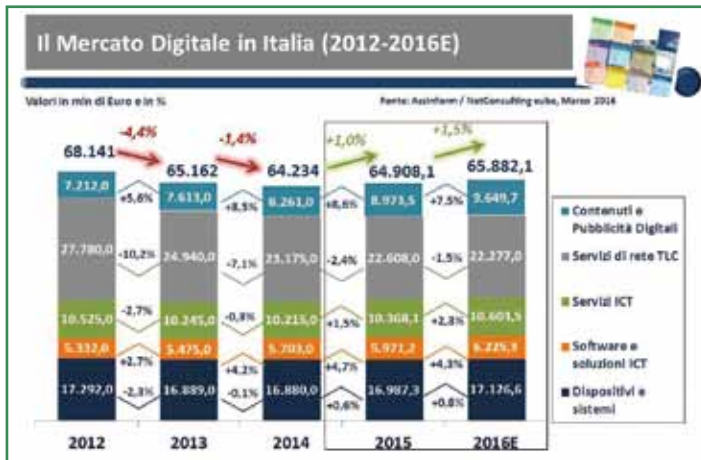
Assinform: dai cantieri agli edifici digitali

*Nel 2015 il mercato digitale è cresciuto dell'1%,
raggiungendo un valore di 64,2 miliardi di
euro. È il consuntivo elaborato da Assinform.
Nel 2016 prevista una crescita dell'1,5%, con
significative modifiche all'interno del settore*

di **Gian Carlo Lanzetti**

«**U**n anno tutto sommato positivo - osserva Giancarlo Capitani, Presidente di NetConsulting3, la società che per conto della Associazione elabora tradizionalmente i dati -, perché rappresenta una inversione di tendenza rispetto al passato, che va al di là del numero, peraltro ancora modesto, di crescita. Il miglioramento conseguito, finalmente, non è molto distante da quello evidenziato da altri Paesi. Anzi, per citare Eito, siamo abbastanza allineati con la media europea quale era stata formulata da questo centro di osservazione alcuni mesi fa».



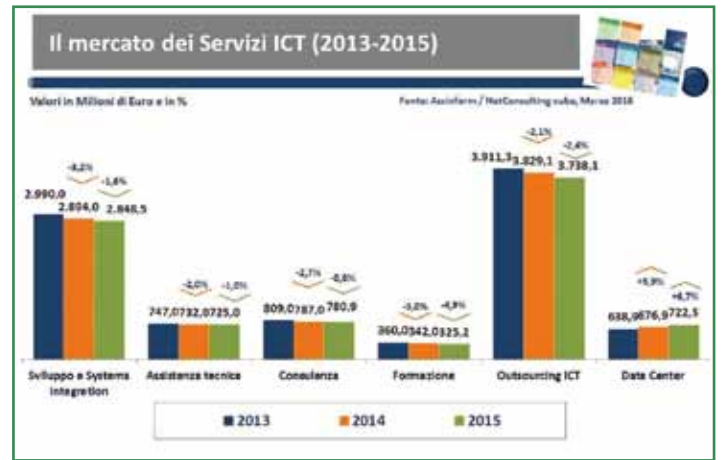


Sottolinea inoltre l'analista: «Cosa importante è che tutti i segmenti, seppure in termini diversi, hanno contribuito all'inversione di rotta. Siamo altresì confidenti che nel corso di quest'anno il risultato si consoliderà intorno a un progresso del 1,5%, a meno di nuove turbative in campo economico».

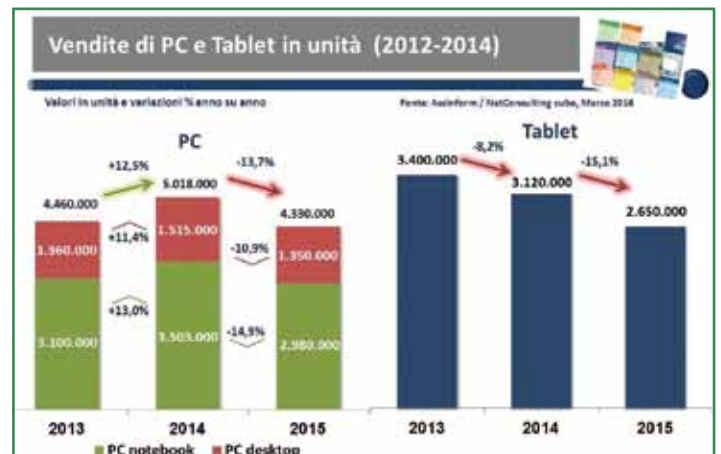
Di turbative non ne vede invece Agostino Santoni, Presidente di Assinform, che nel commentare i dati del 2015 e quindi nel formulare gli auspici per il 2016 ha detto di ritenere possibile una crescita decisamente più robusta: «In realtà i cambiamenti in corso, grazie soprattutto all'avvento del cloud e all'ecosistema delle startup mi fanno dire che certe strutture territoriali potrebbero venire in parte appianate, con un contributo positivo anche da parte delle Pmi e del Mezzogiorno allo sviluppo del mercato digitale. Uno sviluppo inoltre che il governo mostra di saper e voler governare nelle giuste direzioni».

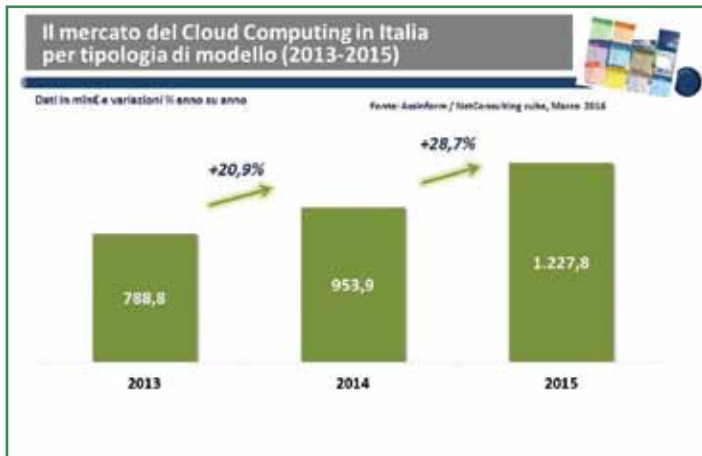
Spazio al middleware

I fatti salienti del 2015 sono parecchi. Grazie al contributo in primis del cloud anche la domanda di servizi è tornata a crescere dopo le perdite degli anni precedenti a causa della erosione tariffaria. Per i servizi l'incremento rispetto al 2014 è stato dell'1,5% per un valore di 20,368 mi-



liardi di euro. Dal canto suo il mercato del software e delle soluzioni Ict on Premise ha acquisito un ruolo ancora più da protagonista e non solo per il progresso del 4,7% anno su anno (la spesa ha raggiunto per questa voce i 4,218 miliardi di euro). «Occorre spiegare, argomenta Capitani a questo proposito -, che il fulcro di questa vivacità è rappresentato dal middleware a cui si deve la migrazione da «un paradigma di progetto a un paradigma di servizio». Ossia si fa più standardizzazione, proprio per effetto della diffusione del cloud computing, e meno customizzazioni e





personalizzazioni, proprio allo scopo di regolarizzare e ottimizzare il parco di sistemi legacy.

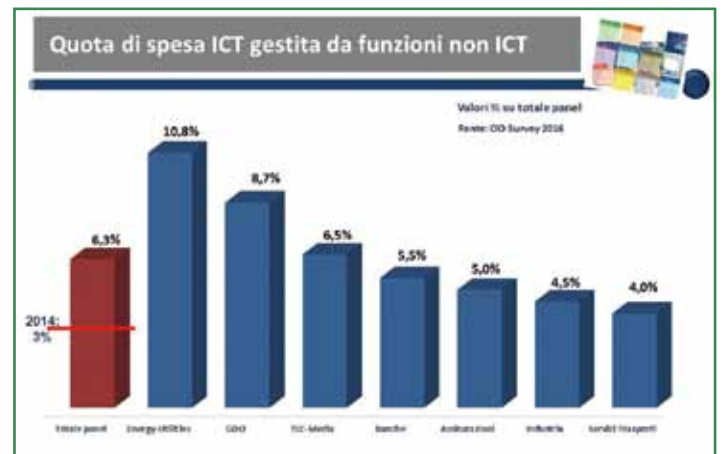
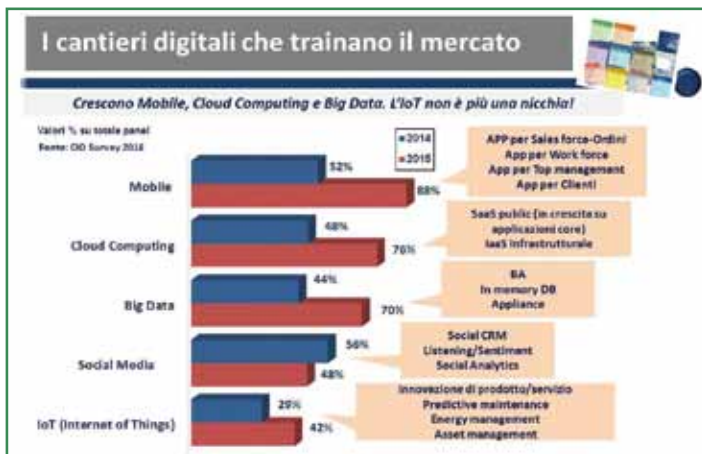
Gli smartphone rubano mercato a pc e tablet

Anche l'hardware ha retto l'urto, progredendo dello 0,6% (a quasi 17 miliardi di euro), grazie soprattutto agli smartphone che, rubando spazio a pc e tablet, hanno decretato un calo per questi dispositivi, piuttosto pronunciato anche. Assinform ha rilevato nel 2015 la vendita di 4,33 milioni

di pc, con una flessione del 13,7% sull'anno precedente. Per i tablet il calo è stato ancora più marcato: -15,1%, per 2,65 milioni di apparecchi venduti. Ci sono spiegazioni anche specifiche di questi ridimensionamenti. Per i pc il 2014 era stato un anno di picco per la domanda di refresh o sostituzione del parco ormai obsoleto, soprattutto nelle aziende. Per i tablet invece esiste una mancanza di reali novità sul mercato, che incide sulla penetrazione di questi dispositivi nel tessuto aziendale. Hanno tratto giovamento gli smartphone: in Italia nello scorso anno ne sono stati venduti secondo questa fonte 15,5 milioni, con un incremento del 9.9%.

Boom per cloud e IoT

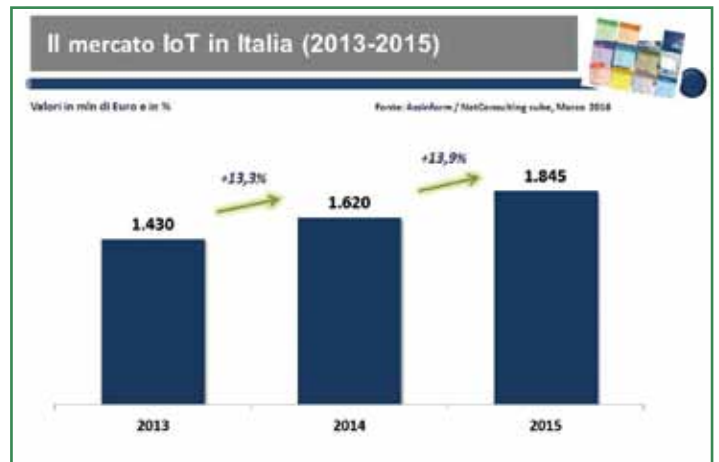
È il caso di tornare un attimo sui servizi Ict per evidenziare almeno tre fenomeni. Il primo è costituito dalla relativa stabilità delle tariffe, con il loro allineamento verso il basso ovviamente. Il secondo riguarda i progetti: sono sempre meno quelli grandi, ma in compenso crescono quelli di dimensione minore, con positivi effetti sulla spesa per il cloud computing (+28,7% a 1228 milioni di euro) e di IoT ((+13,9%, a 1845 milioni). Il terzo fenomeno riguarda il segmento dell'outsourcing che vale 3738 milioni di euro, ormai in contrazione da anni (-2,4% nel 2015), per la continua attività di rinegoziazione dei contratti.



Un'altra indicazione importante che emerge dai dati Assinform è l'impegno nelle infrastrutture di rete, fondamentali per garantire lo sviluppo del digitale in Italia. Adesso nel gioco è entrata anche Enel, che dovrebbe dare un impulso ulteriore proprio mentre si assiste a crescite significative negli accessi a banda larga sia su rete fissa (14,6 milioni a fine dicembre, +2,1%) sia soprattutto di rete mobile (34,5 milioni, +8,8%).

Verso la Business Transformation

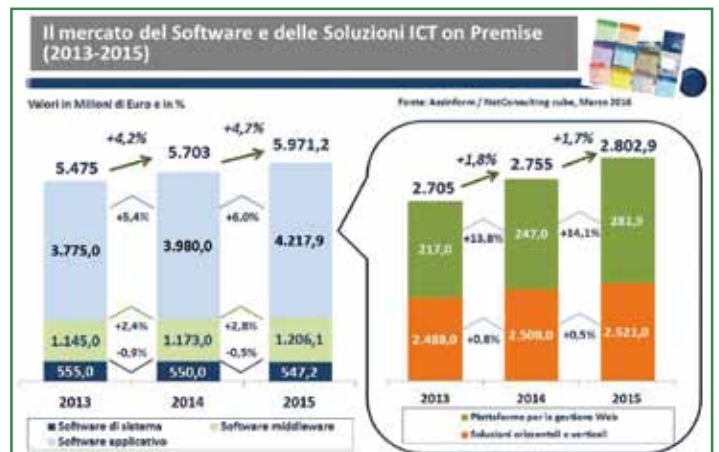
Insomma le condizioni per la digitalizzazione del Paese ci sono. A cominciare dalla più importante che per Capitani è rappresentata dal passaggio dalla "Digital Transformation" alla "Business Transformation". L'esperto analista di NetConsulting3 chiarisce: «La DT non è più meramente una questione tecnologica ma soprattutto di business. Infatti alla customer experience, la prima area a essere pesantemente investita dal digitale, si sono affiancati i processi operativi e organizzativi». Ancora non è tutto, aggiunge: «Grazie al digitale, all'interno delle aziende nascono prodotti e servizi nuovi che fanno evolvere il business e quindi i ricavi. Cosa che non era mai accaduta in occasione delle precedenti evoluzioni tecnologiche». Con la conseguenza che si rompe la tradizionale separazione tra Ict e altre funzioni aziendali, con impatti sulle decisioni di acquisto, non più governate dalla funzione It. I numeri sono ancora piccoli ma secondo



Cio Survey 2016 la spesa Ict gestita da funzioni non Ict è oggi del 6,3%, più del doppio che nel 2014, con tassi del 10,8% nel settore delle utilities.

Servono nuove competenze

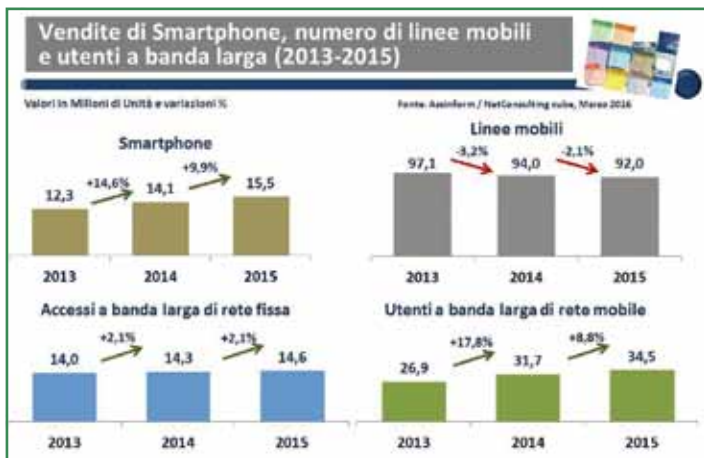
Di quanto il mercato crescerà nell'anno in corso dipenderà da una serie di fattori o questioni tuttora aperte. Un elemento importante, secondo gli estensori della relazione Assinform, è rappresentato dalla capacità di ridurre il divario Ict tra le Regioni italiane, oggi dominato da Lombardia





e Lazio. Poi c'è il tema delle professioni: da un lato introdurre chi sappia analizzare il business e la sua trasformazione, dall'altra capire cosa fare dei vecchi sviluppatori (circa 30mila). Lo sviluppatore ormai non serve quasi più, mentre all'opposto quella del business analyst è la figura più ricercata.

In conclusione il 2015 si può considerare l'anno dei tanti cantieri aperti, mentre il 2016 si profila come l'anno dei primi edifici digitali. Dal 2017 ci si auspica si sia il grande edificio dell'Italia Digitale.



L'arrivo di un esperto come Diego Piacentini a capo dell'Agenzia per l'Italia Digitale è visto da Assinform come una mossa intelligente per cogliere questo obiettivo. «Mai come oggi – auspica Santoni - appare importante accelerare i grandi progetti di evoluzione digitale. A livello di visione-paese ci sono sviluppi interessanti. Le strategie lanciate dal Governo, dal piano banda ultralarga alla digitalizzazione della PA, hanno visto passi in avanti: fatturazione e pagamenti elettronici della PA sono realtà».

Santoni prosegue: «Debutta Spid, con un orizzonte al 2017; i lavori per l'Anagrafe Unica procedono; la Scuola Digitale è in movimento, la Sanità punta sull'e-health. E partirà, entro tre mesi, quel piano triennale di attuazione della stessa Strategia Digitale, creando i presupposti per coordinare a livello nazionale iniziative sino a oggi frammentate e disperse nel territorio», ma, conclude: «È ancora più importante procedere sul fronte del coinvolgimento della piccola impresa. Non è pensabile che una fascia che occupa la gran parte dei lavoratori ed esprime più del 50% del Pil rimanga ai margini dell'evoluzione digitale. Creare le condizioni perché anche il piccolo imprenditore avverta la responsabilità di innovare e di integrarsi in filiere digitali è fondamentale: anche un minimo incremento di produttività, visto il peso della piccola impresa in Italia, è destinato a produrre effetti di assoluta rilevanza. ❖

I 5 passi per muoversi nell'era digitale

Entrare nell'era digitale richiede sia tecnologie adeguate sia una predisposizione aziendale. Vediamo i cinque passi suggeriti da un esperto

di **Giuseppe Saccardi**

Si fa presto a dire a un'azienda, come fanno molti ricercatori il cui fine reale viene in molti casi il sospetto sia quello di vendere consulenze, che se vuole avere successo deve diventare digitale, il problema è da dove partire, che strade intraprendere, con che tempistica e con chi, non ultimo con che budget. Un insieme di variabili da far venire il mal di testa anche al più temprato degli IT manager.

In ogni caso, qualunque sia il fine reale del propositore, volto ad aiutare il budget dell'azienda o il proprio, nell'assunto c'è del vero e qualunque sia l'obiettivo reale di chi lo suggerisce il passaggio al digitale apre la strada a nuovi modi di fare business e a nuovi mercati, oltre che aprire la strada a razionalizzazioni aziendali e allo spostamento da un approccio agli investi-





Gary Newe,
Technical Director di F5 Networks

menti nell'IT basato sul Capex ad uno centrato sull'Opex. Il dato di fatto è che non mancano le aziende che già hanno intrapreso la strada di una forte digitalizzazione con risultati positivi. Quello che si può quindi affermare senza tema di smentita, al massimo si può discutere e battagliare sui numeri, sui tempi di ritorno dell'investimento, sul grado di miglioramento dell'efficienza, sul tasso di incremento del fatturato e della fidelizzazione dei clienti, è che l'era del digitale è arrivata. Anche se, va pur detto, non mancano le realtà aziendali che faticano ad adattarsi a questa trasformazione perché non riescono a comprendere pienamente il valore delle nuove tecnologie e i cambiamenti positivi che possono determinare, oppure li percepiscono ma non riescono a valutarli adeguatamente, il che di solito finisce con il far posporre una scelta che può essere strategica.

Tra chi condivide l'opinione sopra espressa va annoverata anche quella di un partner di Ernst & Young che in un'intervista ha sottolineato come i rischi e le paure in termini di sicurezza, uniti a un sostanziale conservatorismo nel modo di pensare, frenino alla data in modo consistente la transizione delle aziende verso il digitale.

Il cambiamento resta comunque rapido e inarrestabile. Le nuove tecnologie, osserva la società, abiliteranno una "integrazione orizzontale e verticale" sempre maggiore tra le diverse funzioni di business e, evidenzia sempre Ernst & Young, l'avvento dell'Internet of Things e di tutti i dispositivi smart iper-connessi rappresenterà la chiave per lo sviluppo di nuovi servizi e modelli di business che guideranno l'era del digitale.

Tornando all'assunto, e con l'aiuto di Gary Newe, Technical Director di F5 Networks, diamo una rapida scorsa a quello che il manager suggerisce alle aziende affinché possano cogliere appieno le potenzialità del cambiamento in atto. Cinque i punti di rilievo:

1. Identificare con precisione le proprie esigenze

Definire con esattezza quali sono le aspettative rispetto a un progetto di trasformazione digitale è fondamentale perché aiuterà l'azienda a determinare quale sia l'obiettivo finale che si vuole raggiungere e a mettere in pratica le strategie migliori per conquistarlo.

2. Visione app-centrica

L'intelligence dell'azienda oggi e sempre più domani risiede nelle sue applicazioni, che costituiscono una base imprescindibile per le attività di tutta l'organizzazione. Fondare la trasformazione digitale sulle applicazioni che saranno utilizzate permette di dare un senso all'intero processo.

Inoltre, adottare una prospettiva app-centrica rappresenta la soluzione migliore per mantenere il controllo del mondo digitale, in cui i diversi dispositivi, le persone e luoghi entrano tutti in gioco.

3. Sicurezza garantita

La sicurezza è un aspetto basilare nell'era del digitale, e un approccio app-centrico da questo punto di vista rappresenta un aiuto prezioso. Proteggere le proprie applicazioni vuol dire salvaguardare anche i dati, perché, come è proprio nelle app che oggi risiede l'intelligence di buona parte delle aziende. Nell'era del digitale, però, le applicazioni sono ovunque – sia sui dispositivi sia nel cloud – e questo comporta che vengano protette indipendentemente da dove risiedono.

4. Col Cloud flessibilità e adattabilità

Il cloud è una componente chiave della trasformazione in atto perché rappresenta il collante che lega insieme tutto. Il cloud, infatti, permette di ottenere non solo la flessibilità che l'era del digitale richiede, ma anche l'agilità, la scalabilità e la velocità necessarie per affrontare il nuovo scenario digitale.

5. Pensare in modo "digital-first"

Quest'aspetto può rivelarsi uno dei più difficili da mettere in pratica, osserva il manager, e non è di certo difficile essere d'accordo con lui. Cambiare la cultura di un'azienda non è facile, ma in molti casi un aiuto può arrivare "dal basso", perché buona parte dello staff potrebbe già essersi messo in gioco nel processo di trasformazione, ancor prima che questo venga adottato e promosso a livello aziendale, vedasi il paradigma BYOD, che ha portato in non pochi casi le aziende a cambiare alla radice la spropria strategia per la mobility.


A tutti questi suggerimenti il manager aggiunge una considerazione finale. È evidente che l'IT svolge oggi e avrà in futuro un ruolo sempre più importante nell'aiutare le aziende ad affrontare la transizione al digitale, e lo deve fare a partire dall'educazione sulle nuove tecnologie e sul loro utilizzo, fino a garantire una gestione sicura e consapevole di tutti gli aspetti che questa transizione coinvolge. ❖

IL SETTORE FINANZIARIO IN CERCA DI CAMBIAMENTO

Per superare la crisi e trovare nuove forme d'ingaggio si guarda al digitale e si sviluppano nuovi strumenti

Il mondo finanziario continua ad attraversare un periodo burrascoso, per quanto possa dirsi superata la crisi esplosa con il fallimento di Lehman Brothers, con cause disparate che riguardano diverse aree mondiali. A soffrirne sono soprattutto le piccole e medie imprese, come testimonia un recente rapporto dell'Ocse (l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, in inglese Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD, che raggruppa le nazioni più industrializzate del Pianeta).

Secondo gli autori dello studio "Financing SMEs and Entrepreneurs 2016: An OECD Scoreboard", l'accesso al credito è più "stretto" per le Pmi che per le grandi imprese.



Nel rapporto si sottolinea la necessità di una diversificazione degli strumenti e delle fonti di credito. Introducendo la presentazione dei dati emersi nello studio, il segretario generale dell'Ocse, Angel Gurría ha affermato: «Il finanziamento è una delle chiavi per sbloccare il potenziale d'innovazione delle piccole e medie imprese e renderle più produttive». I governi possono fare di più, ha concluso Gurría, che era accompagnato da Zhou Xiaochuan, Governatore della People's Bank of China, il quale ha ammesso che «è ora di mostrare il nostro impegno nello sviluppare opzioni alternative di finanziamento».

Speriamo che questo proposito non finisca inascoltato, anche perché è nello stesso interesse delle banche spingere l'economia reale e supportare le imprese che producono, comprendendo che un capitalismo sano deve far crescere il Paese e migliorare le condizioni di vita di tutti i lavoratori e non deve, come purtroppo accade ancora, far sempli-

cemente crescere il suo valore con la speculazione. Il mondo finanziario, peraltro, deve a sua volta trovare nuovi strumenti per aumentare la propria efficienza. Questo vale per l'accesso al credito, che vede un crescente successo del Peer to Peer (P2P) Lending, ma anche per tutti i processi aziendali. Da questo punto di vista si aprono grandi opportunità per i system integrator che devono supportare il "progresso digitale" degli istituti finanziari e che possono svolgere un importante ruolo di consulenza in qualità di business analyst. Non si tratta più, del resto di passare alla digital transformation, ma di traghettare le aziende verso una business transformation. A maggior ragione diventa critica la fiducia del cliente.

Un fronte che vede molto attivo il settore, con aperture continue a nuovi potenziali operatori, è quello dei pagamenti, con lo sviluppo tecnologico che tende a spingere l'utilizzo della moneta elettronica sotto forme nuove.

Un aspetto fondamentale, infine, è quello della sicurezza, che vede l'arrivo di nuove normative cui sarà necessario adeguarsi. ❖

IDC SUGGERISCE DI ACCELERARE LA DT NELLE BANCHE

Non basta digitalizzare i processi negli istituti finanziari, occorre imprimere un'accelerazione alla trasformazione digitale e ampliare il raggio d'azione per cogliere i vantaggi dell'operazione

Negli istituti finanziari italiani e di tutto il mondo la trasformazione digitale non è più solo un appuntamento da pianificare ma una necessità da implementare il più velocemente possibile, soprattutto nelle banche di tipo tradizionale. Una necessità imposta dall'evoluzione tecnologica ma anche dal non favorevole contesto in cui le banche si trovano oggi a operare: bassa profittabilità e concorrenza accresciuta, anche per la discesa in campo

di **Gian Carlo Lanzetti**

di nuovi soggetti, in genere piccoli ma molto aggressivi (fintech).

Le possibili declinazioni del digitale sono parecchie e in occasione dell'Idc Banking Forum 2016 si sono avute molte testimonianze degli sforzi in atto, soprattutto da parte delle istituzioni più grandi e radicate nel settore, per innovare se stesse e la presenza sul mercato.



Digital e mobile

Un esempio è Buddybank, la nuova banca "molecolare" di Unicredit che partirà all'inizio del prossimo anno per essere accessibile esclusivamente via smartphone. Offrirà alla clientela tre prodotti finanziari classici rappresentati dal conto corrente, dai prestiti personali e dalle carte di credito e di debito. Interamente controllata da UniCredit Spa, Buddybank sarà operativa attraverso un investimento iniziale di 50 milioni euro con un target di clientela a quota 1 milione nell'arco di 5 anni, e con il break-even previsto al terzo anno con una stima di 300 mila clienti. Buddybank sarà sempre aperta, 24 ore su 24, via telefono o via chat. Basterà infatti una sola user e password per aprire un conto, chiedere un prestito o una carta di credito, e per accedere a tutta una serie di servizi di life-style utili proprio per la vita di tutti i giorni. Buddybank è uno dei pilastri del piano di digitalizzazione e innovazione di UniCredit.

Le ragioni che hanno spinto Unicredit e altre banche a enfatizzare il ruolo delle tecnologie mobile sono state spiegate durante l'evento milanese di Idc da Renzo Vanetti, Independent Consultant, che ha moderato i lavori insieme a Fabio Rizzotto, Senior Research & Consulting Director di Idc.

Quest'ultimo osserva: «I millennials (le persone nate tra il 1981 e il 2005) ormai svolgono la gran parte delle loro attività dal cellulare, comunque online, quindi anche il mondo finanziario si deve adeguare a questo trend, che riguarda sempre più da vicino anche i dati, come peraltro documentano diverse ricerche in materia».

Rizzotto aggiunge, inoltre: «Quello mobile è un fenomeno inarrestabile e sempre più grande: nel 2020 si prevede che ci saranno 5,4 miliardi di persone dotate di smartphone, più di quelle connesse a reti di energia elettrica, che arriveranno a 5,2 miliardi. Inoltre il mobile rappresenta uno stimolo per i Cio delle banche a rivedere i sistemi informativi, sposando possibilmente un approccio molto simile a quello che usano le start up».

DT priorità numero uno

Una recente ricerca di Idc ha rilevato che la Digital Transformation (DT) rappresenta la priorità nume-

ro uno per le banche europee (in Italia è al quarto posto in questo momento). La ragione è stata illustrata da Andrei Charniauski, Head Europe Idc Financial Insights: «Oggi il 79% degli istituti bancari continentali ha avviato forme di DT; il 75% lo sta facendo in modalità estesa, ossia non limitatamente a reparti o funzioni bensì con un approccio che tocca tutta l'organizzazione. Tanta enfasi si spiega con i vantaggi che la DT è in grado di generare a livello di efficienza operativa, customer experience, capacità di innovazione, risk management e decision-making strategico. In altri termini la DT permette di ottimizzare tutti i processi ma non solo: offre anche la possibilità di cogliere nuove opportunità e quindi di incidere sul sales delle banche»,

In questo contesto, conferma il ricercatore, l'Enterprise Mobility svolge un ruolo importante per la riuscita di un progetto di Trasformazione Digitale, tanto è vero che nei prossimi 12 mesi l'IT spending in tale specifico settore è visto in crescita del 43%. Nell'elenco delle priorità delle banche europee dopo la DT vendono rispettivamente nell'ordine: Cybersecurity, Big Data & Analytics e appunto la Mobility. Cinque i punti in cui è possibile raggruppare secondo le indicazioni del Forum IDC, i fattori di successo per la digital transformation: comprendere le aspettative dei clienti; avere una visione sui vantaggi a breve e lungo termine; sviluppare una visione sui vantaggi competitivi; facilitare una cooperazione tra funzioni e team aziendali e verificare costantemente la execution da parte di ogni singolo dipendente.

In Italia altre le priorità

DT non è ancora la priorità top nelle banche italiane perché pressate da altre esigenze. «Il miglioramento delle performance di vendita sono al momento al primissimo posto», afferma Rizzotto, chiarendo: «La ragione è evidente: gli istituti hanno bisogno di migliorare la redditività e lo possono fare agendo sui costi e sull'ampliamento delle fonti di introito. Da qui discendono anche altre due priorità che sono l'efficientamento del marketing e il miglioramento della customer experience. Ne deriva che in Italia a



Fabio Rizzotto,
Senior Research & Consulting
Director di Idc

fronte di una crescita della spesa IT complessiva nel corrente anno dello 0,9%, per il settore bancario è legittimo aspettarsi un incremento dell'1,5%».

Full digital

Si diceva della estesa varietà di approcci messi in campo dalle banche per orientarsi al digitale. Il Banco Popolare, per esempio, uno degli istituti maggiori del nostro Paese, ha optato per una strategia all'insegna della completezza. «Il nostro piano - ha spiegato Ottavio Rigodanza, Coo della banca -, si sviluppa su tutto lo scenario dell'IT aziendale, toccando tre elementi essenziali: la filiale, le architetture applicative e l'innovazione».

Rigodanza entra nel dettaglio: «Per quanto riguarda le filiali, pur in un contesto a scendere del loro numero, abbiamo optato per la digitalizzazione delle stesse, in un'ottica di apertura verso l'esterno, dando ai nostri dipendenti gli strumenti per interagire con il cliente anche al di fuori della filiale e degli orari di lavoro. L'architettura applicativa è stata arricchita di nuovi strati, tra cui due dedicati alla sicurezza e al Crm».

«Quanto all'innovazione - continua il Coo di Banco Popolare -, stiamo lanciando servizi innovativi che sfruttano i vantaggi delle tecnologie digitali come le carte personalizzate, le casse continue presso i negozi per le operazioni di solo cash in e il 'Chat & cash' per lo scambio di denaro tra individui, anche non clienti della nostra banca».

Quest'ultimo servizio, ideato appunto per un'applicazione person-to-person, sta anche incontrando il favore delle aziende, per i piccoli pagamenti, andando quindi a declinare anche verso il person-to-business.

All'evento di Idc erano presenti anche numerosi rappresentanti dell'industria informatica che hanno delineato strategie delle loro aziende verso il settore finance e dispensato suggerimenti su come valorizzare al meglio la leva della digitalizzazione. Tra i suggerimenti al primo posto gli analytics per trasformare dati e informazioni in asset operativi e per modificare in senso migliorativo le relazioni con i clienti. ❖

PEER TO PEER LENDING: LA RIVOLUZIONE DEL CREDITO

Riceviamo e volentieri pubblichiamo il post "Confessioni di un Peer to Peer Lender" di Livio Montesarchio, Marketing Specialist in BorsadelCredito.it che, sul blog Blog di P101 illustra come il digitale cambia il prestito alle imprese.

di **Livio Montesarchio**

Dall'altra parte della cornetta Alessio mi ascolta con attenzione, mentre gli racconto che probabilmente ha trovato la soluzione per i suoi clienti che cercava da tanto. Fa domande, accenta con vari "mi sembra giusto", "ottimo", è quello che cercavo", tutto quello che gli spiego. La sua reazione non mi pare molto diversa da quella di Rosaria da Napoli, Alessandro da Roma, o delle altre decine di persone che ogni giorno ci contattano per capire come funziona questo peer-to-peer-lending.

A un certo punto Alessio rimane in silenzio. Due, tre secondi, non di più, ma è chiaro che un dubbio si è insinuato nella nostra conversazione. Aspetto che prepari il colpo e che la palla arrivi da quest'altra parte della rete. Gli ho appena rimarcato che un'azienda che chiede credito sulla nostra piattaforma, ottiene una verifica di fattibilità completa e scrupolosa in meno di 24 ore. E se tutto è ok, i soldi sono sul suo conto in 3 giorni. Cosa potrebbe desiderare di più un imprenditore alla ricerca di risposte? Penso e dico questo ogni volta, da quando, quasi otto mesi fa, ho cominciato a lavorare per trovare aziende da finanziare.

Alessio cambia tono e mi dice: "Certo che questa velocità... spaventa molto". Vedo la palla rotolare nella direzione diversa da quella che mi aspettavo. Tocca rimboccarsi le maniche.



Livio Montesarchio, Marketing Specialist in BorsadelCredito.it

Un mondo cambiato

Una piattaforma di P2P Lending come la nostra, che si confronta con il mercato italiano, ha di fronte una serie di sfide molto delicate da affrontare, se vuole rispettare l'obiettivo che il mercato stesso si aspetta: rappresentare nel prossimo futuro un punto di riferimento per il mondo del credito alle imprese. Tra tutte queste sfide, quella di dettare tempi e modi nuovi di comunicare, in un mercato dove tutti gli attori hanno abitudini consolidate, è certamente una delle più difficili, e per questo avvincenti.

Prendiamo Alessio: lavora con le aziende da anni, conosce di ognuna pregi e difetti ed è abituato ad accompagnare l'azienda che cerca credito in banca. È un professionista preciso: raccoglie tutta la documentazione, prepara gli incontri insieme all'imprenditore e lo accompagna in banca. Sostiene ogni fase della richiesta, conosce i tempi di risposta dell'istituto e sa quand'è il momento di dire all'imprenditore di portare pazienza, perché la pratica è complessa. È pronto a gestire qualsiasi esito: sia positivo, che negativo. In ogni caso, non si scoraggia: ci sono sempre nuove porte a cui bussare e altre settimane da aspettare.

Mi prendo anche io qualche secondo: vista così, mentre gli parlo delle opportunità del P2P Lending, sto dicendo ad Alessio che il mondo è cambiato. Che non serve più aspettare mesi o settimane per una risposta, che può cominciare a risparmiare carta e cartucce per la sua stampante, che volendo, può lavorare con il suo tablet, basta una connessione. Alessio intuisce che una rivoluzione gli è venuta a bussare alla porta: come vi sentireste voi?

Con il digitale cambia solo il mezzo, non l'obiettivo. Prendiamo un dato esemplificativo: mentre le possibilità di accesso a Internet ce l'ha la stragrande maggioranza della popolazione italiana (nel 2015, oltre l'86% della popolazione ha effettuato l'accesso in rete almeno una volta), l'abitudine a connettersi a Internet ogni giorno ce l'ha il 40% degli italiani. Ciò vuol dire che per più della metà delle persone considerate, utilizzare il web non è essenziale. Ovvero, non è una fonte di informazione primaria per quanto riguarda il lavoro, l'istruzione, ecc. (dati audiweb).

Fare credito alle imprese tramite una piattaforma digitale di P2P Lending semplifica la vita di tutti. Tuttavia, cambiare il modo in cui le persone o le aziende pensano al credito, evidentemente, non è così scontato: il cambiamento va interpretato e certi vantaggi vanno vissuti con la propria esperienza, per convincersi che le tecnologie ci semplificano la vita, ma non ce la rubano.

Il fatto che esista una piattaforma che ti permette di non dover passare per un iter di valutazione tortuoso, dispendioso e poco trasparente come quello a cui molti si sono abituati, non farà cambiare il modo in cui un commercialista o un consulente si rapporta con un imprenditore. Anzi, non deve! Guardarsi negli occhi, stringersi la mano, progettare assieme una richiesta: non è quello che verrà

meno tra Alessio e i suoi clienti imprenditori. L'interazione interpersonale rimane essenziale anche per la vita di una piattaforma di peer to peer lending, e noi stessi la promuoviamo in tutte le maniere.

Ciò che cambia è il mezzo con cui arrivare all'obiettivo: non è più comodo fare una richiesta di credito con un tablet in dieci minuti anziché passare mezza giornata in banca? Perché aspettare due mesi per sapere se posso o meno ottenere credito, mentre posso avere la stessa informazione in un giorno, gratuitamente? O ancora, perché dovrei comprare le azioni di una banca o trovare un garante per ottenere credito? Non è più giusto valutare il progetto imprenditoriale? E così via.

Costruire la fiducia con un approccio creativo

Queste sono i temi di cui parlo tutti i giorni con imprenditori, consulenti, agenti, commercialisti. C'è chi si butta subito con grande entusiasmo in questa novità, e chi ha bisogno di tempo e magari qualche incontro per

fidarsi di tutte le belle cose che gli ho raccontato. A dir la verità, sono pochi quelli che non si lasciano incuriosire, così come quasi nessuno usa farsi chiamare dottore, avvocato, ragioniere, quando ha a che fare con qualcuno del nostro team.

Crediamo che per convincere le persone con cui abbiamo a che fare che la nostra è la strada giusta, bisogna partire dal costruire un rapporto di fiducia, che non si fonda mettendo dei paletti o dandosi del "lei", ma si costruisce gomito a gomito: via telefono, via skype, in chat, davanti a un caffè o a pranzo insieme. In un modo, quindi, in cui le tecnologie non sostituiscono l'esperienza, ma facilitano il lavoro. La strada per l'affermazione del P2P Lending passa anche da un approccio come questo, così come dalla capacità creativa di un'azienda di trovare

il modo giusto di far breccia nelle anime di chi, con le imprese, ci lavora ogni giorno e muove il mercato del credito in Italia.

Domani chiamerò Alessio, porterò il mio tablet e gli dirò di vederci davanti a un caffè: gli farò vedere che il tempo di una pausa basta per completare una richiesta dall'inizio alla fine. Non credo che si spaventerà. ❖

Insightful Venture Capital

P101 prende il nome dal primo personal computer prodotto da Olivetti, negli anni '60, esempio di innovazione italiana che ha lasciato il segno nella storia della tecnologia digitale.

È un fondo di venture capital specializzato in investimenti in società digital e technology driven. Nato nel 2013, con una dotazione corrente di oltre 40 milioni di euro e 18 società in portafoglio, P101 si distingue per la capacità di mettere a disposizione degli imprenditori di nuova generazione, oltre a risorse economiche, anche competenze e servizi necessari a dare impulso alla crescita delle aziende.

Il fondo, promosso da Andrea Di Camillo - 15 anni di esperienza nel venture capital e tra i fondatori di Banzai e Vitaminic - e partecipato da Azimut, Fondo Italiano di Investimento e numerosi investitori privati, collabora con i maggiori acceleratori privati, tra cui HFarm, Nana Bianca, Boox e Club Italia Investimenti.

Tra le partecipate: ContactLab, Cortilia, Tannico, Musement e MusixMatch. Le società partecipate da P101 occupano oggi complessivamente oltre 350 risorse e generano un fatturato in costante crescita, oggi superiore ai 40 milioni annui.



PIÙ MOBILITÀ, ONLINE E SICUREZZA PER IL FINANCE

I consumatori spingono per il digitale nei servizi finanziari. I suggerimenti e le soluzioni Fujitsu per incrementare fidelizzazione, sicurezza e business

Il settore del Finance è sempre stato storicamente all'avanguardia nella strada dell'innovazione, a partire dai primi mainframe, alle architetture client server sino ai sistemi di home banking e di electronic payment.

di **Giuseppe Saccardi**



ATM intelligente di ultima generazione

Ma ciò potrebbe non bastare per mantenere ed espandere le proprie quote di mercato in un momento in cui l'IT e la digitalizzazione hanno subito una consistente accelerazione e i clienti hanno disponibili dispositivi mobili del tutto impensabili anche solo un quinquennio fa. Il rischio è di lasciare spazio a nuove entità che potrebbero erodere rapidamente parco clienti e business e proporsi efficacemente come canali alternativi.

Per inquadrare il fenomeno e le possibilità che si aprono per fornitori IT e operatori di canale, in primis i system integrator, Fujitsu ha condotto uno studio su scala europea il cui obiettivo è consistito nell'evidenziare i cambiamenti nell'interazione tra i consumatori e i propri istituti bancari e assicurativi, alla luce di una richiesta di tipo "digital-first" che continua a dettare nuovi ritmi e modelli di riferimento.

Secondo i 7.000 consumatori interpellati nel sondaggio commissionato da Fujitsu, il digitale, a conferma della necessità di un profondo cambiamento da parte degli enti finanziari italiani ed europei, ricopre un ruolo sempre più preponderante nelle interazioni con banche e assicurazioni. A conti fatti, oltre un terzo del campione (37%) minaccia di abbandonare quei fornitori che non dovessero più continuare a proporre tecnologie aggiornate.

Prepararsi per un pagamento sempre più digitale

Un segnale ben preciso viene dalla crescita dell'interesse per la moneta elettronica, un processo iniziato in Italia con i primi esperimenti di pagamento mediante EFT-POS a metà degli anni 80. Per quanto i mezzi di pagamento tradizionali siano sempre diffusi e il 44% dei consumatori continui a utilizzare il contante, stanno tuttavia guadagnando posizioni nuovi metodi di pagamento di tipo digitale. I consumatori stanno dimostrando di essere ricettivi nei confronti di servizi innovativi in grado di semplificare la vita, tanto che il 32% paga già attraverso dispositivi mobili, il 22% ha adottato tecnologie wearable e il 20% utilizza le criptovalute.

"Il cliente di oggi non è più restio di fronte alle novità", ha evidenziato Francois Fleutiaux, Senior Vice

President e Head of Sales, EMEA di Fujitsu. "È invece disposto ad abbracciare l'innovazione quando rende l'interazione più comoda. Può ignorarne l'esistenza finché non gli viene proposta, ma è questo il modo in cui la tecnologia sale alla ribalta: è il motore che spinge in avanti le aspettative dei consumatori, e il settore finanziario deve essere all'altezza di questo nuovo ritmo di cambiamenti". Questo atteggiamento fortemente evolutivo da parte dei consumatori, effetto anche dell'entrata nel mercato di generazioni sempre più native digitali, ha condotto anche a un cambiamento nelle aspettative verso i provider di servizi finanziari e a una disposizione ad acquistare da essi un maggior numero di proposte, fatto che rappresenta una forte opportunità per i provider esistenti.

Un intervistato su tre si è infatti detto pronto a considerare la possibilità di estendere il rapporto fino ad acquistare l'energia per la propria abitazione. La stessa percentuale è interessata ai servizi di storage dei propri dati personali, mentre il 30% sarebbe disposto ad acquistare servizi broadband dalla propria banca o compagnia assicuratrice.

Il Finance potrebbe diventare quindi, se dotato degli opportuni strumenti informatici, un punto di one stop shopping per un ampio insieme di servizi.

Il rovescio della medaglia

Se le prospettive di business sono reali, altrettanto reale è però il rischio che corre chi si attarderà nella corsa al digital first. Insieme all'apertura da parte dei consumatori, si evidenzia anche un allarme nei confronti dei provider tradizionali. Ben un quinto degli intervistati ha infatti dichiarato di essere disposto ad acquistare servizi bancari o assicurativi da potenziali fornitori alternativi come Google, Amazon o Facebook.

Questo atteggiamento di apertura verso il digitale, osserva Fujitsu, si estende anche alle interazioni quotidiane con le banche. L'online banking costitu-

Fabrizio Falcetti,
Business Program
Manager
di Fujitsu
Italia



Massimo Federici,
Channel Sales
Business Dev.
Manager di
Fujitsu

isce il canale più diffuso in tutta Europa, dove tre persone su quattro lo utilizzano almeno una volta alla settimana. Eppure i canali tradizionali, per quanto stiano riducendo la propria presenza al confronto, rappresentano ancora lo strumento scelto da un consistente numero di clienti: il 34% di essi si reca presso la propria agenzia almeno settimanalmente, mentre il 36% si rivolge alla propria banca per telefono.

"Per quanto non vi sia dubbio che ci stiamo spostando verso un mondo digitale, questo non significa che i canali tradizionali siano morti. Per i consumatori, il digitale implica semplicemente un nuovo modo per comunicare con la propria banca, il proprio assicuratore o il proprio retailer preferito, qualunque sia l'esigenza. I provider che avranno

successo saranno quelli capaci di modernizzare il proprio backoffice per integrare tutti questi vari canali in modo da creare le 'banche e assicurazioni del futuro' in grado di offrire ai propri clienti tutte le opzioni possibili". ha sottolineato Fleutiaux.

Certo è un percorso che non può essere fatto da soli e richiede partner tecnologici di consolidata esperienza e con un parco di soluzioni adeguate, nonché una capacità progettuale e di assistenza post vendita di ottimo livello.

Il settore dei servizi finanziari, osserva Fujitsu, che nel campo ha sviluppato un ampio portfolio di soluzioni e un network di partner di canale di primissimo piano, deve continuare a far leva sul proprio successo digitale e impegnarsi a innovare senza sosta. Lavorando con i propri fornitori e con le altre realtà del proprio settore, banche e assicurazioni possono garantire la diffusione di massa di nuovi canali, servizi e tecnologie.

Da parte loro i produttori di tecnologia che sono pronti a fornire i dispositivi adatti e dispongono del know how necessario per assistere gli enti finanziari in questa evoluzione, possono trovare nuovi e concreti spazi di business.

Protezione dei dati e sicurezza degli accessi con la biometria di Fujitsu

Quando si parla di sicurezza, e a maggior ragione quando sono coinvolti i soldi, è d'obbligo parlare di sicurezza degli accessi e di conseguenza la protezione del workplace è uno dei target di Fujitsu in ambito Finance, indipendentemente che si parli di notebook, tablet o desktop. Fabrizio Falcetti, Business Program Manager di Fujitsu Italia, sottolinea come uno dei requisiti sia dotare il personale degli istituti finanziari di strumenti idonei a proteggere il bene più prezioso dei loro clienti, ovvero le risorse economiche. Con il portfolio di Fujitsu tutto questo è possibile grazie all'utilizzo di standard di mercato come l'utilizzo di sistemi operativi professionali, Windows 10 Pro, ma anche la piena integrazione di soluzioni come Smartcard o di riconoscimento delle impronte digitali. Per aumentare il livello di sicurezza proprio dove serve, ovvero lato utilizzatore, è stata rilasciata anche la tecnologia di riconoscimento dell'impronta venosa del palmo della mano Palm Secure.

La soluzione, non invasiva, e molto semplice da implementare, è disponibile integrata oppure su dispositivo USB e al momento è il sistema con i più alti standard di mercato per il riconoscimento della univocità dell'utilizzatore durante la fase di accesso ma anche all'interno di determinate applicazioni, per esempio in ambito SAP con la soluzione BIOLOCK, per l'autorizzazione a



svolgere determinate operazioni.

Oltre a operare all'interno delle applicazioni e del sistema operativo il sistema Palm Secure è anche in grado di intervenire prima del caricamento dello stesso con la funzione Pre Boot Authentication impedendo l'avvio dell'unità nel caso questa finisca nelle mani sbagliate.

In definitiva, tramite l'autenticazione Biometrica offerta tramite Palm Secure l'azienda ma anche l'utilizzatore sono in grado di proteggere in modo efficace e semplice i dati dei propri clienti

"Una primaria finanziaria giapponese, sta usando Palm Secure sui dispositivi dei suoi promotori. Qualunque operazione venga fatta da uno di quei device si ha la certezza che è stata fatta dalla persona autorizzata. Nel caso di frode si riesce in modo assolutamente univoco a risalire all'autore. Per maggiore sicurezza si è anche in grado di ripristinare il sistema o cancellare i dati da remoto prima che i dati possano essere trafugati e creare problemi ai clienti della banca", ha illustrato Falcetti.

Un portfolio finance per il Canale dalla security alla monetica

Innanzitutto, evidenzia Massimo Federici, Channel Sales Business Dev. Manager di Fujitsu, tutto quello che costituisce l'offering che Fujitsu porta sul mercato può essere veicolato attraverso il canale. L'unico vincolo, emerge tra le righe di una approfondita conversazione con Federici, è la capacità progettuale e propositiva, su cui però il partner di canale che segue il cliente ha piena libertà di decisione sul come procedere e quando richiedere il supporto degli specialisti Fujitsu.

Tipicamente quando si pensa al mondo del finance si pensa ai grandi istituti bancari e quindi a dei clienti di grandi dimensioni, ma la realtà italiana è diversa perché vede la presenza di numerosi operatori regionali, dalle casse di risparmio alle banche di credito cooperativo. Per questo Fujitsu ha identificato in maniera puntuale gli istituti finanziari su cui operare direttamente o, se opportuno, tramite il proprio canale. Si tratta di una lista ben definita al di fuori della quale il canale e la rete di partner hanno l'opportunità di muoversi autonomamente.



Più spazio di mercato e supporto

Due le novità evidenziate da Federici per il nuovo anno fiscale che per l'azienda è iniziato da poco. Innanzitutto Fujitsu ha ridotto fortemente il numero dei clienti finali che segue direttamente e di conseguenza si è ampliato lo spazio di mercato approcciabile per i partner di canale. La seconda novità è che sono state create delle nuove figure commerciali, i TAM (Territory Account Manager), che hanno come compito principale proprio quello di supportare il canale nei confronti dei nuovi potenziali clienti.

Se per esempio un partner ha l'opportunità di entrare in contatto con una banca e non ritiene di disporre delle competenze necessarie per portare avanti da solo la proposta di soluzioni e servizi richiesti, Fujitsu lo affianca e lo supporta in tutta quella parte del suo portfolio per cui il partner si sente carente o necessita di supporto. Una cosa però è chiara nell'approccio Fujitsu: è il partner che decide sin dove si sente di arrivare e dove richiedere il supporto.

"Il settore degli ATM è un esempio interessante. In Fujitsu disponiamo nel campo dei cash dispenser di una considerevole esperienza a livello internazionale, che nel mercato italiano deve ancora essere sviluppata. In questo caso se il Partner ritiene di non disporre della necessaria capacità progettuale noi possiamo supportarlo e congiuntamente proporre le soluzioni più adatte per il cliente. Che poi questo riguardi la gestione del parco, la sua sostituzione, l'analisi del data center o dei singoli client, sono tutte casistiche in cui l'approccio Fujitsu è del tutto aperto", ha spiegato Federici.

Sicurezza dal dispositivo al caveau

La sicurezza è uno dei temi caldi in ambito IT e il canale di Fujitsu può contare su una proposizione articolata che spazia dalla componente integrata sino a soluzioni a sé stanti basate su tecnologie di ultima generazione come quelle del Palm Secure di Fujitsu. In questo caso si parla della soluzione Palm Secure ID Match con incorporato il sensore Palm Secure e con una sua intelligenza interna supportata da suite per lo sviluppo (SDK) fornito da Fujitsu che ne permette l'inserimento nei più svariati ambiti di applicazione come per esempio EFT POS.

Questo sistema intelligente, già sperimentato da Fujitsu a livello globale con diverse installazioni in Giappone e nel mondo, permette un accesso sicuro ad aree protette oppure come nel caso della soluzione Fujitsu Surient anche di controllare attraverso la biometria l'accesso e apertura anche del singolo rack. Questa soluzione permetterebbe anche di verificare l'accesso nella sala server oppure nella sala cambi o in altre aree che necessitano di un livello di protezione più dettagliato.

"Se un partner Fujitsu ha una banca cliente che vuole gestire in modo altamente sicuro dei totem oppure particolari postazioni di lavoro, Fujitsu si affianca al partner e gli fornisce il supporto per completare la soluzione laddove non si sente tecnologicamente in grado di spingersi", ha evidenziato Federici.

Oltre a quello della Security centrata su Palm Secure, un settore questo in cui tramite il canale Fujitsu ha obiettivi di crescita a breve e medio termine, un altro settore su cui la società intende investire, anche se con una prospettiva spostata sul medio termine, è quello degli ATM.

Per quanto concerne questi sofisticati dispositivi di monetica si propone di portare in Italia tutte le soluzioni finance che ha sviluppato in varie parti del mondo, dove è molto più orientata alla soluzione rispetto all'Italia. Per esempio in Spagna, per una grande banca come la Caixa, ha sviluppato soluzioni ATM che non nasconde di voler introdurre proprio nel mercato italiano e di replicarne il successo. ❖

NUOVE SOLUZIONI DI CUSTOMER ANALYTICS PER IL SETTORE FINANZIARIO

La nuova soluzione per Microsoft Dynamics CRM aiuta nella trasformazione digitale e fornisce informazioni più accurate sui clienti

di **Giuseppe Saccardi**



Accenture e Avanade hanno annunciato la disponibilità di una nuova soluzione progettata per consentire alle società di servizi finanziari di offrire ai propri clienti un'esperienza digitale altamente personalizzata. Sviluppata in collaborazione con Microsoft e basata su Microsoft Dynamics CRM, Accenture Customer Analytic Insights per Microsoft (ACAI), ha il fine principale di supportare entità del finance quali banche, compagnie assicurative e aziende attive nei mercati finanziari nel proporre ai propri clienti offerte più vantaggiose e un'esperienza differenziata.

In pratica, tramite i miglioramenti apportati, ha evidenziato Accenture, gli operatori del settore hanno la possibilità di far leva sulle accresciute capacità di analisi predittiva di ACAI per proporre NBA (Next Best Action) ottimizzate, come per esempio indicazioni su prodotti e servizi consigliati, personalizzati in base alle specifiche esigenze e alla storia individuale del cliente.

In quanto tale, la soluzione ACAI è poi il risultato dell'esperienza nei servizi finanziari acquisita da Accenture, Avanade e Microsoft attraverso la collaborazione con centinaia di aziende provenienti dal settore dei financial service.

L'espansione del digitale richiede nuovi approcci

Il punto di partenza degli sviluppi della soluzione è stata la considerazione che con la progressiva espansione del digitale anche in questo mercato i clienti finali sono più disponibili a valutare alternative rispetto ai fornitori tradizionali. È indubbiamente una situazione che spinge le società di servizi finanziari a differenziare velocemente la propria offerta per reggere alla possibile concorrenza.

Da uno studio condotto da Accenture emerge infatti che entro il 2020 più del 30% del fatturato bancario potrebbe essere messo a rischio da nuovi competitor e nuove tendenze.

Le organizzazioni tradizionali del settore si trovano quindi di fronte alla necessità, e farlo con una certa urgenza, di individuare modi innovativi per fidelizzare la clientela e cogliere le opportunità di business. Ponendo un'enfasi sulla personalizzazione della proposta con soluzioni come ACAI, che prevedono un approccio proattivo e orientato al cliente, le organizzazioni possono in definitiva diventare customer-centric e proattive, offrendo cioè ai clienti esattamente ciò di cui hanno bisogno, anziché prodotti e servizi definiti a priori.



Piercarlo Gera, Distribution and Marketing Services senior managing director di Accenture

Microsoft Dynamics CRM alla base della soluzione

Alla base della soluzione c'è la solidità di Microsoft Dynamics CRM su cui ACAI è stata sviluppata. Come tale combina tecnologie e nuove funzionalità di analisi in una soluzione integrata che, come già evidenziato, si propone come obiettivo primario quello di supportare le organizzazioni del settore Finance e i suoi operatori e promotori finanziari nel proporre la "next-business-action" (NBA), cioè la migliore opzione possibile per uno specifico cliente in quel determinato momento, in modo proattivo e attraverso qualsiasi canale.

Un solido contributo al processo lo dà poi il Customer Analytics Record (CAR) di Accenture, risultato, ha osservato la società, di decenni di esperienza nei financial services e che permette di disporre di una visione di insieme delle attività dei clienti in tutti i canali in un formato ottimizzato per favorire i processi decisionali in tempo reale.

Funzionalmente ACAI utilizza in modo ottimizzato le capacità di Machine Learning di Microsoft Azure per analizzare le attività dei clienti eseguendo modelli di analisi in grado di prevederne il comportamento e proporre le NBA. Una nuova funzionalità di esecuzione delle NBA sviluppata da Avanade ne consente anche l'integrazione con tutti i sistemi e i canali di interazione, inclusi quelli customer service che utilizzano Microsoft Dynamics e quelli digitali.

I commenti dei partner

Molto positivi i commenti dei partner coinvolti nell'iniziativa e nel rilascio delle nuove funzionalità.

«Le società di financial service innovative utilizzano l'analisi dei dati per ottenere una visione di insieme utile per prendere migliori decisioni di business e presentare ai clienti offerte più interessanti e personalizzate», ha commentato Piercarlo Gera, Distribution and Marketing Services senior managing director di Accenture, continuando: «La soluzione Accenture Customer Analytic Insights per Microsoft unisce decenni di esperienza nel settore dei servizi finanziari con strumenti testati e avanzate funzionalità. La nuova soluzione consente alle società di offrire ai clienti esperienze e prodotti differenziati, migliorare il proprio vantaggio competitivo e contribuire alla crescita delle aziende».

«La partnership di Microsoft con Accenture e Avanade è solida e ACAI è la più recente innovazione nell'ambito del nostro costante impegno nel fornire agli istituti finanziari gli strumenti necessari per conseguire i propri obiettivi nel mondo digitale - ha aggiunto Karen Cone, General Manager for Financial Services di Microsoft Corporation -. ACAI dimostra che la tecnologia Microsoft può favorire l'evoluzione delle società di servizi finanziari in organizzazioni più agili, più intelligenti e più orientate ai clienti».

Annamaria Arcese, Financial Services Lead di Avanade Italy ha dichiarato: «Grazie alle nuove capacità di personalizzazione in ambito digitale offerte da ACAI, le aziende del settore dei financial services possono ora trasformare radicalmente le proprie relazioni con la clientela. Sempre Arcese ha concluso: «Sviluppato sulla base di Microsoft Dynamics CRM e le funzionalità di machine learning di Microsoft Azure, ACAI mette a disposizione delle 'next best actions' ottimizzate per ogni tipologia di canale. Queste innovative capacità di esecuzione sviluppate da Avanade, consentono oggi di fornire processi di decision making e consigli in real time, oltre a consentire di presentare e applicare azioni in tutti i canali di interazione con la clientela». ❖



DE gustare

alla scoperta dei sapori d'Italia



**giornalisti,
enologi,
chef,
nutrizionisti,
esperti alimentari
vi promettono
un'esperienza
nuova**



01 GIUGNO 2015

La Toscana di Biella Agricoltura biodinamica Asparago in cucina



DE gustare

alla scoperta dei sapori d'Italia



Alla corte del RE

www.de-gustare.it

IL RADAR DEI SISTEMI DI PAGAMENTO

Carta di credito e contanti le forme più gradite in Italia, secondo l'indagine del Paysafe Group



Udo Muller,
Ceo di
Paysafecard



Per la maggioranza degli intervistati adulti, la carta di credito è la forma preferita, con percentuali variabili tra il 51,7% dei sessantenni e il 58,8% dei cinquantenni.

Tutto il campione, invece, si mostra sensibile alle citate preoccupazioni sulla sicurezza e la privacy:

per circa l'80% degli intervistati è un tema molto sensibile.

Più precisamente, il 68,9% ha indicato di fare molta attenzione a dare i propri dati personali e il 7,8% di non essere tranquillo nel fornire dati sensibili online, mentre il 12,4% di considerare anche altre forme di pagamento che non richiedano questo tipo di informazioni.

«Offrendo paysafecard come metodo di pagamento, qualsiasi shop online amplia le possibilità di scelta dei propri clienti al momento del pagamento. Ciò contribuisce a ridurre gli abbandoni del carrello da parte degli acquirenti e ad aumentare significativamente i tassi di acquisto», dichiara Udo Muller, Ceo di Paysafecard.

L'idea del gruppo di origine austriaca è quella di «offrire un

Sarebbero i giovani a preferire i contanti. Più precisamente dall'indagine "Payment Radar Europe", condotta in Italia da Paysafecard, azienda del Paysafe Group, su un campione di individui dai 18 ai 69 anni (numericamente non specificato), risulta che il 52,6% dei rispondenti under 25 sceglie fare acquisti online cash. Tra i motivi di tale decisione, la preferenza di utilizzare modalità di pagamento che non necessitano di comunicare dati personali o altro tipo di informazioni. Viene il dubbio che, almeno in parte, ci siano anche delle problematiche economiche per giovani che, stando alle statistiche sull'occupazione, potrebbero facilmente non avere un lavoro fisso.

metodo per il pagamento degli acquisti su Internet che somiglia quanto più possibile all'utilizzo dei contanti: nessun inserimento di dati personali, nessun rischio per la sicurezza al momento del pagamento e nessun costo per il metodo di pagamento utilizzato in sé», spiega Muller, sottolineando che è quanto cercano i quattro quinti degli intervistati.

Se si fa un confronto a livello europeo, si evince che Austria (56,4%) e Germania (50%) sono i paesi dove vi è una maggiore propensione agli acquisti in contanti, mentre in Italia, nonostante i timori per la sicurezza, il 53,2% preferisce pagare con carta di credito, così come in Francia (59%) e Polonia (74,8%).

di **Gaetano Di Blasio**

OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER I SISTEMI DI PAGAMENTO DIGITALE

La digitalizzazione e la nuova direttiva europea PSD 2 sui servizi di pagamento aprono nuove prospettive per l'intero settore dei servizi finanziari

di **Giuseppe Saccardi**

La forte digitalizzazione in atto sia in ambito aziendale sia personale è un cambiamento di costumi e abitudini che ha un forte impatto non solo nel social ma anche nelle relazioni tra fornitori di servizi finanziari e fruitori dei medesimi.

La conseguenza è che per far fronte alle richieste degli utenti servono nuove tecnologie, in grado di assicurare una comunicazione multicanale, efficace e sicura.

Quello che chiede il mercato e quello a cui le entità finanziarie dovranno volenti o nolenti adeguarsi è abbastanza chiaro ed emerge da analisi di mercato realizzate nell'ultimo periodo.

È una evoluzione che ha interessato anche l'Unione Europea, che ha emesso una direttiva in proposito. Secondo uno studio condotto proprio sul territorio europeo da Finextra Research per conto di CA Technologies, le istituzioni europee appartenenti al settore dei servizi finanziari percepirebbero la nuova direttiva sui pagamenti elettronici (Payment Services Directive 2 – PSD2) come opportunità di crescita del business e non solo come obbligo di legge.

La ricerca "Preparing for PSD2: exploring the business and technology implications of the new payment services directive" ha evidenziato che i fornitori di servizi di pagamento, tra cui le banche tradizionali, imprese Fintech, operatori di teleco-

municazioni ed eventuali soggetti terzi prestatori (chiamati anche TPP - Third Party Providers - dall'acronimo inglese), vedrebbero la direttiva PSD 2 non solo come obbligo normativo ma anche come volano per sviluppare prodotti e servizi finanziari innovativi, offrire una customer experience sicura e agevole durante le operazioni di pagamento e, non ultimo di questi tempi non brillanti, incrementare il fatturato.

Cosa si propone la direttiva PSD 2

Attraverso un'opera di standardizzazione e protezione delle modalità di esecuzione dei pagamenti digitali, la direttiva PSD 2 si propone di rendere più sicure le transazioni, rafforzare la tutela dei consumatori, agevolare i pagamenti elettronici e,



buona notizia per i consumatori se l'intenzione si concretizzerà realmente, stimolare una riduzione delle tariffe.

La tempistica è di breve termine, considerando i tempi comunitari. La nuova direttiva, che è stata pubblicata nel gennaio di quest'anno sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea e dovrà essere attuata entro l'inizio del 2018, e sollecita le banche a concedere ai TPP un accesso sicuro ai conti dei clienti sulla base della disponibilità di informazioni relative ai conti di pagamento, contribuendo a realizzare un mercato europeo dei pagamenti più efficiente e a creare un adeguato "level playing field", ovvero condizioni di parità per i diversi prestatori di servizi di pagamento.

I pareri degli interessati

Nonostante alcuni pareri discordanti circa l'effettiva novità della PSD2, le organizzazioni finanziarie europee appaiono in linea di massima concordi nel considerare la direttiva come una opportunità e non solo come un mero e ulteriore obbligo normativo.

Alessandro Bocca, Head of Acquiring (Online & Retail) presso il Gruppo Banca Sella, vede per esempio nella PSD 2 un'occasione favorevole su cui la banca può far leva per arricchire ulteriormente la propria offerta di pagamenti: «Il più delle volte il sistema bancario non è riuscito a tenere il passo con le esigenze di pagamento degli esercenti».

Aggiunge Bocca: «In Italia siamo stati noi i primi gateway a integrare i pagamenti Sofort. Non ci limitiamo alle carte; se un cliente vuole usare un PSP Sofort anziché pagare direttamente dal portale della propria banca, noi gliene forniamo i mezzi. Cerchiamo sempre di metterci al loro servizio; se ciò significa accogliere anche prestatori di servizi quali Sofort, ben vengano. Il mercato dei pagamenti sta cambiando quindi la banca deve cambiare per rimanere competitiva sul fronte dei pagamenti».

Anche CheBanca! intravede nella direttiva PSD2 l'opportunità di acquisire nuovi clienti, come spiega Roberto Ferrari, direttore generale: «Noi crediamo nel concetto di open access e open banking, perciò riteniamo che questa sia una buona occasione per proporci come account information service provider o persino come payment initiation service provider. In realtà operiamo in questo modo già da qualche tempo. Poco più di un anno fa abbiamo lanciato un nuovo portafoglio digitale chiamato WoW (Wallet of Wallets), che si muove esattamente in questa direzione. È un servizio aperto a qualsiasi carta di credito e prepagata, non solo alle nostre. Stiamo iniziando a muoverci in questo senso e sarà interessante vedere se si apriranno nuove opportunità».

La direttiva PSD2 offre alle banche notevoli prospettive di guadagno. Jurgen Vroegh, Global Head della divisione Payments di ING, riconosce l'importanza della PSD2 per gli istituti di credito affermando: «La PSD2 è una tappa cruciale sulla via verso un mercato aperto dei servizi finanziari. È il vero agente di discontinuità di questo decennio, un'occasione per ripensare i propri modelli di business e trasformarli in un servizio migliore alla clientela, fa-



cendo rete con i nuovi operatori, adottando nuove tecnologie e imparando dai concorrenti più agili». Molti ammettono che la nuova norma presuppone una forte attenzione alla trasformazione e all'innovazione. Secondo un esponente della banca olandese Abn Amro stanno nascendo moltissime opportunità, come, per esempio, la realizzazione di una piattaforma bancaria aperta e sicura. In Italia anche presso Iccrea Holding hanno confermato che la PSD2 è una delle principali priorità per la banca.

L'impatto della direttiva PSD2

Pur essendo ancora parzialmente in discussione l'effettiva rapidità dei cambiamenti introdotti dalla PSD2, le banche, sia quelle nuove che quelle tradizionali, riconoscono che la direttiva potrebbe influenzare profondamente il modo in cui erogare servizi ai clienti.

Secondo i responsabili di Iccrea Holding, la PSD2 modificherà in maniera sostanziale, e "presto", il mercato europeo dei pagamenti, poiché saranno i nuovi attori non bancari a trasformare completamente il contesto.

Per Ferrari di CheBanca!, invece, il potenziale ingresso dei GAFAs (Google, Amazon, Facebook e Apple) nell'arena finanziaria sulla scia tracciata dalla direttiva PSD2, costituisce una delle principali sfide per gli attuali player. «Sono piuttosto sicuro che dovranno decidere entro il 2018 se convenga loro proporsi come TPP (ndr "terzi prestatori"), account information service provider o payment initiation service provider», spiega Ferrari, che conclude: «Questo potrebbe aprire la strada a una tipologia di concorrenza molto più forte e potente di quanto le banche non abbiano dovuto fronteggiare finora. Un conto è sfidare gli istituti di pagamento, un altro è competere con società quali Google o Amazon». Secondo lo studio condotto da Finextra, il pagamento sicuro attraverso conti bancari affidabili è un catalizzatore per la proliferazione di prestatori di servizi di pagamento (Payment Service Provider - PSP) che potrebbe aprire il campo a nuovi concorrenti, stimolare l'innovazione e semplificare l'interazione fra banche e PSP.

Un'altra community fortemente interessata è

quella delle Fintech. Con l'entrata in vigore della PSD2, queste imprese avranno la possibilità di aiutare le banche tradizionali a innovare e creare nuove fonti di gettito, migliorando anche l'offerta alla clientela.

Con la PSD2, inoltre, le telco e i retailer potranno offrire piattaforme proprie di pagamento, ridurre le commissioni sulle operazioni bancarie, consolidare i rapporti con i clienti e proporsi come prestatori di identità.

Vi è anche la possibilità per i retailer online di approfittare della PSD2 per estendere i loro servizi di pagamento o spingersi addirittura nel settore delle attività bancarie.

L'IT sicuro come leva del cambiamento e le opportunità per il canale

Stando allo studio, diversi soggetti bancari e prestatori terzi, i cosiddetti TTP, avrebbero già iniziato il percorso necessario per conformarsi alla direttiva PSD2. Nonostante l'incertezza riguardante le norme tecniche d'attuazione, è chiaro che l'organizzazione IT avrà un ruolo centrale da svolgere come portatore di questo cambiamento a livello aziendale.

La PSD2 costringerà le banche a facilitare l'accesso ai conti dei clienti e a offrire informazioni sui conti bancari, previo consenso dei correntisti, alle app di terze parti. Molti dei soggetti interpellati caldeggiavano, per esempio, l'impiego di API (Application Programming Interface) per concedere ai terzi l'accesso alle informazioni sui conti.



Non sorprende peraltro che le nuove banche, prive di vincoli storici e generalmente munite di API, possano finire con il padroneggiare la sfida rappresentata dalle API aperte. «Accogliamo con favore il passaggio alla PSD2. Già da qualche anno lavoriamo sull'open banking e sulle API aperte, in linea con la nostra filosofia di banca aperta», dichiara Sophie Guibaud, Vice President European Expansion di Fidor, challenger bank tedesca.

Quello che però sarà necessaria è la cosiddetta "strong authentication", ovvero un'autenticazione a due fattori, per appurare l'identità del fruitore di un servizio di pagamento o di un'operazione. Non sorprende però che la maggior parte delle banche abbia dichiarato che si allineerà ai requisiti della direttiva PSD2 una volta resi noti.

Quello che si preannuncia è un forte momento di transizione per il settore e come tutti i momenti del genere offrirà ad aziende e operatori del canale e system integrator consistenti possibilità di business.

Si tratta infatti non solo di sviluppare o dotarsi di apparati a norma ma di realizzare vere e proprie infrastrutture altamente digitalizzate e sicure, in grado di permettere una interazione con il cliente e con le App in modo altamente protetto. Cosa che di certo richiede uno skill adeguato e i relativi investimenti in risorse finanziarie e umane, ma che può portare a risultati economici molto positivi per gli operatori che decidessero di investire in tecnologie e soprattutto in know how.

Le raccomandazioni del Rapporto

Il rapporto Finextra contiene cinque raccomandazioni sulla PSD2 rivolte a banche e soggetti terzi prestatori:

- Partecipare e contribuire alla creazione di soluzioni: Solo partecipando alle fasi di consultazione a livello europeo e alle iniziative nazionali organizzate a scopo orientativo sarà possibile dar voce alle diverse opinioni e contribuire all'individuazione di una risoluzione accettabile dei nodi in sospeso.
- Elaborare una strategia per ottenere un ritorno sugli investimenti: Il calendario previsto per l'attuazione della PSD2 sarà anche ambizioso, ma non potrà slittare più di tanto. Rimandare una valutazione delle possibili scelte strategiche non gioverà, a quel punto tutti gli attori potranno far leva sulla PSD2 per sviluppare nuovi modelli di business e generare maggiori ricavi. I soggetti con grandi basi clienti (non solo banche ma anche retail e telco) devono agire rapidamente e analizzare le opportunità.
- Avviare una sperimentazione: Molti sostengono che le banche manchino dell'approccio agile e iterativo degli operatori Fintech. È giunto il momento di sperimentare prodotti e servizi nuovi che potrebbero trovare terreno fertile nel contesto della PSD2. Se dovessero andar male, meglio capirlo subito.
- Identificare e risolvere possibili criticità: Sebbene la direttiva PSD2 non parli espressamente di API, ed è poco probabile che le norme tecniche indichino le modalità di accesso ai conti, tutto il settore sembra convinto che il futuro appartenga alle API. Sarà fondamentale capire il possibile impatto dell'utilizzo di API aperte sulla governance e sull'infrastruttura IT, individuare eventuali carenze e le soluzioni per porvi rimedio, e magari gettare anche lo sguardo oltre la PSD2 per cercare di creare nuovi fonti di ricavi.
- Adottare un approccio collaborativo: La direttiva PSD 2 scatenerà una notevole concorrenza sul mercato; oltre ad assumere una visione realistica, però, gli operatori dovranno anche allearsi e collaborare per offrire ai clienti prodotti e servizi innovativi. ❖



ESTRARRE VALORE ECONOMICO E FINANZIARIO DAI BIG DATA

Grazie all'analisi dei dati testuali presenti nei big data molti gli utilizzi in ambito economico e finanziario. Da Università di Pavia e RES Srl un primo prototipo

di **Giuseppe Saccardi**

Il problema non è oramai dove trovare i dati che servono. Ce ne sono in abbondanza e casomai il problema sono i costi della loro conservazione nel lungo termine e in modo sicuro e protetto. Il reale nocciolo della questione per chi li voglia adeguatamente sfruttare è come estrarne informazioni utili al business.

Il problema è stato analizzato e approfondito di recente presso l'Università di Pavia con una tavola rotonda dal titolo "How to extract financial information from Twitter data".

Al tavolo della discussione si sono visti riuniti l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare, il Dipartimento di Fisica, di Matematica e di Economia dell'Università di Pavia e i finanziatori di alcuni progetti in ambito di analisi economico-finanziaria dei big data, svolti presso l'Università di Pavia.

Tra questi, RES Academy, una rete di imprese (un progetto di investimento) nata dalla volontà del management di RES Srl - Research for Enterprise System per sostenere e finanziare le migliori idee o progetti provenienti dal mondo accademico.

«Nell'ambito dell'Università di Pavia, abbiamo pensato di mettere insieme le diverse esperienze fatte sull'analisi dei Big Data e di applicarle ai temi dell'economia e della finanza, impegnando ricercatori dei dipartimenti



di economia, fisica e matematica», ha osservato il professore Paolo Giudici del Dipartimento di Economia e coordinatore del gruppo di ricerca.

Il professore ha poi continuato: «Abbiamo creato una rete di ricerca che mette a fattor comune contatti, esperienze di ricerca e applicazioni, maturati nel corso degli ultimi 20 anni. Nel 1815 l'Università di Pavia ha istituito la prima cattedra di Statistica in Italia; nel 2000 il primo laboratorio di data mining in economia; oggi il primo laboratorio di analisi economico-finanziaria dei big data. A tal fine valorizziamo le precedenti esperienze fatte sul data mining in un'ottica di big data, ovvero di estrazione dei contenuti e significati dalla mole di dati resa automatica e disponibile grazie ai big data provenienti dai social network tra cui Facebook e Twitter, nonché dai sensori e da quanto reso disponibile dall'Internet delle cose».

Un gruppo di lavoro ad hoc

Negli anni è stato anche costituito un gruppo di lavoro di data analysis internazionale, con l'obiettivo di effettuare analisi dei Big Data per obiettivi ed esigenze di tipo economico e finanziario. Recentemente è stato costituito un gruppo su Facebook di collaborazione, costituito da ricercatori del mondo accademico, professionisti vicini al mondo finance ed economico, studenti di discipline economiche o

Mario Bonelli,
presidente di Res





matematico-fisiche-ingegneristiche provenienti da tutto il mondo e dalle Università più prestigiose tra cui Harvard, New York University, Cambridge, Oxford, Bocconi, Politecnico di Milano, le Università di Bergamo, Brescia, Milano e Torino. Tra i più importanti partner dell'iniziativa, oltre a RES e a RES Academy, vi sono il Credito Valtellinese e le aziende del Polo Tecnologico di Pavia.

«L'obiettivo è quello di mettere in comune le ricerche svolte ed essere un punto di riferimento internazionale per la ricerca applicata sull'analisi dei big data per l'economia e la finanza. Ricerca rivolta non solo al mondo accademico, ma soprattutto a quello del lavoro e professionale. L'idea infatti, è quella di coinvolgere aziende che possano fruire dei servizi relativi all'analisi dei big data, nonché laureandi e dottorandi che possano colmare la difficoltà a trovare esperti di analisi economica dei big data.», ha spiegato Giudici.

Attenti a Twitter

Nel corso della tavola rotonda, è stata presentata anche la ricerca della dottoressa Paola Cerchiello del dipartimento di economia, che evidenzia come, dall'analisi dei big data provenienti dai social network e in particolare da Twitter, si possono prevedere e anticipare le correlazioni tra i rendimenti azionari di diverse società finanziarie. Il risultato più

importante della ricerca è la comprensione e la misurazione precisa delle relazioni tra i rendimenti di borsa delle più importanti banche italiane.

Dalla ricerca, per esempio, risulta che Banca Intesa e Unicredit sono centrali sul tema, mentre banche più complesse come Monte dei Paschi di Siena sono relativamente isolate rispetto alla rete. «Quello che si fa con la ricerca è valorizzare le componenti testuali presenti nel network per aggiungere informazioni ai prezzi di mercato e ai rating che normalmente non utilizzano i dati provenienti da fonti testuali», ha concluso Giudici.

RES e la RES Academy, stanno finanziando i lavori del gruppo del Prof. Giudici, tramite una borsa di studio di tre anni vinta dal dottorando Giancarlo Nicola. In poco più di un sei mesi sono già emersi i primi importanti risultati. Il dottorando, insieme a RES, sta scrivendo il software che implementa il progetto del gruppo di lavoro del Prof. Giudici, software che per ora è un prototipo accademico ma che verrà presto ingegnerizzato.

«RES Academy è nata per investire sui giovani e sul mondo universitario. Abbiamo da sempre creduto fortemente nella ricerca avanzata e l'investimento che abbiamo messo a piano per i prossimi tre anni di circa 1,5 milioni di Euro ci sta dando ragione.», ha affermato Mario Bonelli, Presidente di RES.

«Con l'Università di Pavia e il gruppo di lavoro del professor Giudici si è creato sin da subito un'intesa particolare. Ci abbiamo creduto come RES e ci abbiamo investito come RES Academy. Oggi, a poco più di sei mesi dall'inizio della collaborazione possiamo già vedere i frutti di questa proficua collaborazione. Stiamo infatti già realizzando un prototipo per l'analisi testuale dei big data in ambito finanziario che presto potrà diventare un prodotto licenziabile e sono molte le idee per lo sviluppo di nuovi software. Sono convinto che questa sia la strada giusta per tutti coloro che vogliono creare un futuro tangibile e duraturo, sia che si tratti di un'impresa, sia che si tratti di un giovane che vuole entrare nel mondo del lavoro», ha concluso Bonelli. ❖

L'annuale incontro con Itway e i partner ha evidenziato una società dinamica che punta sui nuovi paradigmi della mobility, sicurezza, cloud, big data e IoT

UN CAMPUS RICCO DI NOVITÀ

Si è svolto presso l'IBM Client Center l'annuale Itway Campus, un incontro a cui hanno partecipato le aziende del Gruppo Itway e i suoi principali partner tecnologici. Numerose le novità annunciate da Cesare Valenti, executive vice president di Itway VAD, volte a consolidare la propria presenza sul mercato, sia per quanto concerne nuove soluzioni che accordi con società o la creazione all'interno dello stesso gruppo di nuove aziende.

La dinamicità del gruppo, che è presente in Italia, Francia, Spagna e numerosi paesi del vicino oriente si evidenzia nelle cifre. L'ultimo bilancio è stato chiuso con un fatturato di 100

milioni di euro, frutto del lavoro, ha commentato Valenti, di 400 professionisti distribuiti su sedici sedi aziendali e di oltre 600 certificazioni.

Strategica, oltre alle partnership con produttori di tecnologie di primo piano, è anche l'articolazione del gruppo in società specializzate, da Itway VAD a Business-e a iNebula, che in quanto tali abbinano la dinamicità e la rapidità delle PMI nel rispondere ai cambiamenti tecnologici necessari per le aziende clienti e il canale, con la solidità e la massa critica di una grande azienda in grado di supportare a 360 gradi partner e clienti



Cesare Valenti, executive vice president di Itway VAD
Stefano Della Valle, vice president di iNebula



nelle loro esigenze di adeguamento tecnologico e organizzativo.

Gli annunci tecnologici

Come accennato, numerose le innovazioni di recente apportate alla propria proposta. Per quanto concerne iNebula, società oramai attiva da tre anni con la missione di rispondere alle esigenze dei clienti che vogliono esternalizzare nel cloud le complessità dell'IT, tre le novità evidenziate.

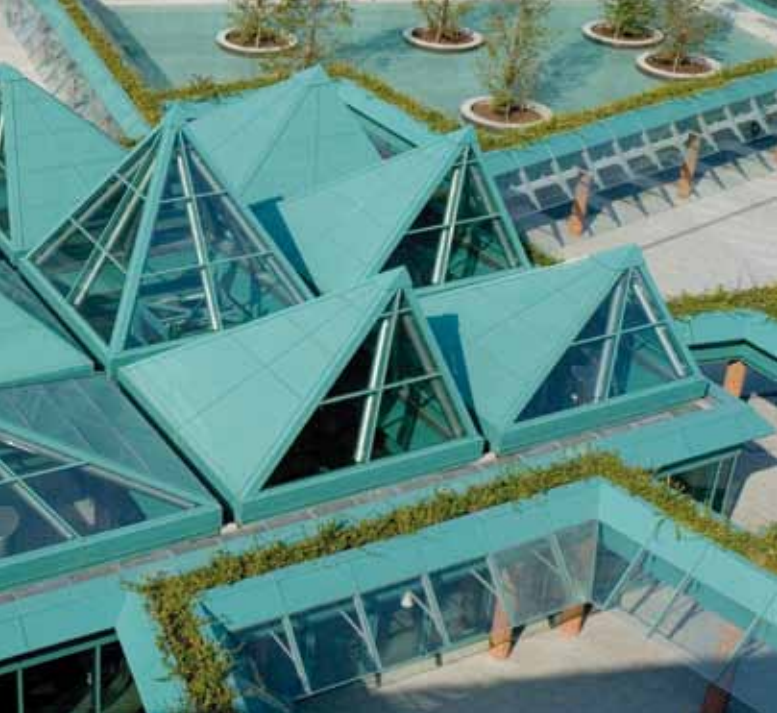
La prima, ha spiegato Stefano Della Valle, vice president della società, è una espansione di un servizio già rilasciato di backup dei dati basato su uno storage

locale e il backup periodico remoto. Ora il servizio è stato espanso aggiungendovi la possibilità di avere un backup in tempo reale in una repository nel cloud che è indipendente dall'hardware.

Consistenti i benefici. Non si deve aspettare momenti



di **Giuseppe Saccardi**



prestabiliti anche a intervalli di ore per salvare i propri dati e nel momento in cui i dati sono nel cloud sono subito condivisibili o fruibili da altre persone. Inoltre, chi produce i documenti o chi ne fruisce, ovunque si trovi, ha disponibile in ogni stante un repository sempre accessibile in cui gli è possibile trovare i documenti necessari, aggiornati alla loro ultima versione. Il secondo servizio è iNebula Contact Center. Si rivolge alle aziende che dispongono di un sito web e desiderano migliorare la relazione con i clienti e il workflow. Nella sua essenza è un servizio di video contact center che permette di realizzare sessioni audio e video con qualsiasi interlocutore. Dà la possibilità aggiuntiva di operare, condividere e intervenire sui documenti che debbano essere discussi.

Il terzo servizio sviluppato proietta iNebula e ne fa un operatore primario nell'IoT e apre numerose possibilità nel social e laddove

necessita raccogliere dati di operatori sul territorio.

Va poi osservato, ha spiegato Della Valle, che iNebula ha aderito all'iniziativa The Things Network e contribuisce con un gateway installato nella propria sede di Milano e con la gestione dei dati attraverso la piattaforma iNebula Connect. Si tratta del primo passo verso la creazione di un'infrastruttura aperta, partecipata da aziende private, ma anche da cittadini, che consentirà di mettere in rete oggetti, applicazioni e dati, in modo da offrire servizi a valore aggiunto alle aziende e ai cittadini secondo la logica dell'Internet of Things (IoT).

Tornando alla soluzione sviluppata, si basa su dispositivi di rete mobile che possono essere installati in ambito urbano, a bassissimo costo e che usano bande trasmissive che non richiedono licenza. Tramite queste stazioni radio, alimentabili da una comune batteria ricaricabile, diventa

possibile trasmettere al centro informazioni lette da dispositivi di utente o da badge in modo da rilevare gli spostamenti di persone o cose sul territorio e verificarne le attività.

Itway nei big data con 4Science

Sul piano interno al gruppo, Itway è cresciuta non solo come fatturato ma anche in dimensioni con la creazione di 4Science, una società, ha spiegato Valenti, dedicata alla gestione dei big data di Enti di ricerca scientifica, musei, università, biblioteche e fondazioni. L'obiettivo posto a 4Science è di diventare leader nei settori dell'ICT for Cultural Heritage e della Data Curation.

La società ha la missione di rispondere alle esigenze generate dalla crescita esponenziale in volume dei dati scientifici, i Big Data, inclusa la gestione di quei flussi che arrivano dagli apparati sperimentali e la loro organizzazione, distribuzione, conservazione, storicizzazione, protezione da attacchi informatici, oltre a metodi per garantirne completezza ai fini di controllo e replica sperimentale, e per garantirne il riuso nel tempo.

La gestione dei big data con una propria società si evidenzia come un ulteriore tassello da abbinare alle competenze di iNebula nel campo dell'IoT e di Business-e nel campo organizzativo e gestionale per rispondere a progetti di ampia portata sia nel social che nel settore delle smart city.

Nuovi accordi per la sicurezza

Novità anche per quanto concerne accordi tecnologici. Itway ha annunciato di avere raggiunto un accordo per la distribuzione delle soluzioni tecnologiche di Positive Technologies in Italia, Spagna, Portogallo, Grecia e Turchia. Secondo i termini dell'accordo Itway VAD distribuirà i prodotti dell'azienda, fornendo ai propri VAR e System Integrator di riferimento il valore aggiunto che si sono abituati ad avere da Itway.

Con l'accordo, ha osservato Valenti, l'offerta di Itway VAD si arricchisce di una avanzata offerta di sicurezza, in particolare per quanto riguarda le soluzioni di compliance, application security, threat analysis e vulnerability assessment delle applicazioni, dei sistemi ICS (Internet Connection Sharing), delle strutture SCADA e dei sistemi ERP, che Positive Technologies sviluppa.

Secondo i termini dell'accordo, Itway VAD si occuperà anche di proporre, fornire e sostenere i servizi dell'azienda, con particolare attenzione alla valutazione delle vulnerabilità e alla protezione del perimetro delle reti di telecomunicazioni 3G e 4G, delle applicazioni Web e mobili e delle infrastrutture ICS/SCADA. Positive Technologies ha inoltre un'offerta verticalizzata sulle telco, i servizi finanziari e le utility. ❖

Una nuova strategia per la divisione dedicata alla sicurezza per aumentare l'efficienza del modello di rapporto e la redditività per i partner

PIÙ CHIAREZZA NEL PROGRAM PARTNER DI INTEL SECURITY

Intel Security, è la divisione dedicata alla sicurezza di Intel anche se tuttora marchia i propri prodotti McAfee. La Divisione attua un modello commerciale totalmente indiretto, per il quale ha recentemente rifocalizzato la strategia di canale. Al riguardo abbiamo intervistato Fabio Pisani, Channel Manager di Intel Security.

PARTNERS: Quali le priorità nell'attuale contesto operativo?

Fabio Pisani: Nell'attuale scenario è prioritaria e strategica la possibilità di collaborare con i

partner di canale, il cui successo è una diretta conseguenza dell'affermazione delle nostre soluzioni: solo insieme possiamo guidare la trasformazione del mercato della sicurezza.

P: Quanti sono in questo momento i partner attivi in Italia?



Fabio Pisani,
Channel Manager di Intel Security

F.P.: I distributori sono Computer-Gross, ComputerLinks, TechData, Ultimobyte.

I partner attivi sono 10 platinum (System integrator e Telco), 50 Gold e 750 silver partner attivi che ci aiutano a sviluppare il business sulla parte SMB.

P: A questo network di operatori piuttosto stratificato state proponendo da alcune settimane nuovi stimoli e strumenti per migliorare la loro redditività ed efficienza: quali gli interventi più importanti rispetto al precedente Partner Program?

F.P.: Abbiamo rinominato i precedenti livelli di partnership Associate, Premiere ed Elite in Silver, Gold e Platinum, ai quali abbiamo collegato nuovi booking requirements oltre a una serie di certificazioni per i prodotti McAfee ePolicy Orchestrator, McAfee Security Information and Event Management e McAfee Advanced Threat Defense.

La novità certamente più sfidante riguarda il livello Gold. Entro il prossimo 18 dicembre, a chiusura del nostro anno fiscale, i partner Gold dovranno soddisfare il requisito di 300mila euro in volume di business. La sfida è decisamente ambiziosa ma stiamo dando ai nostri partner gli strumenti (commerciali, di formazione e

marketing) per raggiungere questo importante target.

Altre novità sono state introdotte nella modalità di acquisire le certificazioni, e dell'accumulo di crediti, non più assegnati alla singola persona, ma al partner. Anche in questo caso, non ci sono requisiti per i partner Silver, mentre i Gold devono raggiungere 100 crediti e i Platinum 200. I crediti si acquisiscono attraverso i corsi online erogati dal training center e possono essere di tipo commerciale (1 credito) o di tipo tecnico (dove i crediti rispecchiano la tipologia di soluzione). Inoltre si ottengono anche grazie alle certificazioni, come la Certified Sales Engineer e il Sales Expert Training, oppure attraverso momenti di formazione on site.

P.: Mi sembra di capire che la finalità principale sia quella di incentivare maggiormente il canale in una fase in cui le decisioni di acquisto di soluzioni per la sicurezza stanno assumendo contorni nuovi, dove a trionfare è la ricerca di una sempre maggiore affidabilità.

F.P.: Da sempre abbiamo l'obiettivo di favorire il successo dei nostri partner. Per questo motivo ci impegniamo fortemente per fornire le tecnologie di sicurezza più avanzate del settore, favorire una sempre maggiore redditività e mettere a punto programmi e strumenti di supporto per i nostri partner di elevatissima qualità. Insieme a loro siamo certi che i nostri comuni clienti potranno ricevere le soluzioni di sicurezza



più avanzate per supportare la loro attività.

P.: Come viene interpretata dal canale questa esigenza e quindi cosa di fatto va mutando nella relazione tra partner e cliente e cosa voi mettete a disposizione di nuovo per catturare queste esigenze, di affidabilità innanzitutto?

F.P.: I requisiti per le certificazioni sono certamente più ambiziosi e ci spingono verso una selezione dei partner più affidabili e di qualità. Dal canto loro, i partner stanno apprezzando le modifiche introdotte e la nuova struttura. La chiarezza che abbiamo introdotto nelle regole di ingaggio sulle opportunità di business hanno proprio lo scopo di rafforzare il rapporto con i partner e la sinergia che deriva dal fatto di procedere insieme e con un impegno coordinato verso determinati obiettivi commerciali.

P.: Chi meglio lavora, dunque meglio viene premiato o si vorrebbe premiare?

F.P.: Certamente, il nostro obiettivo è quello di premiare le competenze.

P.: Avete programmato degli investimenti specifici per i partner che sviluppano o arricchiscono le soluzioni e i servizi messi a disposizione da Intel Security?

F.P.: Fondi MDF (marketing deve-

lopment funds) dedicati ad attività di co-marketing seguono in parallelo le attività

P.: Può fornirci un approfondimento sui concetti di "ciclo della protezione dalle minacce" e Global Threat Intelligence, possibilmente visti dal lato utente?

F.P.: Per poter rispondere alle più recenti minacce alla sicurezza e ai requisiti di conformità, non è più possibile affidarsi a soluzioni di sicurezza isolate e non integrate. I sistemi devono comunicare e avere accesso a fonti di intelligence delle minacce per affrontare in modo efficace il ciclo della protezione dalle minacce, che Intel Security identifica nel framework "Protect, Detect, Correct" e che indirizza con un portafoglio ampliato di prodotti strettamente integrati e soluzioni specializzate, le quali aiutano i clienti a porre rimedio a un numero maggiore di minacce, più velocemente e con meno risorse. Global Threat Intelligence di McAfee Labs è un servizio di intelligence delle minacce basato su cloud che offre tempestive informazioni sulle minacce per aiutare imprese e utenti finali a proteggersi dalle minacce informatiche, sia note sia emergenti. Inoltre la condivisione dell'intelligence delle minacce permette ai prodotti Intel Security di funziona-

re in concerto, in base alle stesse solide informazioni che giungono pressoché in tempo reale, chiudendo la finestra di opportunità per le minacce con informazioni basate sulla reputazione, spesso predittive, che riducono quindi le probabilità di un attacco.

Questo servizio di informazioni sulle minacce, basato sul cloud e sempre attivo, rende possibile una protezione accurata contro le minacce note e in rapida emergenza, grazie a dei parametri che tengono conto della determinazione di una minaccia e della reputazione.

P.: Cosa è cambiato per i clienti con l'ingresso di McAfee in Intel?

F.P.: I clienti possono contare sulla solidità di un brand leader nel mercato e sull'impegno che entrambe hanno preso al momento dell'acquisizione di proteggere il mondo digital di oggi un mondo online così ampio e variegato che per essere protetto richiede un approccio radicalmente nuovo che coinvolga software, hardware e servizi. ❖



Nell'ambito dell'iniziativa PartnerDirect, nuovi strumenti per consentire ai Registered Partner di incrementare il fatturato tramite prodotti, servizi e formazione, sia tecnologica sia marketing

di **Giuseppe Saccardi**

DA DELL UN PROGRAMMA CHE REMUNERA E FIDELIZZA I PARTNER

Adolfo Dell'Erba,
Channel & Mid Market Director
di Dell Italia



Dell ha annunciato per il 2016 un programma per la fidelizzazione dei propri Registered Partner in Italia. Il programma, che rientra nell'ambito delle iniziative PartnerDirect, ha l'obiettivo di supportare i partner di canale nell'incrementare il proprio fatturato tramite la selezione dei migliori prodotti, servizi e

soluzioni atti a rispondere alle esigenze dei clienti, e grazie a piani di formazione sia tecnologici che di marketing.

Con Adolfo Dell'Erba, Channel & Mid Market Director di Dell Italia, abbiamo approfondito la genesi, i contenuti e gli obiettivi del nuovo programma dedicato ai Registered Partner.

PARTNERS: Come è nata l'idea di questo nuovo modulo del programma Partner Direct?

Adolfo Dell'Erba: Da sempre abbiamo dato ai partner il massimo supporto possibile, focalizzandoci in particolare sulle competenze tecniche e le certificazioni. Lo scenario italiano vede la presenza anche di molte aziende di più contenute dimensioni ed è a queste che ci siamo rivolti con il programma di fidelizzazione per i Registered Partner. In sostanza, è un programma aperto ai partner e a tutti coloro che sono interessati ai nostri prodotti e con i quali possiamo costruire insieme un percorso di crescita. Per loro ab-

biamo creato un loyalty program specifico che ha avuto inizio con il nostro anno fiscale a Febbraio di quest'anno e che premia chi propone le nostre soluzioni.

P: Che numeri ci sono in gioco e come funziona il programma?

AD: Concettualmente ci rivolgiamo a un insieme di partner molto ampio costituito sia da quelli, circa 5000, che si sono già registrati, e ad altrettanti che nel corso dell'anno trascorso hanno comperato dai nostri distributori prodotti Dell per poi rivenderli ai propri clienti, prodotti che hanno spaziato dal semplice desktop a un intero sistema. Entrare a far parte de programma è molto semplice. I Registered Partner che aderiranno all'iniziativa si vedranno attribuire punti legati all'acquisto di determinati prodotti, servizi o soluzioni software. I punti accumulati nel corso di un trimestre potranno essere riscossi nel successivo e utilizzati per ottenere sconti sull'acquisto di nuovi prodotti, oppure per ottenere materiale collaterale di marketing in co-branding. Il programma prevede inoltre l'accesso diretto alle ultime notizie su prodotti e soluzioni Dell e l'accesso gratuito a sessioni di formazione.

P: Visto l'alto numero di partner coinvolti, non c'è il rischio di sovrapposizioni?

AD: La garanzia del business del partner è una delle maggiori nostre priorità. Previa approvazione della transazione da parte di Dell, il partner godrà infatti di una certificazione di esclusività del proprio rapporto con il cliente e l'impegno da parte di Dell di non trattare direttamente con lo stesso, andando di fatto a proteggere il lavoro del partner sul campo. Naturalmente a meno che a richiedere il nostro intervento e supporto non sia il partner medesimo nel caso di progetti complessi per parti del quale non dispone delle necessarie competenze.

P: I nuovi paradigmi, dal Cloud alla Mobility, richiedono nuovi approcci al cliente. Fornite un supporto anche in questo?

AD: Stiamo investendo anche in questo. Abbiamo una struttura che si occupa della formazione tecnica, ma ad essa affianchiamo anche una struttura per affrontare argomenti e una formazione più orientata al marketing in modo da risultare più efficaci in fase propositiva. Quella del marketing è un'esigenza che molti partner iniziano a percepire e che sta portando presso alcuni di essi alla creazione di specifiche figure professionali. Sviluppiamo corsi di formazione e organizziamo giornate in cui andiamo a parlare di temi quali il disaster recovery o la business continuity. In sostanza, stiamo cercando di coprire sia aspetti tecnici che commerciali.



E i risultati si vedono. Complessivamente continuiamo a crescere e, come canale, oramai siamo vicino come al 70% come quota di contributo al business Dell in Italia, una percentuale e una cifra entrambi in crescita.

P: Passando ai prodotti, quali sono i più interessanti per il mercato e i partner?

AD: In questi ultimi due-tre mesi il segmento che ci ha dato grande soddisfazione è indubbiamente la parte client per la fascia medio alta, che è molto apprezzata dai partner ed è stata ulteriormente rafforzata con il rilascio di nuove macchine, potenti e dal look accattivante. E risultati molto buoni li stiamo avendo con il canale anche con le nostre soluzioni per la mobility. Molto buoni anche i risultati per il target Enterprise, dove ci siamo ulteriormente e positivamente consolidati nella componente server, con dati IDC che evidenziano come nel primo trimestre abbiamo guadagnato share di mercato e risultiamo costantemente al secondo posto. E buoni risultati li abbiamo ottenuti anche per lo storage con la fami-

glia di fascia alta Compellent. E, anche se potrebbe sembrare un refrain, un altro settore dove i risultati sono positivi è la parte networking, dove stiamo crescendo. In sostanza, abbiamo tutte le componenti per proporre assieme ai partner soluzioni end-to-end che pochi altri sul mercato possono offrire.

P: Cresce l'interesse per i servizi, che aumentano il fatturato e fidelizzano il cliente. Cosa proponete ai partner?

AD: Siamo fortemente impegnati sui servizi. In particolare, a completamento della linea ProSupport per la fornitura di servizi relativi alla manutenzione e servizi post vendita abbiamo attivato una linea che si chiama ProDeploy. I partner che si certificano per questa nuova linea di servizi hanno la possibilità di venderli con un approccio molto flessibile e in base alla loro specificità e livello di preparazione. È una proposta con struttura modulare che

permette al partner di scegliere se rivendere il nostro servizio, laddove non ritenga di disporre della capacità tecnica adeguata o delle risorse necessarie, oppure di integrarlo con la propria offerta o di fare tutto in proprio. In ogni caso il cliente ha la garanzia di disporre di personale da noi certificato.

P: Nuovi paradigmi, Cloud, IoT, Smart City, sono spazi di business per cui sono previste

cifre consistenti. Pensate di parteciparvi con i partner?

AD: Sono campi a cui dedichiamo la massima attenzione ed interesse. In Dell abbiamo tutti i vari componenti perchè sia che si parli di gestione di dati, sia che si parli di software e di analisi, sia che si parli di connessioni di rete, abbiamo a portfolio tutto quello che è necessario per proporre soluzioni al cliente. A testimoniare il nostro interesse il fatto che abbiamo aperto anche un centro di competenza e creato una figura professionale interna che ha il compito di sviluppare questa tipologia di mercato in Italia. Abbiamo anche delle risorse che stiamo specializzando e partner che sul tema già sono operativi.

P: Ultima domanda. Come si accede al programma?

AD: L'adesione al programma avviene accedendo al sito www.dellpartnerincentives.com e seguendo, entro tre mesi dall'iscrizione, un corso di formazione per partner Dell. ❖

Spectrum Storage Suite è la soluzione software che raggruppa le componenti per gestire ogni esigenza di storage, commercializzata come un singolo prodotto, con un'unica licenza valutata in base ai Terabyte utilizzati

IBM SEMPLIFICA LO STORAGE 6800

La trasformazione dello storage parte dalle richieste del mercato di disporre di un'infrastruttura storage agile che consenta tempi di deployment per i nuovi progetti di business molto inferiori rispetto a quelli "tradizionali".

È sulla base di questa premessa che Francesco Casa, manager for storage solutions di IBM Italia, descrive l'evoluzione in corso dell'offerta IBM all'insegna di uno sviluppo tecnologico abbinato alla massima flessibilità di scelta fornita all'utente finale.

I trend che muovono lo storage in questo momento sono quelli del software defined, dell'esigenza di avere più consapevolezza del

proprio ambiente, di riuscire a sfruttarlo meglio e di abbattere i colli di bottiglia prestazionali che servono alle nuove applicazioni di business e agli analytics. Ma, tra tutti, è ancora il tema dei costi che, più di altri, muove gli investimenti come conferma Casa.

«Dopo i trend di consolidamento lo storage si indirizza oggi verso logiche di storage gerarchico in cui si inserisce sempre più anche il cloud – spiega il manager -. In base a questi presupposti IBM ha definito due linee di evoluzione:

la prima è inerente ai dettami del software defined storage e la secondo riguarda la tecnologia Flash ad alte prestazioni».

Una soluzione SDS all'insegna della massima flessibilità

Dopo l'acquisizione di Cleversafe, azienda specializzata in soluzioni object storage, il portafoglio software per lo storage di IBM si è ulteriormente rafforzato.

Alle esigenze del software defined storage IBM già da tempo aveva indirizzato i prodotti Spectrum che ora vengono proposti con un approccio commerciale più semplice e flessibile.

La soluzione si chiama IBM Storage Spectrum Suite e raggruppa sei componenti: Accelerate, Scale e Archive per la gestione dei dati destrutturati; Virtualize per l'efficienza dei dati transazionali; Control e Protect per il controllo e la protezione dei dati.

IBM Storage Spectrum Suite mette a disposizione un modello di licensing semplificato e prevedibile, che prevede un'unica licenza con costo basato sul numero di Terabyte, per tutte le esigenze di software defined storage. Questo approccio è pensato per favorire la pianificazione finanziaria, supportare meglio la crescita del business e i requisiti del cambiamento, abilitare test più rapidi,

di **Riccardo Florio**

Francesco Casa,
manager for storage solutions di IBM Italia

Paolo Sangalli,
director systems hardware sales di IBM Italia



semplificare l'uso e ridurre i costi. «Questo approccio genera un'enorme semplificazione per l'utente finale - ha osservato Casa - che ha a disposizione un'unica soluzione software, con un'unica licenza, la stessa interfaccia utente e un'unica modalità di gestione e approccio per tutte le funzionalità legate allo storage. Il nostro obiettivo è di portare le aziende a scegliere la nostra suite, per attuare una semplificazione del vendor».

A rendere ancora più flessibile l'offerta SDS, IBM rende disponibile l'accesso a Spectrum Storage Suite in tre modalità: come soluzione integrata (appliance), come soluzione software oppure come servizio cloud erogato attraverso l'infrastruttura cloud IBM SoftLayer.

Si amplia la famiglia FlashSystem

«Il tempo è la risorsa più preziosa e i nostri clienti avranno bisogno di dispositivi sempre più veloci - afferma Casa -. Nel mondo dello storage il riferimento è la latenza e oggi IBM propone sistemi storage basati sulla tecnologia FlashCore che hanno tempi di risposta nell'ordine dei microsecondi».

Le soluzioni Flash memory di IBM sono l'evoluzione delle tecnologie acquisite nel 2013 con Texas

Memory Systems. Da allora, però, IBM ci ha "messo molto del suo" trasformando quelle tecnologie di base in una gamma di sistemi hardware

ottimizzati e con una affidabilità di classe enterprise.

La famiglia FlashSystem comprendeva finora due sistemi: FlashSystem 900, una soluzione pensate per l'accelerazione applicativa e V9000 per le esigenze di virtualizzazione dei data center ibridi. Si arricchisce ora di due nuovi prodotti; si tratta delle soluzioni all flash siglate A9000 e A9000R, rispettivamente un sistema modulare indirizzato ai service provider e un sistema rack per le grandi aziende enterprise.

Le nuove soluzioni storage all-flash offrono un'architettura a griglia a elevato parallelismo, che riduce in modo sostanziale le attività di gestione e punta a eliminare possibili colli di bottiglia tra elemento storage e il server grazie a latenze inferiori a 250 microsecondi. Inoltre, la funzionalità Hyper-Scale Manage consente di gestire oltre cento unità a partire da un'unica interfaccia utente e permette la migrazione dei dati senza complicazioni

grazie alla funzionalità di Hyper-Scale Mobility.

«Per venire incontro alle richieste di riduzione dei costi dei nostri clienti abbiamo correlato queste soluzioni con elementi importanti di "data reduction" - precisa Casa - che derivano dalla combinazione tra tecnologie di deduplica inline, real time compression e thin provisioning. Grazie a queste tecnologie, i nuovi FlashSystem forniscono una capacità utilizzabile molto superiore a quella reale. Un altro elemento importate di questi sistemi è la loro semplicità di gestione, che eredita l'interfaccia del sistema IBM XIV».

IBM FlashSystem A9000 è disponibile in tre opzioni di enclosure: con capacità scalabile fino a 14,4 TB (60 TB efficaci), fino a 34,8 TB (150 TB efficaci) e fino a 68,4 TB (300 TB efficaci). La versione

rack A9000R arriva fino a 1,8 Petabyte di capacità storage efficace.

Alle esigenze enterprise di fascia alta si indirizza il DS8888, un data system con tecnologia all-flash ottimizzato per imprese che utilizzano server di livello enterprise, z Systems e Power Systems di IBM.

«Il mondo storage è in rapida evoluzione ed è sempre più guidato dal business - ha commentato

Paolo Sangalli, director systems hardware sales di IBM Italia -.

Per questo è importante per IBM avere la capacità di parlare con interlocutori che non siano solo quelli del mondo IT. In Italia, nello storage IBM ha in mano saldamente il primo posto (a livello globale è seconda n.d.r.) con ampio margine sui secondi. I nuovi annunci sui sistemi DS8000 stanno raccogliendo ampi consensi per il rinnovo dell'installato precedente, ma è soprattutto il mondo Flash che si colloca al centro del mercato e su cui IBM ha qualcosa in più da dire rispetto agli altri vendor. I nostri investimenti vanno anche nella direzione del Software Defined Storage con le soluzioni Spectrum mentre l'object storage potrà essere il futuro e anche in questo caso abbiamo la possibilità di sfruttare le tecnologie acquisite con Cleversafe».

Anche per l'offerta Cleversafe IBM propone tre possibili modalità di utilizzo: appliance, solo software e servizio cloud. ❖

I dati linkati prossimo mercato da 325 miliardi di euro in Ue e 8 miliardi in Italia

di **Lorenzo Paracchino**

LINKEDDATA CENTER: UNA STARTUP TRA OPEN DATA E SEMANTIC WEB

Si ispira a quanto sta avvenendo in Gran Bretagna Enrico Fagnoni, coder con 25 anni di esperienza nello sviluppo di soluzioni tecnologiche e di processi di software engineering e fondatore di LinkedData Center. Inghilterra dove negli ultimi mesi sono sorte più di 400 startup che propongono servizi e applicazioni commerciali che sfruttano l'enorme miniera di dati disponibile sul Web. Repository cresciuti con l'evoluzione della rete. Prima i link ai documenti, poi quelli collegati alle persone, rappresentati dal successo planetario dei social network. Oggi è arrivato il turno dei dati a essere linkati tra di loro. Una promessa irresistibile. Infatti già si dice che chi sarà in grado di sfruttare la potenza di questa massa sterminata di dati sarà il prossimo vincitore del Web. È un mercato dall'enorme potenziale. L'UE fissa a 325 miliardi di euro nei prossimi cinque anni l'asticella del mercato europeo e a oltre otto miliardi quello italiano. Un segmento che creerà nuovi posti di lavoro generando risparmi presso le Pubbliche Amministrazioni

ni pari a circa 1,7 miliardi di euro. Un'opportunità che Fagnoni, da oltre dieci anni impegnato in progetti connessi all'architettura del Semantic Web, non intende lasciarsi sfuggire: «Ci sono voluti sei di anni di ricerca. Anni intensi, di duro lavoro. Ma dallo scorso aprile scorso siamo pronti». Tecnicamente LinkedData.Center è una startup innovativa, ma come precisa Fagnoni, al quale il termine non piace molto, l'enfasi più che sulla ricerca di finanziatori è sul mercato e sull'acquisizione di nuovi clienti. «Ci rivolgiamo alle aziende di qualsiasi dimensione e agli sviluppatori per fornire loro le infrastrutture necessarie per creare valore con i linked open data. Data marketing, social network analysis, knowledge base creation and analysis, fraud de-

tection, asset management sono alcune delle aree in cui la tecnologia che proponiamo può essere sfruttata con profitto» afferma l'esperto coder.

Una tecnologia quella proposta dall'azienda lariana innovativa ma al tempo stesso già matura. In grado di sfruttare a vantaggio della clientela le opportunità offerte dal crescente numero di dataset reperibili come open data, utilizzabili dunque anche per fini commerciali. Dati che, solo per fare un esempio, una startup può sfruttare per testare la propria idea di business; oppure per metterla meglio a fuoco. «Forse non tutti i dati di cui abbiamo bisogno sono immediatamente disponibili. Ma gli spazi sono immensi. Si tratta di esplorare con metodo e curiosità quello che già abbiamo a disposizione», dichiara Fagnoni, convinto che Tim Berners-Lee, uno degli inventori del World Wide Web, avesse pienamente ragione quando ha vaticinato che

la condivisione di dati di qualunque natura in rete genera, in modi spesso imprevedibili, il loro riutilizzo creativo.

L'azienda ha già al proprio attivo collaborazioni importanti. «Telecom ci segue da tempo. Ma stiamo lavorando per ampliare la nostra platea di partner» ci dice Fagnoni, che, nel frattempo, ha deciso di insediare i laboratori dell'azienda a Esino Lario, in provincia di Lecco. Questo anche in vista del prossimo evento mondiale che il prossimo giugno proprio lì vedrà coinvolta la comunità di sviluppatori facente capo a Wikipedia. Spiega Fagnoni: «Puntiamo molto sulla visibilità dell'evento e sulla possibilità per noi di esserne al centro. Arriveranno da tutto il mondo oltre un migliaio di programmatori e noi vogliamo esserci. Per fare conoscere la nostra azienda e allo stesso tempo sfruttare al meglio la visibilità di un evento che questa piccola comunità si è aggiudicata scalzando la concorrenza di realtà importanti come Bogotà e Atlantic City. Centri che potevano contare su mezzi ben più consistenti di quelli a disposizione di Esino».

Più o meno lo stesso spirito che anima l'avventura di LinkedData Center. ❖



Enrico Fagnoni
fondatore di LinkedData Center

L'incontro ha delineato come le tecnologie HPE, dal cloud all'IoT possono contribuire alla crescita del settore IT e del sistema paese con l'aiuto del canale ICT

HPE E PARTNER INSIEME PER LA DIGITAL TRANSFORMATION

In un momento di certo non facile per l'economia nazionale, HPE ha illustrato come assieme ai partner e sfruttando le proprie tecnologie e competenze, sia possibile contribuire attivamente alla "digital transformation" del sistema industriale e di quello dei servizi, dall'Healthcare al finance e alla PA.

L'evento annuale, che si è svolto al palazzo dei congressi di Rimini alla presenza di oltre 500 operatori del canale, ha visto gli stand dedicati ad HPE alle sue principa-

li linee tecnologiche, dai server allo storage ai servizi finanziari, affiancati da quelli di numerosi suoi partner impegnati nei diversi settori industriali e dei servizi.



Dall'automotive all'IoT, dal networking al Cloud e alla business continuity, tutti temi di primaria valenza per la trasformazione digitale.

Le aree di interesse di HPE e Partner

Quattro le aree principali che vedono impegnata HPE: la trasformazione delle infrastrutture in soluzioni ibride, la protezione dell'azienda digitale, il miglioramento della produttività del workplace, la trasformazione verso un'azienda guidata dai dati.

Sono compiti impegnativi che HPE è pronta ad affrontare proprio con il supporto attivo dei partner, ha evidenziato Stefano Venturi, Corporate vice president e amministratore delegato per l'Italia di HPE.

Le aree di intervento su cui è impegnata la società, ha aggiunto Venturi, interessano in modo trasversale Telco, banche, manufacturing, PA e Retail; tutti settori in cui HPE è fortemente coinvolta con sviluppi tecnologici che poi sono portati sul campo proprio dai partner di canale.

Stefano Venturi,
Corporate vice president e
amministratore delegato
per l'Italia di HPE

di **Giuseppe Saccardi**

Si afferma una nuova Economy

Il dato di fatto alla base della vision di HPE è che nell'ultimo decennio è andata nascendo e affermandosi una nuova economia, tante aziende anche di grosse dimensioni sono sparite, altre sono emerse. Quelle che sono sparite sono quelle che non hanno saputo trasformarsi e adattarsi alle nuove regole di un marketing partecipativo. Chi si è adattato è riuscito a entrare nel mercato più velocemente e a sfruttare la progressiva disintermediazione. Chi non lo ha fatto è sparito o è stato acquisito.

Numerosi i nuovi paradigmi che stanno contribuendo a questa trasformazione. Uno è il cloud computing, che mette a disposizione di chiunque potenza elaborativa illimitata. Un secondo paradigma è l'Internet delle cose o IoT.

Con l'IoT qualsiasi oggetto o persona diventa un sensore che mette in rete i propri dati o quelli dell'ambiente in cui si muove. I miliardi di dati generati in ogni istante possono essere correlati o messi a disposizione di chi li vuole utilizzare per sviluppare nuovi prodotti o servizi.

Quello che è però indispensabile, evidenzia Venturi facendo emergere un altro dei campi che oltre

al cloud e all'IoT vede HPE impegnata sia a livello di sviluppo che di enti internazionali di standardizzazione, è il software di analisi dei Big Data. Si tratta di una scienza che stravolgerà il modo in cui si sta lavorando, perchè rende possibile interpretare tutto ciò che avviene, correlarlo in tempo reale e utilizzarlo per il business. Le aziende che sapranno usare per prime questi strumenti godranno in sostanza di una straordinaria leva competitiva.

Una fabbrica 4.0

La digitalizzazione che HPE si è prefissata di portare avanti grazie al supporto dei partner può dare un significativo contributo al sistema paese.

«L'Italia è il secondo paese manifatturiero in Europa. Un dato di fatto è però che negli ultimi anni altre nazioni europee hanno aumentato la quota di Pil dovuta al manifatturiero mentre in Italia è diminuita. Le nazioni in cui è cresciuto hanno lavorato sul valore aggiunto», ha osservato Venturi.

Quello di supportare le aziende, tramite il canale, nell'aumentare il valore aggiunto si evidenzia come uno dei maggiori obiettivi che HPE si è data. Non si tratta di enunciazioni teoriche ma di qualcosa di concreto, supportato dagli sviluppi che sta portando avanti in campi quali il cloud, l'IoT, il networking, la virtualizzazione di infrastrutture, le smart city, sia a livello di soluzioni che di presenza nei comitati internazionali. Ancora Venturi ha affermato: «Oggi l'IoT e quindi la sensoristica, unita al software di analisi dei big data, può fornire un altissimo

valore aggiunto alla fabbrica e farla diventare più produttiva, si possono prevedere i fermi di produzione, gli incidenti e prevenirli, migliorare i cicli produttivi. Noi stiamo già facendo un grosso lavoro in tal senso in Germania in partnership anche con il governo tedesco e lavoriamo su progetti europei. In Italia abbiamo un centro di competenza che lavora su open standard e abbiamo sviluppato solide competenze sull'IoT. Sono tutte conoscenze che sono a disposizione delle aziende italiane per migliorare il valore aggiunto nel manufacturing».





Dalla Fabbrica Smart alla Smart City

Un altro settore che vede HPE impegnata sia a livello tecnologico che di sistema paese è quello delle Smart City, che spazia dalla gestione delle infrastrutture delle utility, ai servizi pubblici, alla sicurezza.

È un settore dove HPE è attiva sia con collaborazioni già in fase di avvio con alcune primarie città italiane che con l'apertura di laboratori sperimentali in cui i suoi partner e le città stesse potranno sperimentare nuove tecnologie e soluzioni smart.

«HP ha una tradizione enorme di software di gestione delle grandi reti di telecomunicazione, delle service delivery platform che gestiscono le reti dei grandi carrier. Queste piattaforme possono essere la base per realizzare le Smart City anche in Italia aggiungendovi tutta quella che è la sensoristica, l'IoT, il software di analisi dei big data. Tramite soluzioni HPE è possibile raccogliere i dati e gestirli in modo intelligente», ha illustrato Venturi.

IoT, Cloud, Big Data sono temi che entrano in gioco anche nella vision di HPE per il Retail e che

contribuiscono a rendere smart una città e i suoi building commerciali. Il retail per esempio, ha evidenziato HPE, può trarre un enorme beneficio da soluzioni wireless come quelle di Aruba, o da reti di sensori di altri partner che rilevano dove si trova o si sofferma un cliente, oppure dove si trova in un grande campus commerciale. Sono ambiti dove è possibile realizzare soluzioni di geomarketing, localizzare il cliente e proporgli per esempio tramite pannelli video, proposte commerciali o informazioni personalizzate, e farlo con tecnologie che possono permettere di abbattere i costi sino al 70%.

Banche e Telco: un futuro di servizi

Ma non sono solo le città che HPE si prefigge con i suoi partner di trasformare in Smart. Un pari processo, mette in guardia Venturi, lo devono realizzare anche gli istituti finanziari, dalle banche alle assicurazioni, che rischiano di perdere il ruolo di intermediari e con il soccombere rispetto agli "over the top" che possono sfruttare proprio la loro forte digitalizzazione per erodere spazi di mercato agli attuali operatori.

«Le banche si trovano ad affrontare un problema molto serio: devono trasformarsi. Devono avere meno marmo, meno filiali e più servizi tecnologici. Ma devono disporre di tecnologie che tramite i servizi possano far guadagnare ed essere concorrenziali rispetto a chi potrà dare i medesimi servi-

zi a prezzi irrisori rispetto a quelli attuali», ha messo in guardia Venturi, che ha poi continuato: «Le odierne infrastrutture tecnologiche non permettono questo salto qualitativo e quindi vi è un enorme spazio per HPE e i suoi partner di portare piattaforme aperte, federabili e ibride, un lavoro straordinario da fare assieme».

Se dal campo finanziario ci si sposta a quello delle reti Telco o aziendali le prospettive e gli spazi che si aprono per HPE e i partner di canale non sembrano poi molto dissimili.

È un settore dove è in corso una trasformazione volta alla "network function virtualization", la NFV o virtualizzazione delle funzioni di rete. In sostanza, si tratta di rendere dinamiche, virtuali, potenti, flessibili, reattive, sicure, auto adattative, reti gestite via software, che sono state concepite in base a principi molto rigidi. Di certo un compito non facile e che richiede profonde e sperimentate conoscenze.

Per dare un supporto attivo a partner e aziende, HPE ha attivato in EMEA un centro di competenza dedicato a questo tema. Il know how è usabile per offrire soluzioni sia ai Telco alle prese con il rinnovo della propria rete, sia a banche e aziende che hanno reti che necessitano delle caratteristiche di NFV. ❖

50% di crescita in 5 anni: il gruppo si prepara al prossimo quinquennio valorizzando vecchie e nuove partnership, tra cui Ibm, Microsoft e Sap, e un portfolio a 360 gradi che punta sulle "cross application"

LE MARCE IN PIÙ DI ZUCCHETTI

Nel periodo 2011-2015 il gruppo Zucchetti, che nel suo complesso consta di oltre una trentina di aziende, è cresciuto da 256 a 386 milioni di euro in termini di fatturato, ovvero di circa il 50%. Ebbene dalle cose raccontate in occasione dell'evento "Making Together", si trae la convinzione che la società ha le potenzialità per bissare questa crescita nel prossimo quinquennio.

Le leve su cui può agire sono diverse e di varia natura e "incrociate" tra loro valgono una potenza di fuoco che poche altre società delle sue dimensioni sembrano in grado, in questo mo-



mento, di dispiegare sul campo. Zucchetti, grazie alla fitta ragnatela di affiliazioni, è oggi a tutti gli effetti una società di information technology a 360 gradi.

Alessandro e Cristina, fratello e sorella, attualmente alla guida dell'azienda fondata dal padre Domenico (Mino) Zucchetti

Come conferma la classifica annuale stilata da IDC, è la più importante software house italiana. Con in più il vantaggio di una flessibilità gestionale decisamente elevata, essendo un'azienda a controllo familiare: il presidente Alessandro Zucchetti ha la maggioranza e la sorella Cristina il resto del capitale.

Tornando alle leve per la crescita a disposizione del gruppo per crescere a un ritmo più alto di quello del mercato in Italia e anche sullo scacchiere internazionale (oggi il fatturato estero vale intorno ai 50

di **Gian Carlo Lanzetti**

milioni di euro che dovrebbero raddoppiare nel corso del prossimo triennio, sommando alla crescita organica l'apporto delle acquisizioni, secondo quanto rivelato), queste sono riassumibili nelle seguenti nove:

1. Una strategia enterprise di grande respiro

Da qualche tempo la società è molto attiva anche sul versante delle grandi aziende, una volta trascurate a vantaggio delle Pmi e dei professionisti. «Abbiamo messo a punto una precisa strategia per diversificarsi su questo importante fronte, ci dice Paolo Susani, direttore commerciale, e i risultati ci stanno ampiamente appagando. Anche di queste aziende con la nostra proposta Enterprise Global Solution noi aspiriamo a essere non tanto dei semplici fornitori ma "guida e compagni di viaggio". Abbiamo i prodotti, le risorse e le competenze per poterlo essere, come già ci riconoscono aziende come Fininvest, L'Erbolario e Calzedonia, giusto per citare alcuni clienti di recente acquisizione».

2. Una offerta di soluzioni e servizi completa

Dei 386 milioni di euro di fatturato, il 45% ricade nell'area dei prodotti HR, il 26% in quella dei sistemi Erp, il 20% nell'area GC e l'8% in altri settori. Si tratta di ricavi conseguiti con soluzioni e servizi sviluppati pressoché interamente in house. Sono 1200 i ricercatori che si dedicano all'attività di R&S nella quale il gruppo spende il 20% del suo fatturato. Impegni che garantiscono alla società non solo la possibilità di aggiornamento del parco applicativo installato ma anche la possibilità di sviluppare applicazioni nuove, quelle in grado di "contaminare" il parco esistente e di aprire nuovi spazi di mercato. È una leva sulla quale Zucchetti vuole fortemente insistere per il raggiungimento dei nuovi obiettivi, in Italia e all'estero.

3. Le cross application

Internamente le chiamano cross application, o applicazioni in grado di porsi a metà tra quelle Erp e HR. Mentre il mercato delle applicazioni tradizionali vive di fatto di una domanda di sostituzione, in questo caso il mercato è ancora in larga misura da ge-

nerare e conquistare. «Le opportunità per noi e i nostri partner su questo fronte sono enormi - dice Susani -. I prodotti immaginabili sono parecchi ma certamente tre applicazioni che dovrebbero riservare molte soddisfazioni e sulle quali noi stiamo investendo sono BI/Analytics, Safety e Gestione documentale in un'ottica applicativa che va dalla firma alla conservazione dei documenti. Per alcune di questa cross application possiamo ipotizzare tassi di sviluppo del 40% l'anno per parecchio andare».

Un sempre maggior numero di partner sarà pronto anche per vendere le "cross": circa 400 a fine anno, contro appena una ottantina nel 2015.

4. Un network di 1100 partner

Zucchetti adotta un modello ibrido: i partner sono circa 1100, di cui 900 in Italia e il resto all'estero. Da loro viene poco più della metà dei ricavi. Nelle intenzioni

Paolo Susani,
direttore commerciale di Zucchetti



di Zucchetti non è previsto un aumento delle partnership (tranne che all'estero), ma sarà svolta una attività di riqualificazione del canale. Innanzitutto per conseguire una migliore efficienza del supporto e una maggiore redditività. Inoltre si mira anche a una semplificazione dell'offerta, sulla falsa riga dell'Academy creata internamente per supportare partner e clienti. Nonostante la forte concorrenza con il software, è un altro dei messaggi lanciati da Rimini, è ancora possibile fare buoni guadagni, soprattutto se si intercettano le nuove esigenze del mercato e se ci si mette nell'ottica giusta per valorizzarle.

Zucchetti insegna: la marginalità della società, a livello di ebitda (consolidato di gruppo) è di circa 67 milioni di euro, il 20% del fatturato. Inoltre, in prospettiva, un apporto verrà anche da Zucchetti Store, il marketplace da poco avviato.

5. Dal cloud 28% del fatturato

Il cloud sta dando un contributo significativo allo sviluppo. Nel 2015 il fatturato è aumentato di ben il 44%, raggiungendo i 110 milioni di euro, circa il 28% del giro d'affari totale. Non si hanno motivi per ritenere che questo andamento non debba continuare. La creazione di un proprio data center (certificato Iso 27001) è anche a supporto di questa attività. Si tratta di un centro in cui sono al momento presenti 2mila server, in grado di gestire 15mila ticket all'anno, 1,5 miliardi di email l'anno e 70 terabyte di backup al giorno.

6. Alleanze sempre più numerose

Sono parecchie le alleanze che si stanno definendo, in Italia e all'estero. A Rimini erano presenti i rappresentanti di Ibm e Microsoft, ma non sono gli unici vendor con cui Zucchetti intende promuovere affari insieme. «Con Ibm - puntualizza Susani -, abbia-

mo una partnership tecnologica, incentrata sui Power8, come sistemi "consigliati" per il supporto delle nostre applicazioni. Con Microsoft, come ha tenuto anche a evidenziare il suo amministratore delegato Carlo Purassanta nel suo speech dal palco del Palazzo dei Congressi di Rimini, riprendiamo a collaborare dopo 13 anni, presentando soluzioni congiunte soprattutto per l'utenza enterprise».

Alleanze strategiche sono state strette da Zucchetti anche con la francese Talentia Software, in cui il gruppo italiano ha pure acquisito una partecipazione di minoranza, e con la Sage per l'integrazione delle rispettive applicazioni. Impensabile fino a qualche anno fa oggi Zucchetti è stata scelta altresì da Sap per completare sue soluzioni.

7. Estero verso il raddoppio

Il fatturato estero di 50 milioni di euro nel 2015 è destinato a raddoppiare nel prossimo triennio nelle stime di Zucchetti in funzione delle strategie internazionali: «Attualmente, siamo presenti sui mercati esteri con un network di 12 aziende e circa 200 rivenditori che offrono una gamma di 23 applicazioni. Anche all'estero abbiamo intenzione di replicare il programma delle cross application, intensificando presenza geografica e collaborazioni», sottolinea Enrico Itri, responsabile Worldwide Business Operations.

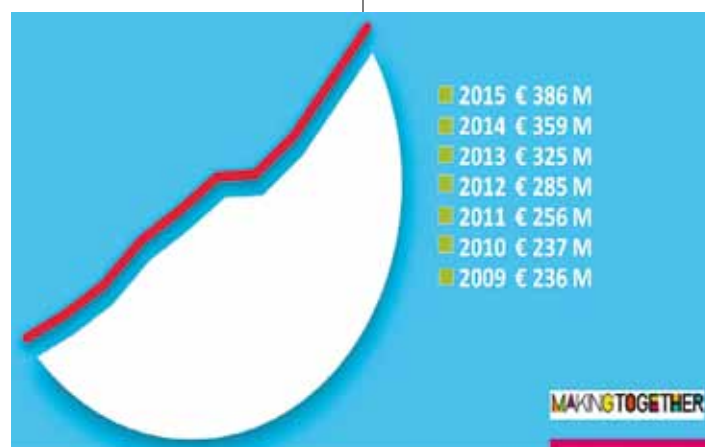
8. 200 nuove assunzioni nel 2015

La forza di una azienda, soprattutto di questi tempi, la si vede anche dai numeri delle assunzioni. Zucchetti contava a fine dello

scorso anno 3150 addetti, di cui 200 assunti nello scorso anno. Altre 60 assunzioni sono avvenute nel primo trimestre dell'anno in corso. Un altro numero interessante riguarda i clienti: quelli in gestione sono 105mila (4900 in più anno su anno), di cui ormai l'80% rappresentato da aziende.

9. Investimenti

Gli investimenti rappresentano una priorità per un gruppo votato alla crescita e all'innovazione. Ebbene negli ultimi cinque anni gli investimenti hanno sfiorato i 90 milioni di euro e quasi 30 nei primi mesi dell'anno in corso, proprio a sottolineare la l'accelerazione nella strategia della "fertilizzazione cross" che Zucchetti intende portare avanti a ogni livello. Ormai, osserva Giorgio Mini, vicepresidente: «La tecnologia non è più né un limite né un alibi, ma un abilitatore dell'economia collaborativa o "sharing economy". Le soluzioni non sono più pensate per pochi ma per tutti. Uno dei presupposti della Digital Transformation. Gli ostacoli esistono soltanto nella nostra testa. Il 90% del parco installato ha bisogno delle integrazioni delle cross application e noi siamo pronti e lo saremo sempre di più per fornirle».



La crescita costante di Zucchetti

La piattaforma modulare Kaspersky Anti Targeted Attack è nata dall'esperienza maturata in anni di analisi e ricerca delle più sofisticate minacce informatiche ed è arricchita da un'ampia gamma di servizi di security intelligence, tutti nelle mani dei partner

di **Claudia Rossi**

DA KASPERSKY LAB UNA PIATTAFORMA PREMIUM CONTRO GLI ATTACCHI MIRATI

La piattaforma Anti Targeted Attack segna l'ingresso in una nuova era delle soluzioni Kaspersky Lab. Morten Lehn, general manager della filiale italiana dello specialista russo di security, non usa mezzi termini per annunciare la nuova sofisticata soluzione di sicurezza aziendale messa a punto per rilevare e neutralizzare i pericolosi attacchi mirati.

Si tratta di un tipo di attacco che oggi rappresenta solo il 9,9% delle minacce informatiche, ma la sua incidenza sta crescendo grazie al riutilizzo di un malware che, in prospettiva, risiederà in memoria o sarà addirittura fileless.

In generale, i targeted attack richiedono molto tempo per essere messi a punto. Una volta scoperte le vulnerabilità del target, però, può essere facile violare il perimetro aziendale e muoversi lateralmente all'interno della rete per rubare le credenziali necessarie e passare al furto dei dati.

Spesso le organizzazioni si accorgono di un attacco mirato solo molto tempo dopo la sua conclusione. «È chiaro che per contra-

stare queste minacce non occorre solo la tecnologia, servono soprattutto ricerca e intelligence» commenta David Emm, Principal Security Researcher di Kaspersky Lab, sottolineando come la nuova piattaforma Kaspersky Anti Targeted Attack (KATA) nasca dalla lunga esperienza maturata dallo specialista russo nella rilevazione e analisi delle minacce più sofisticate, e sia una soluzione completamente integrata di sensori di rete, Web, e-mail ed end point (anche di vendor competitor) con l'engine Sandbox e il software Targeted Attack Analyzer. L'Advanced Sandbox, in particolare, deriva da oltre 10 anni di esperienza Kaspersky in tecnologie di sicurezza proattiva e offre oggi, in una soluzione on premise, un ambiente sicuro, isolato e virtualizzato in grado di analizzare qualunque oggetto sospetto. Il Targeted Attack Analyzer sfrutta, invece, tecnologie di data processing e machine learning per incrociare i giudizi dei motori di analisi, allertando il security officer in caso di minaccia reale.

Morten Lehn,
general
manager di
Kaspersky
Italia



Servizi per sviluppare competenze

Naturalmente per affrontare problemi di sicurezza complessi occorre che le aziende dispongano anche di un know how approfondito, per questo Kaspersky ha fatto rientrare sotto la piattaforma KATA tutta una serie di servizi di Security Intelligence che puntano a sviluppare nuovi livelli di competenza e sono stato ideati, in particolare, per indirizzare le esigenze di grandi organizzazioni, ISP e fornitori di servizi di sicurezza gestiti. Tra questi servizi vanno sicuramente citati quelli di Risk Mitigation, erogati attraverso moduli snelli di security awareness o veri e propri corsi formativi su malware analysis, reverse engineering e analisi forense. I servizi di Securi-

ty Assessment (Penetration Test e Application Security Assessment) puntano, invece, a mostrare ai clienti le specifiche di un attacco prima che accada e a far testare loro il livello di protezione della propria azienda. L'offerta si completa con i servizi di accesso ai dati di Threat intelligence dei laboratori Kaspersky attraverso Threat Data Feeds e Botnet Tracking per garantire informazioni tempestive relative a programmi e URL nocivi, attacchi di phishing e minacce mobile.

«Con Francia e Germania, l'Italia è il primo Paese in Europa a lanciare la piattaforma KATA, una soluzione che, per l'elevato livello di competenze richieste, sarà veicolata sul mercato attraverso un numero selezionato di partner» sottolinea Morten Lehn, citando Ecobyte Technology e Alfa Group come primi esempi di operatori con cui lo specialista di security ha già avviato progetti pilota nel nostro Paese. Finance e Industria i primi settori su cui si focalizzerà l'attenzione di Kaspersky e del suo canale, cui sarà delegato anche tutto il business dei servizi «e non solo la gestione dell'incident response come spesso accade con altri security vendor» conclude il manager. ❖

L'evoluzione del mercato IT cambia il business e la società. Occorrono soluzioni nuove per reinventare la produttività e restare al passo dei propri clienti

LE SINFONIE DIGITALI DI MICROSOFT

di **Gian Carlo Lanzetti**

Nel 2020 l'ecosistema dati dell'IT mondiale sarà caratterizzata di seguenti numeri: 50 miliardi di oggetti connessi, 5 miliardi di utenti connessi alla rete, 50 trilioni di gigabyte di dati, un mercato di servizi cloud di 558 miliardi di euro e un mercato attualmente inesistente di 5 miliardi di euro di "natural intelligence".

Il Surface Hub



È attorno a questi macro numeri che Microsoft ha e sta costruendo la propria strategia per i prossimi quattro anni. Lo ha espressamente detto dal palco del primo Microsoft Forum di Milano Carlo Purassanta, amministratore delegato della società, che ha anche insistito su un altro concetto: le nuove interazioni tra persone, prodotti e processi vanno affrontate con modalità e soluzioni nuove. In fretta perché si rischia l'emarginazione. I destinatari sono le organizzazioni utenti che dovranno pure e soprattutto loro tenere conto dei nuovi paradigmi, pena il rischio che qualcuno venga a "uberizzare" il loro business. Il compito di diffondere il nuovo

verbo spetta alla estesa rete di partner, chiamati ancora una volta a sostanziare le indicazioni dall'alto.

Nell'era del cliente diventare digitali è un imperativo. La ricetta di Microsoft non è granché diversa da quella di altri vendor. Forse però brilla per efficacia dato che l'azienda ha la leve per governarla, a cominciare da una visione che è quella di «mettere ogni persona e organizzazione in grado di "achieve more"», come ha ribadito Steve Clayton, Microsoft Chief Storyteller and General Manager of Microsoft Image & Culture team.

In altri termini fornire soluzioni in grado di reinventare la produttività, sviluppare un cloud intelligente e costruire un'esperienza d'interazione con i device più personale e funzionale alle priorità di ognuno. Gira e rigira, come si vede, le armi messe in campo da Microsoft sono queste.

Fra quattro anni, ammonisce Tiziana Olivieri, direttore divisione Enterprise e Partners: «Solo il 25% delle società oggi esistenti saranno ancora ai loro posti. E lo saranno perché sapranno combinare insieme i fattori tecnologici in procinto di emergere», che sono otto: mobile computing, analytics, cloud, IoT, realtà

Paola Cavallero,
Direttore Marketing & Operations di Microsoft Italia

Carlo Purassanta, amministratore
delegato di Microsoft



umentata, quantum computing, adaptive wearable e l'ambiente o natural intelligence prima accennata: relative a interazioni con ambienti/assistenti digitali o funzionalità attivabili senza dover ricorrere a un'applicazione.

Il Surface Hub

Le ambizioni di Microsoft prendono forma anche con il Surface Hub, uno strumento progettato per rivoluzionare la produttività aziendale e il modo di lavorare insieme nelle organizzazioni.

Quello che appare come un monitor (disponibile nella duplice versione da 55 e 84 pollici) combina la versatilità di un dispositivo Windows 10 connesso al Cloud, alla semplicità di un'interfaccia creata per spazi condivisi.

La soluzione è pensata per facilitare la collaborazione grazie a un'interfaccia intuitiva e all'integrazione sinergica di Windows 10, Skype for Business, Office, OneNote e delle Windows App. Sullo schermo è, utilizzabile anche come una lavagna è possibile condividere file e contenuti dai dispositivi in sala e in remoto. Surface Hub non inaugura solo un nuovo modo di collaborare,

ma introduce un nuovo livello di efficienza, come dimostra uno studio di Forrester su 5 early adopter della nuova soluzione: i benefici dell'adozione superano gli 850mila dollari, valore attuale netto su 3 anni, in termini di risparmio sui costi d'implementazione e gestione dei device, riduzione delle spese legate a stampe e acquisto di device e ottimizzazione delle vendite.

Ancora: le aziende che conducono meeting in spazi di collaborazione dotati di Surface Hub hanno ottenuto un miglioramento del 75% della produttività in termini di setup e attività post-meeting, risparmiando dai 15 ai 20 minuti per ogni ora di riunione sul tempo necessario per l'avvio di videoconferencing o servizi di condivisione e per la finalizzazione di appunti e report.

Sempre secondo lo studio, le organizzazioni hanno beneficiato di una riduzione dei costi di stampa fino a 9mila dollari nel primo

anno, grazie all'utilizzo di Surface Hub con penna e touchscreen per prendere note di gruppo o apportare modifiche a documenti. Inoltre, le aziende che hanno organizzato riunioni di vendita sfruttando il nuovo dispositivo come piattaforma per presentazioni e per collaborare con i clienti hanno stimato un miglioramento del

20% sulle vendite.

Surface Hub è disponibile a 10mila euro per il 55 pollici e a circa 25mila per l'84 pollici.

Alcuni follower

Al Forum anche nuovi progetti che in egual misura incarnano la visione di Microsoft per la Digital Transformation. Durante la plenaria Paola Cavallero, Direttore Marketing & Operations di Microsoft Italia, si è infatti soffermata sull'esperienza di alcune importanti aziende italiane. Tra cui Costa Crociere, Fameccanica e Mapei.

Costa Crociere, azienda del Gruppo Carnival, attivo in Europa e Cina con 25 navi da crociera, 27mila dipendenti e una base clienti di oltre 10 milioni di turisti all'anno, ha scelto di cogliere le opportunità offerte dagli attuali trend tecnologici del Cloud Computing, dei Big Data e dell'Internet of Things per valorizzare il proprio patrimonio informativo e ottenere insight utili a fini di business. Questo percorso di trasfor-

mazione digitale fa leva in primis sulla piattaforma IoT "Neptune" basata sul Cloud Microsoft Azure. Con questo progetto, attualmente in fase d'implementazione, si punta a prevenire malfunzionamenti e incidenti, ridurre il tempo d'intervento, migliorare la manutenzione predittiva, ottimizzare i consumi e in generale contenere i costi operativi.

Fameccanica, azienda di Chieti specializzata nella progettazione, costruzione e vendita di macchinari che realizzano prodotti igienici monouso (120 clienti nel mondo), la quale ha dato vita al progetto "EasyLife", un sistema connesso per monitorare il funzionamento dei macchinari, basato sui servizi di Azure IoT Suite, attraverso cui è possibile collegare migliaia di sensori e sistemi e consentire la visualizzazione dei dati relativi sul dashboard di Dynamics CRM Online fruibile via pc o device mobili, abilitando il controllo in tempo reale dei KPI. Mapei, Gruppo noto per la produzione di adesivi e prodotti chimici per l'edilizia, ha scelto le soluzioni ERP e CRM di Microsoft Dynamics per ottimizzare la sinergia tra le diverse filiali. Dopo una prima esperienza con Dynamics CRM, a gennaio Mapei ha implementato Dynamics AX nei 4 stabilimenti di Mediglia, Latina, Sassuolo e Ravenna, e presso il laboratorio e la sede amministrativa di Milano. Nello stesso ambiente multicompany, per un totale di circa 700 utenti, sono attive altre 11 location all'estero. ❖



OVUNQUE TI PORTI IL LAVORO, PJ È CON TE.

Resistenti, robuste e affidabili, le stampanti portatili della gamma PJ-600 sono progettate per offrire la miglior soluzione di stampa mobile in A4.

Design leggero e compatto per la massima portabilità, sono l'investimento ideale per chi vuole migliorare la produttività, aumentare la soddisfazione dei clienti e ridurre i costi di amministrazione. Fatture, ordini, contratti, rapporti, referti, bolle di consegna: le applicazioni sono molteplici, così come i vantaggi.



PJ Series

COMODE
Leggere e dalle dimensioni ridotte

PRATICHE
Consentono di stampare in loco

FLESSIBILI
Possibilità di scegliere diverse opzioni per personalizzare la soluzione di stampa mobile



BROTHER LE SOLUZIONI DI STAMPA SI METTONO AL LAVORO

BROTHER: IL BUSINESS DEI VERTICALI È NELLE MANI DEI PARTNER

Dalla sanità alla logistica, dalla tentata vendita alla manutenzione: la facilità di customizzazione dell'offerta Brother rende la proposizione dello specialista giapponese unica sul mercato, capace di intercettare le esigenze di ogni settore risolvendole con soluzioni di Imaging & Printing dall'affidabilità totale

di **Claudia Rossi**



Stefan Dawid,
Services & Solutions
Director di Brother Italia

“Chi costruisce buoni prodotti, avrà buoni amici” sosteneva Masayoshi Yasui, uno dei due fratelli fondatori di Brother. Ed è onorando questo credo che, anno dopo anno, lo specialista giapponese ha conquistato il mercato, diventando uno dei maggiori protagonisti del settore Imaging & Printing a livello mondiale. “Da sempre puntiamo sulla qualità dei prodotti e lavoriamo allo sviluppo di tecnologie proprietarie per offrire agli utenti soluzioni semplici, ma allo stesso tempo robuste” esordisce Stefan Dawid, Services & Solutions Director di Brother Italia, sottolineando l’impegno profuso negli anni dalla Ricerca e Sviluppo dell’azienda per garantire prodotti dall’affidabilità ormai totale. Si tratta di un portafoglio d’offerta ampio e diversificato, capace di distinguere i partner che lo veicolano grazie a caratteristiche uniche, capaci di aprire interessanti sviluppi di business in molteplici settori verticali. “La nostra proposizione si rivolge principalmente alle medie imprese e agli studi professionali, ma il suo elevato grado di personalizzazione la rende facilmente customizzabile in base a qualsiasi esigenza - precisa Dawid -. Siamo, infatti, in grado di formulare proposte su misura per il mondo della sanità, della logistica, del

retail, dell’impiantistica e dell’istruzione, integrando le nostre soluzioni con software e hardware di terze parti”.

Fortemente personalizzabili sono, in particolare, la gamma delle printer portatili PocketJet e la stampante a tecnologia ibrida HL-S7000DN, capace di vantare una velocità da 100 pagine al minuto. Le prime sono le più piccole stampanti A4 al mondo: compatte, leggere e programmabili, trovano applicazione in settori molto specifici (tentata vendita, manutenzione, pubblica sicurezza, sanità, logistica) e vengono customizzate da Brother per essere perfettamente integrate all’interno dell’infrastruttura in cui sono chiamate a operare. La HL-S7000DN, caratterizzata da buoni costi di esercizio e dal totale rispetto dell’ambiente, è invece la soluzione ideale per tutti quei settori in cui è importante la velocità di stampa o che attraversano particolari picchi di produzione (come sanità, pubblica amministrazione, logistica e grande distribuzione). “In tutti questi settori verticali Brother sperimenta continuamente, proponendo ai partner di veicolare le nuove soluzioni sul mercato e sviluppare, quindi, senza sforzo opportunità di business in ambiti completamente inesplorati” commenta il director, sottolinean-

do come negli ultimi anni i clienti chiedano sempre più spesso soluzioni ad hoc. “Per rispondere a questa esigenza siamo pronti a mettere a disposizione a livello locale una

nutrita squadra di specialisti di prevendita e di sistemisti, e a fare leva sulla stretta collaborazione con la nostra casa madre: in questo modo generiamo velocemente soluzioni a misura di cliente, indirizzandole agli specifici mercati verticali” chiarisce Dawid.

Per fidelizzare i clienti e facilitare il lavoro dei partner, Brother rivolge naturalmente una grande attenzione anche al tema dei servizi, tra cui spiccano quelli dedicati alla stampa gestita. A distinguere la proposta Pagine+ sul mercato è il governo esclusivo del business da parte del canale, costantemente supportato dalla multinazionale giapponese per garantire ai clienti un servizio di assoluto prim’ordine. “Affiancamento in campo, supporto dalla casa madre e accesso alle librerie di sviluppo delle macchine sono i tre ingredienti che rendono assolutamente unica la nostra proposizione sul mercato” conclude Dawid, precisando che la divisione Services & Solutions di Brother non è nata solo per sviluppare servizi e soluzioni, ma anche per supportare quotidianamente i dealer. ❖

SOLUZIONE DI STAMPA A MISURA DI BUSINESS

Progettate ad hoc, le soluzioni Brother sono in grado di risolvere le specifiche esigenze di ogni contesto lavorativo

Sanità

Da anni Brother lavora a contatto con i professionisti che operano nell'assistenza sanitaria. Tutte le soluzioni del vendor sono compatibili con i principali software del mercato healthcare e permettono di risparmiare tempo e ridurre i costi, mantenendo sempre alto il livello di sicurezza e di qualità. In questo ambito si distinguono, in particolare, le soluzioni indirizzate agli studi medici (per la stampa delle prescrizioni mediche e l'archivio delle generalità dei pazienti), alle farmacie (la certificazione e la compatibilità dei prodotti con i più diffusi software gestionali rende immediato l'utilizzo dei dispositivi) e agli ospedali. Tra i dispositivi disponibili: la stampante mono a tecnologia ibrida HL-S7000DN, la multifunzione inkjet a colori MFC-J5720DW, la stampante di etichette TD-2020, la multifunzione mono per gruppi di lavoro ad alta velocità MFC-8950DW e la serie di scanner desktop professionali ADS e PDS.



Logistica

L'organizzazione è un requisito fondamentale per offrire un servizio d'eccellenza. Nei magazzini e nei centri di distribuzione, in particolare, è fondamentale poter identificare materiali e strumenti per ottimizzare le diverse attività. Da tempo Brother mette a disposizione una vasta gamma di soluzioni per soddisfare le esigenze di classificazione, identificazione, stampa e scansione sia on site che in movimento. Le soluzioni disponibili comprendono le stampanti portatili RJ (la straordinaria velocità di stampa e la struttura robusta rendono questi dispositivi ideali per una vasta gamma di applicazioni verticali), le stampanti per etichette QL (innovative e versatili stampanti per etichette in grado di soddisfare le esigenze degli ambienti professionali), le stampanti portatili A4 (indispensabili per la stampa e la scansione dei documenti in viaggio, sui furgoni o presso le sedi dei clienti), le stampanti per etichette TD (stampanti compatte, semplici e funzionali per alte prestazioni anche con grandi carichi di lavoro) e la printer HL-S7000DN (la certificazione tedesca "PTS" dei suoi inchiostri garantisce la stampa di documenti anticontraffazione che dura nel tempo).



PMI

Le piccole e medie imprese sono tra le più importanti fonti di competenze imprenditoriali e innovazione. Per questo Brother offre una vasta gamma di soluzioni e prodotti pensati per soddisfare qualsiasi esigenza, con particolare focus sulla semplicità d'uso e sull'ottimizzazione dei costi. Oltre alla HL-S7000DN, la stampante per gruppi di lavoro di ultima generazione, il vendor giapponese mette a disposizione all in one ink-jet, stampanti laser e led a colori, printer monocromatiche laser, scanner e alcuni servizi come Pagine+, il servizio di stampa gestita rivolta alle PMI, vantaggioso e flessibile, che mantiene il prezzo fisso e competitivo per tre anni; e Secure Pro, una soluzione di stampa gestita per monitorare, controllare e ridurre i costi di stampa.

Mobile

Viviamo sempre più nell'era mobile. Per questo Brother mette a disposizione soluzioni di mobile printing e scansione in grado di rispondere alle nuove esigenze del mondo del lavoro: come la gamma Pockejet (in grado di stampare in formato A4 e ideale da montare in auto o in altre aree di lavoro per stampare documenti che contengono informazioni dettagliate come fatture, rapporti di servizio o bolle di consegna), i dispositivi RJ (per stampare etichette o ricevute di alta qualità da 2 a 4 pollici di ampiezza a qualsiasi temperatura ambientale) e l'ampia offerta scanner (soluzioni compatte per effettuare scansioni ad alta risoluzione ovunque e in qualsiasi momento), tutti dispositivi dotati di tecnologia all'avanguardia in grado di velocizzare i tempi e aumentare la produttività dei lavoratori In Field grazie al WiFi Direct, alla stampa da Cloud e da app.



Impiantistica

Le caratteristiche di portabilità e durevolezza delle etichettatrici P-touch, unite alla capacità delle etichette di sopportare anche le condizioni e gli ambienti più estremi, semplificano al massimo l'attività di etichettatura nell'ambito della manutenzione e della riparazione degli impianti. Per questo ambito Brother mette anche a disposizione i modelli RJ, in grado di stampare mediante tecnologia a trasferimento termico etichette o ricevute nel formato 4" di alta qualità. La straordinaria velocità di stampa e l'estrema flessibilità rendono questo dispositivo ideale per una vasta gamma di applicazioni verticali. Bluetooth, wireless e opzioni di connettività USB permettono, infatti, la stampa immediata sul campo di report di manutenzione o di intervento.



Studi tecnici e professionali

Per le esigenze di studi di architetti, avvocati e ingegneri, Brother mette a disposizione qualità, efficienza e tecnologia con soluzioni affidabili, veloci, compatte e dotate di tutta la connettività necessaria. Le spese accessorie sono garantite al minimo grazie a toner e tamburi separati all'interno delle sue stampanti, mentre la printer a tecnologia ibrida stampa documenti anticontraffazione con inchiostri certificati. Completano l'offerta le stampanti di etichette QL compatibili con Word, Excel e Outlook, ideali per creare etichette professionali personalizzate con il software di progettazione incluso; e il servizio di stampa gestita *Pagine+*, un programma vantaggioso e flessibile che mantiene il prezzo competitivo per tre anni.



Retail

I punti vendita possono contare sulle ampie e affidabili soluzioni Brother ideali per tutti gli scopi: stampa di badge per lo staff, etichette con codici a barre, cartellini prezzo, scontrini cortesia, organizzazione e classificazione dei ripiani per la merce, stampa contrattualistica clienti e materiale promozionale punto vendita fino a quella di insegne o cartelloni per le vetrine, senza tralasciare le funzioni di invio fax, di stampa fino al formato A3 e di scansione: soluzioni laser, all in one ink jet A3, scanner ed etichettatrici.



Ristorazione

Brother supporta le attività di Business Centre rivolte alla clientele più esigenti nell'ambito di hotel, resort e relais di charme con una vasta scelta di soluzioni: fotocopie di documenti, stampa di fatture, ricevute, foto o documenti da USB e media card, stampa di mappe o itinerari in formato A3 o stampa diretta da dispositivi mobile tramite Wi-Fi direct senza connessione alla rete. Tutti i dispositivi trovano spazio anche nel settore del banqueting, catering e della ristorazione per la stampa di menu, ricette, fatture, programmi e segnaletica: il ventaglio d'offerta vanta all in one ink jet A3, stampanti laser monocromatiche, all in one laser monocromatiche, printer per elevati volumi di stampa e dispositivi di etichettatura.



CARTO COPY

“La robustezza e l'affidabilità dei prodotti Brother rispondono perfettamente alle esigenze della PA”

Nata nel 1995, la romana Carto Copy Service vanta un'attività ventennale nel mercato delle forniture per ufficio destinate alla Pubblica Amministrazione, un settore complesso in cui l'azienda riscuote da sempre un forte apprezzamento per la professionalità e la grande disponibilità messa costantemente in campo. “Abbiamo avviato la partnership con Brother all'inizio del 2000 - esordisce Maria Luisa Tinello, direttore commerciale di Carto Copy -. L'avvicinamento a questo brand è avvenuto in modo naturale: operando nella PA, mi ero resa conto che gli utenti apprezzavano molto il marchio Brother non solo per l'ottimo rapporto qualità-prezzo delle parti di ricambio e dei consumabili, ma anche per l'affidabilità e la resistenza tecnica di tutti i suoi prodotti”. Dopo un primo approccio mediato dalla distribuzione, la partnership tra Carto Copy e Brother si è andata, quindi, consolidando, dando vita a un rapporto diretto che permetteva ad entrambe le aziende di lavorare in modo estremamente efficace sulle soluzioni da proporre alla Pubblica Amministrazione.

“Da allora l'affiancamento di Brother sui progetti è diventato quotidiano, garantendoci tutto quel supporto indispensabile per calare i diversi prodotti sulle esigenze dei nostri clienti ed essere, quindi, vincenti su tutti i progetti” precisa Tinello, sottolineando come l'attenzione della sua azienda sia rivolta a Pac e Pal dell'intero territorio italiano, pur concentrandosi soprattutto sulla PA centrale. “Si tratta di un mercato che, in generale, sta dimostrando un interesse crescente nei confronti della smaterializzazione dei documenti - prosegue il direttore commerciale -, un tema che di recente ci ha visto protagonisti di un'importante gara pubblica, aggiudicata grazie al cavallo vincente della tecnologia

Brother. Lo scanner ADS, capace di acquisire fronte e retro in unico passaggio, è stato, infatti, molto apprezzato per le caratteristiche tecniche, in grado di semplificare al massimo l'intero processo di digitalizzazione documentale”.

Con un core business specificatamente focalizzato sulle forniture per ufficio, Carto Copy tratta ovviamente numerosi brand in ambito Printing & Imaging, ma la proposizione del marchio Brother all'interno del suo portfolio segue una logica ben definita. “In generale forniamo prodotti di altri marchi, solo se è il cliente a richiederli specificatamente. Diversamente, se sono le caratteristiche tecniche a guidare la scelta, preferiamo proporre Brother non solo per la robustezza e l'affidabilità dei suoi prodotti, ma anche per il supporto e la professionalità che l'intera azienda è pronta a mettere in campo ogni volta che il mercato offre una nuova opportunità” conclude Tinello. ❖



FUTURA S.I.

"Con le printer mobile di Brother abbiamo arricchito l'offerta per il mercato dei manutentori"

Dal 1995 Futura Soluzioni Informatiche di Treviso sviluppa e commercializza software indirizzato alle attività di servizio post-vendita, dedicandosi in particolare al settore degli impianti di riscaldamento e condizionamento. "Negli anni abbiamo strategicamente investito nell'acquisizione di know how per continuare a sviluppare software affidabili, semplici e intuitivi che, in abbinamento alle tecnologie più avanzate e all'erogazione di servizi professionali altamente personalizzati, ci fanno accordare da tempo una grande preferen-

za da parte del mercato" esordisce Massimo Grava, Ceo e Cto di Futura. L'azienda è, infatti, in forte crescita e oggi conta 12 collaboratori con un parco di circa 1.000 clienti dislocati su tutto il territorio nazionale. Il fatturato 2015 si è attestato attorno a 1,5 milioni di euro con un balzo in avanti del 20% sul 2014, un risultato che, secondo il management, registrerà un ulteriore consolidamento nel 2016 con l'assunzione di nuove figure professionali a rafforzamento dell'area tecnica e commerciale.

"Dal 2008 abbiamo spostato la nostra offerta software sul cloud, quando il termine era ancora quasi sconosciuto - prosegue il Ceo -. Sulla nuvola abbiamo intravisto, infatti, enormi possibilità di sviluppo in termini di integrazione di servizi, mobilità e sicurezza". Investendo sul cloud, nel 2012 Futura ha lanciato, in particolare, Unico3 Mobile, una app per i tecnici sul campo premiata con il prestigioso Smau Mobile App Award come migliore App Business del Nord-Est. "Oltre al potenziamento del gestionale, abbiamo investito anche nello sviluppo di applicazioni legate alla geolocalizzazione e alla pianificazione, presentando un rivoluzionario sistema 'intelligente' di pianificazione e ottimizzazione che, attraverso sofisticati algoritmi, aiuta l'operatore nell'assegnazione ottimale degli appuntamenti" chiarisce Grava, sottolineando che il sistema è già stato testato da alcune importanti aziende di service, con significativi risultati



Massimo Grava,
Ceo e Cto di Futura Soluzioni
Informatiche

in termini di risparmio dei costi di trasferta e tempi di pianificazione.

"Circa due anni fa ci siamo resi conto che, in molti casi, ai nostri software avremmo potuto accoppiare hardware, fornendo ai clienti la possibilità di stampare in campo la documentazione necessaria - afferma il Ceo -. Abbiamo visto in Brother un vendor affidabile, presente, pronto ad affiancarci e a supportarci, individuando nelle stampanti mobile A4 la soluzione ideale alle nostre esigenze". La partnership con il vendor giapponese nasce, quin-

di, nel 2015 in seguito alla volontà di fornire 'in field' dei sistemi di stampa compatti e affidabili da abbinare alle App di Mobile Workforce. "La richiesta primaria era quella di poter stampare sul campo una serie di moduli di formato A4, possibilmente senza usare stampanti inkjet che presentavano aspetti incompatibili con l'utilizzo richiesto (inchiostri da sostituire, scarsa robustezza e lentezza operativa - ndr). La scelta del prodotto da usare è ricaduta sulla serie PJ di Brother che si contraddistingue oggi come unica soluzione disponibile sul mercato per la stampa termica mobile A4, anche su rotolo" precisa Grava. Questa scelta ha permesso a Futura di consolidare la collaborazione con un vendor, che da subito si è messo a disposizione con un affiancamento tecnico e commerciale. "Abbiamo così scoperto come fiducia e serietà siano i valori fondanti di questa azienda, aspetti che non sono così scontati nell'attuale panorama dei fornitori IT" conclude il Ceo, sottolineando come oggi i prodotti PJ siano stabilmente inseriti nell'offerta commerciale di Futura e spesso siano forniti in soluzioni di 'comodato d'uso' molto apprezzate dai clienti. ❖



FUTURA S.I.
Smart Solutions for Smart People

ISED

"L'integrazione del nostro software con i prodotti Brother ha dato vita a nuove soluzioni per il mondo della Sanità"

Principalmente focalizzata nello sviluppo e nella gestione di piattaforme software integrate, Ised nasce nel '74 per iniziativa del gruppo multinazionale Oerlikon Bührle Contraves che, con piena fiducia nella capacità italiana di operare in un settore allora emergente, creò a Roma un polo ingegneristico dedicato al mondo dei Sistemi Informativi. Dopo oltre 40 anni di attività, oggi l'azienda conta circa 350 collaboratori distribuiti su tre sedi e sei società operanti nel settore dell'Ambiente, dell'Healthcare e della PA, offrendo soluzioni di e-learning, sicurezza ed e-business, accanto a gestionali verticali e a servizi che spaziano dalla consulenza applicativa all'assistenza sistemistica.

"Abbiamo conosciuto Brother circa quattro anni fa - esordisce Ernesto Ciccarelli, direttore commerciale di Ised -. In quel periodo stavamo partecipando a un bando della Regione Puglia che chiedeva di individuare per il 118 delle soluzioni tecnologiche in grado di produrre stampe cartacee di tutti gli esami eseguiti a bordo delle ambulanze. Per vincere la gara, dovevamo identificare sul mercato una stampante che non fosse solo mobile, ma anche molto robusta: abbiamo trovato la risposta all'interno del portfolio Brother, individuando un modello su cui è stata poi verticalizzata la soluzione Ised per il 118". A un anno dalla vittoria di quella gara, la collaborazione tra Ised e Brother è proseguita in modo assolutamente naturale, consolidandosi attraverso la messa a punto di soluzioni verticali indirizzate in particolare al mondo delle farmacie e delle parafarmacie.

"Ultimamente, in questo settore si parla molto di ricetta elettronica, ma in realtà per recuperare il valore economico delle prescrizioni, ogni farmacista continua ad avere a che fare con la carta ed è obbligato a scansio-

nare tutte le ricette per poterle smaterializzare e prepararne una distinta - sottolinea Ciccarelli -. Si tratta di un processo che richiede solidi strumenti di scansione dotati di un buon software Ocr, capaci di dialogare in modo estremamente fluido con il sistema gestionale per accelerare un iter decisamente critico per le farmacie". Su questa necessità è nata una nuova soluzione, frutto di un'integrazione tra i dispositivi Brother e il software verticale di Ised, che ha così potuto ampliare l'offering indirizzata al mondo delle farmacie supportandone l'intero ciclo di tariffazione e gestione delle ricette.

"In partnership con Brother stiamo esplorando anche l'industria farmaceutica, un settore tutto sommato nuovo per noi, ma che assieme a questo vendor oggi siamo in grado di indirizzare con soluzioni ad hoc, soprattutto per quanto riguarda la protocollazione dei documenti" prosegue Ciccarelli, sottolineando come Ised abbia da sempre operato sul mercato in modo sartoriale. "Storicamente non proponiamo prodotti, ma soluzioni che adattiamo in base alle esigenze non solo di ogni settore, ma anche di ogni realtà all'interno di quel settore - chiarisce -. Si tratta di un Dna sartoriale che in Brother ha trovato nuovi e importanti elementi di qualificazione grazie alla professionalità di un'azienda impegnata a trovare sempre le risposte tecnologiche più adatte prima ancora di proporre soluzioni dal punto di vista commerciale". Un aspetto decisamente importante per il business di una realtà come Ised, che non è mai vissuta di clienti occasionali e che, quindi, ricerca nei propri partner un'affidabilità totale. ❖



SCM

"Con la printer HL-S7000DN abbiamo risolto tutti i grattacapi dei clienti con alti volumi di stampa"

Da oltre 30 anni Scm è al fianco delle aziende nelle forniture per uffici, accessori e assistenza tecnica. Negli anni la società di Cesena si è strutturata anche per il noleggio di sistemi multifunzione digitali, stampanti e fotocopiatrici (di cui garantisce supporto pre e post-vendita), affiancando a tutto questo la vendita e l'assistenza di registratori di cassa e Pos. "Nel 2008 con l'acquisizione di Scm da parte di Horsa si è avuto il definitivo salto di qualità dell'azienda grazie all'integrazione delle esperienze maturate nel settore Office con quelle della capogruppo, attiva nel mondo della gestione documentale, Erp, Business Intelligence e nella storica vendita e assistenza di hardware - esordisce Marco Molinari, business unit manager printing services della società -. L'unione ha permesso, inoltre, a Scm di allargare il raggio d'azione su tutto il territorio nazionale, ponendosi come unico referente per tutte le realtà distribuite". Oggi il cliente che si appoggia a Scm sa di poter contare su uno staff di oltre 400 persone, in grado di intervenire come consulenti globali per necessità di qualsiasi tipo.

"Abbiamo stretto la partnership con Brother da un anno, ossia da quando, dopo un'attenta analisi di mercato, abbiamo individuato nella stampante a tecnologia ibrida HL-S7000DN il dispositivo mancante nella nostra offerta, capace di qualificarci come innovatori presso i clienti con una soluzione dai costi competitivi" precisa il manager, commentando che, appena iniziata la collaborazione, si è subito profilato all'orizzonte il primo progetto di implementazione della HL-S7000DN. L'occasione è nata dal disservizio lamentato da un grande realtà Gdo nella stampa delle fatture presso la piattaforma logistica, dove doveva produrre alti volumi di documenti in poco tempo e al di fuori dell'orario lavorativo.

"Pur avvalendosi di sei multifunzione da 50/60 ppm, il cliente non riusciva a gestire i carichi, sia per mancanza di personale dedicato sia per l'ambiente di lavoro particolarmente sfavorevole: basse temperature, umidità e

polvere facevano inceppare la carta tra tamburo e fusore, interrompendo la stampa dei documenti e creando pesanti disservizi" chiarisce Molinari. Per risolvere questi problemi, Scm ha proposto al cliente la HL-S7000DN di Brother, in grado di coniugare una tecnologia di stampa ibrida a una velocità di 100 ppm.

"Nella fase di test il motore della stampante ha dimostrato subito una velocità in grado di far fronte ai picchi di lavoro, mentre la tecnologia ibrida, senza tamburo e fusore, ha garantito stampe senza inceppamenti - precisa il manager -. Infine, grazie all'elevata capacità carta in entrata e uscita, la stampante ha dimostrato di poter gestire pesanti flussi documentali anche nelle ore notturne".

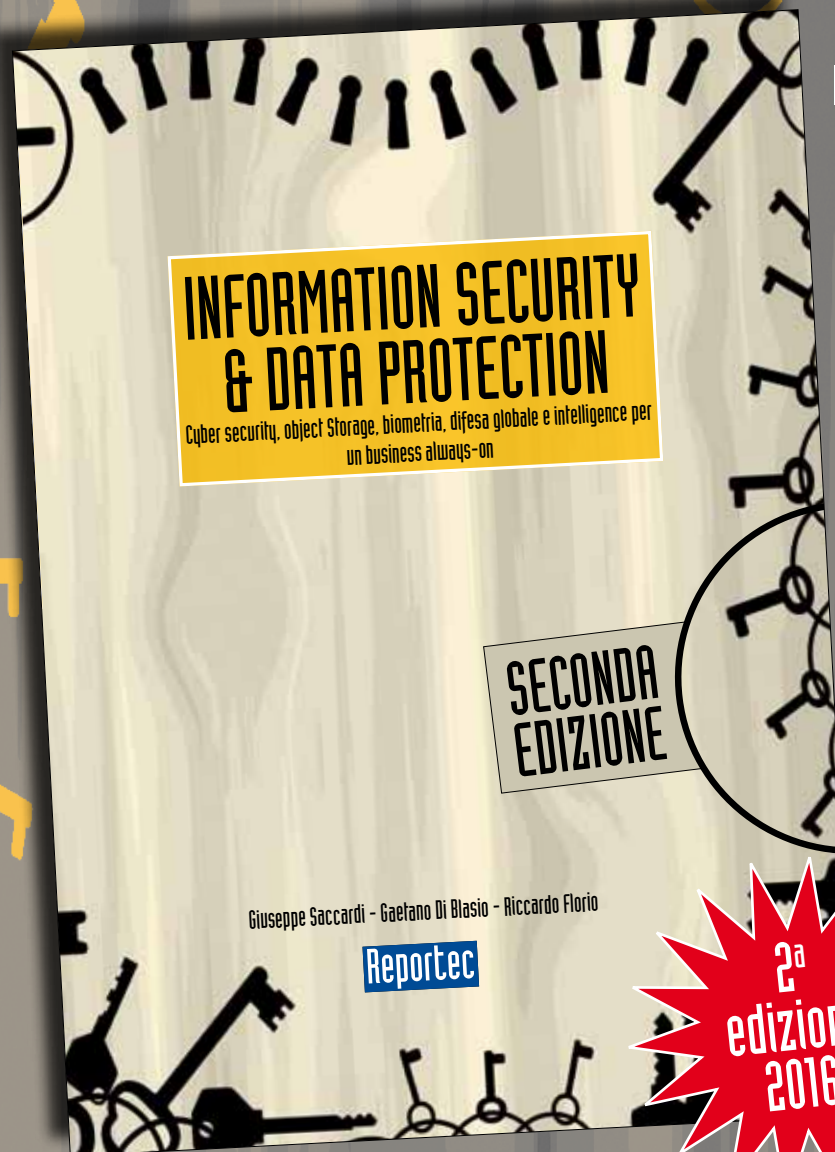
Le sei multifunzione della concorrenza sono state sostituite, dunque, con altrettante HL-S7000DN: a distanza di un mese l'account Brother che segue Scm e il responsabile di prodotto sono stati accompagnati presso il cliente per predisporre un'approfondita relazione tecnica. "Questo passaggio non ha consentito solo di implementare alcuni accorgimenti migliorativi, ma anche di arricchire la relazione con l'utente che si è sentito supportato dal vendor" sottolinea Molinari, precisando che, dopo il brillante inizio, la fiducia riposta in Brother ha spinto Scm a proporre la printer presso molti altri clienti. "Abbiamo già sostituito le stampanti di produzione per la stampa massiva di indirizzi su prefincati presso i centri stampa e i classici multifunzione dipartimentali presso studi professionali di commercialisti, avvocati e amministratori di condominio". ❖



Marco Molinari, business unit manager printing services di Scm



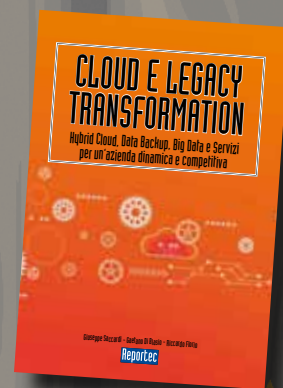
È disponibile il nuovo libro **SICUREZZA E PROTEZIONE DEI DATI**



In oltre 200 pagine il punto sulla situazione della cybersecurity e sulle dinamiche aziendali nella protezione del dato e della continuità del business. Una tematica sempre più vitale per le imprese, le quali devono mettere in conto che saranno attaccate. Ormai esistono sistemi automatici e pressioni da parte dei cybercriminali, tali per cui nessuno può sentirsi al sicuro: chi non è ancora stato attaccato lo sarà e, se non subirà danni gravi, sarà solo perché chi l'ha assalito cercava qualcos'altro.

2^a
edizione
2016

È disponibili anche
CLOUD E LEGACY TRANSFORMATION



Il libro è acquistabile al prezzo di 48 euro (più IVA 22%) richiedendolo a
info@reportec.it - tel 02 36580441 - fax 02 36580444

QUANDO LO STORAGE SI "SVINCOLA" DALL'HARDWARE

L'evoluzione verso il software defined storage porta diretti risparmi economici, ma i maggiori benefici sono agilità ed efficienza dei processi che generano un effetto moltiplicatore sul ROI.

di **Giuseppe Saccardi**

Metabolizzato il Cloud Computing, oramai un dato di fatto, compreso la sua implementazione aziendale sotto forma di Cloud ibrido, un approccio che mette a fattor comune il meglio del cloud pubblico e di quello privato garantendo la riservatezza dei dati sensibili e il loro controllo diretto, il mondo dell'IT è percorso da un desiderio impellente di "software".

È il software che permette di virtualizzare le risorse e di gestire gli apparati di storage in modo efficiente, cosa che si traduce in sensibili risparmi economici e giustifica l'interesse sopra citato.

È sul software e le sue funzionalità che, in un momento in cui l'hardware è sempre più una commodity, si stanno confrontando i produttori di storage.

Ed è in questo scenario che entra in gioco lo storage "definito a software", overossia, come viene riferito in letteratura, il "Software Defined Storage" o, in breve, SDS, a sua volta inserito nel contesto più generale del Software Defined Data Center, che

coinvolge oltre allo storage anche la componente server e la componente rete.

In ogni caso, quello che viene oramai generalmente identificato con il prefisso di "software defined" è un trend che sta coinvolgendo in modo trasversale tutti i settori tecnologici inerenti l'ICT.

Lo storage software defined

Per molti aspetti lo storage software defined ha seguito il medesimo percorso evolutivo del networking, iniziato con la definizione prima e la diffusione poi del modello OSI, compresa la fase di standardizzazione delle interfacce, solo che i tempi sono stati molto più stretti e per buoni motivi.

Organizzare un'infrastruttura storage tramite un livello software svincolato da quello hardware sottostante permette di realizzare uno storage distribuito, che comprende soluzioni in-house e soluzioni nel Cloud, e quindi di ottimizzare la gestione dei dati, dei processi di replica, di backup e di restore.

In sostanza vuol dire poter ottimizzare lo storage facendo ricorso a quanto di virtuale c'è di disponibile da parte di fornitori di storage nel Cloud.

Inoltre è possibile utilizzare a livello hardware dispositivi meno ricchi funzionalmente e meno costosi, le cui funzionalità sono però integrate dal software di gestione e di controllo di livello superiore.

L'interesse per lo storage software defined deriva dal desiderio di poter realizzare un'infrastruttura IT in cui il comportamento e le prestazioni dei diversi apparati di storage che la compongono (anche con caratteristiche tecniche e funzionali molto diverse) possano essere programmabili e organizzabili tramite un'entità esterna astratta (software) di livello superiore che ne orchestri il funzionamento in

modo il più automatizzato possibile al fine sia di rendere rapidi (e meno costosi) gli interventi sia di ridurre il rischio sempre connesso a interventi manuali. In un tale contesto, il livello di astrazione che si introduce provvede a gestire i diversi apparati di storage mediante apposite API e protocolli concordati.

In definitiva, quello che ne deriva è un'ulteriore forte virtualizzazione dell'infrastruttura IT realizzata però a livello astratto e in cui i dispositivi fisici di storage, proprio perchè standardizzati a livello di interfaccia, possono essere di fornitori diversi, perchè la garanzia di interoperabilità è assicurata dal fatto di prevedere uno standard di riferimento comune e API condivise di controllo. Controllo che è demandato a un livello gerarchico superiore.

Il passaggio verso un nuovo approccio allo storage

Come in tutti i momenti di discontinuità evolutiva l'approccio al SDS si presenta variegato. Uno dei punti salienti da parte dei maggiori player mondiali nel settore è, in ogni caso, quello di mantenere la continuità con quanto già installato dai propri clienti, in modo da salvaguardare gli investimenti e abilitare un passaggio "soft" a questo innovativo approccio allo storage.

In sostanza, a new-entry nell'arena del SDS che sviluppano soluzioni SDS partendo da una situazione di "green field", si affiancano altri che stanno adottando un approccio che abilita un continuo tra quanto installato e un'evoluzione in chiave SDS, in genere tramite l'evoluzione della propria architettura in chiave SDS-like, e cioè con espansioni funzio-



nali e gestionali che ne inglobino i vantaggi e i benefici concettuali.

Uno degli aspetti, per esempio, è la possibilità di inserire e gestire in modo centralizzato anche hardware di altri fornitori mascherandone le differenze a livello di sistema operativo.

Il futuro del SDS, prevedono fornitori primari, si giocherà sul piano del Cloud e dello storage a oggetti. Si tratterà, in sostanza, di far evolvere il concetto di software defined Data Center e software defined storage sempre più oltre lo stretto ambito locale. Il Data Center e lo storage del futuro non avranno confini e l'IT manager avrà la possibilità di utilizzare, di volta in volta, il meglio delle tecnologie e dei servizi disponibili sul mercato, il tutto mantenendo la centralità, il controllo e la sicurezza dei dati.

I benefici dello storage software defined

Uno degli aspetti salienti inerente la strategia con cui i fornitori di storage di classe enterprise stanno approcciando il mercato del SDS è che si propongono di fornire quelle funzionalità che le organizzazioni IT già da tempo trovano nelle soluzioni tradizionali consolidate.

L'add-on costituito dal passare a un'architettura SDS giace, quindi, più che nelle funzioni rese disponibili, in tutta una serie di benefici immateriali ma che impattano profondamente sul business aziendale, soprattutto in termini di flessibilità, agilità, scalabilità e costi.

Vediamoli sinteticamente facendo riferimento a ricerche centrate sul tema del SDS:

- **Indipendenza e autonomia nel procurement:** Il controllo dell'architettura hardware tramite un piano software sovrastante quello dell'hardware permette di sperimentare una maggior flessibilità nel selezionare l'hardware di storage necessario per far fronte ai carichi di lavoro. È anche più facile aggiornare lo storage intervenendo solo sul piano hardware senza interessare il piano software di controllo, limitando problemi e tempi di inatteso fuori servizio.
- **Architettura più flessibile e distribuita:** Per sua natura, una soluzione SDS può essere implementata sotto forma di software e utilizzare uno storage già esistente, sia esso di tipo standalone sia compreso in altri sistemi come: server e virtual server, appliance e/o Cloud pubblici o privati.
- **Benefici economici significativi:** Dal punto di vista funzionale si è più liberi perché nel piano software sono comprese funzioni tipicamente inserite in apparati storage di classe alta e ciò permette di acquisire dispositivi di costo più basso e pagare un numero inferiore di licenze qualora queste si basino sul numero di dispositivi installati.
- **Automazione adatta ad ambienti misti:** Tipicamente, le soluzioni SDS prevedono funzioni native per l'automazione delle operazioni di storage più frequenti in modo da ridurre al minimo possibile gli interventi del personale; interventi manuali che possono peraltro essere l'origine di errori. ❖



DA SYNOLOGY SOLUZIONI DI ARCHIVIAZIONE A MISURA DI PMI

Soluzioni storage avanzate, integrate e affidabili, ma capaci di rimanere semplici e intuitive: queste le caratteristiche su cui il vendor taiwanese sta puntando per conquistare il mercato della Piccola e media impresa.

Al suo fianco un canale preparato e costantemente supportato dal punto di vista tecnico e commerciale

Da sempre impegnata a ridefinire i livelli di potenza e versatilità dei sistemi di archiviazione collegati alla rete, oggi Synology rappresenta uno dei principali brand per quanto riguarda il mercato italiano dei Nas. Un traguardo importante, che non soddisfa però pienamente il vendor taiwanese, intenzionato a diventare anche in Italia il marchio di riferimento assoluto, esattamente come nella maggiore parte dei Paesi in cui opera. Si tratta di un obiettivo sicuramente ambizioso, ma che Synology è certa di poter raggiungere, sostenuta dal generale apprezzamento che gli utenti dimostrano nei confronti della qualità dei suoi prodotti. "Pochi mesi fa TechTarget ha pubblicato i risultati della sua decima Quality Awards Survey dedicata ai Nas - esordisce Chloé Bordas, marketing & sales product manager for Italy di Synology -. Un sondaggio quali-

tativo in cui Synology è balzata in testa alla classifica dello storage midrange, superando brand storici e decisamente blasonati in questo ambito". Si tratta di un risultato importante, che premia una strategia improntata al costante sviluppo di soluzioni storage avanzate, altamente integrate e affidabili, pur rimanendo semplici e intuitive. Caratteristiche che rendono i prodotti Synology decisamente interessanti per tutte le piccole e medie imprese, cui è destinata in particolare la serie Plus, una gamma che raccoglie soluzioni scalabili e dalle prestazioni avanzate, in grado di aiutare gli amministratori a semplificare le operazioni di gestione dei dati e a prepararsi per il futuro.

Plus, l'offerta completa per la Pmi

"Per i piccoli uffici alla ricerca di una soluzione di archiviazione efficiente e sicura, in grado di proteggere e condividere i dati, Synology offre per esempio il modello DiskStation Ds216+, un server Nas a due vani dotato di Cpu dual-core con motore di crittografia hardware Aes-

di **Claudia Rossi**



Chloé Bordas,
marketing & sales
product manager
for Italy di Synology

Ni, supporto per file system Btrfs e transcodifica Uhd 4K" specifica Bordas. Decisamente elevate le prestazioni del sistema in termini di velocità: oltre 111 Mb/s in lettura / scrittura e una trasmissione dei dati crittografati a oltre 113 Mb/s in lettura e 109 Mb/s in scrittura. Per semplificare l'installazione dei dischi rigidi, il Ds216+ garantisce, poi, un design alloggiamento disco che non richiede l'uso di viti e il supporto hot-swap, consentendo all'utente di installare dischi rigidi da 3.5" senza utilizzare cacciaviti.

A bordo dei Ds216+ è stato potenziato anche il sistema operativo DiskStation Manager. "La versione 6.0 garantisce miglioramenti significativi in termini di produttività, flessibilità e prestazioni grazie a un'architettura di sistema più efficiente, che dispiega 64 bit su modelli compatibili e modularizza un maggior numero di applicazioni" spiega Bordas, sottolineando come Synology cerchi di offrire alle Pmi soluzioni complete anche dal punto di vista software, con tutti i benefici che ne derivano. DiskStation Manager, infatti, semplifica la gestione e la condivisione dei dati, consentendo agli utenti d'interagire col Nas e con i suoi contenuti, anche quando si è in movimento attraverso l'accesso remoto e una grande varietà di applicazioni mobili disponibili su iOS, Android e Windows Phone.

"L'integrazione di Windows Ads e Ldap permette, poi, al server Nas di adattarsi facilmente e velocemente a un ambiente di rete aziendale esistente senza la necessità di ricreare account sul sistema - prosegue Bordas -. A questo si aggiunge il supporto per il protocollo di rete completo (Cifs/Smb, Afp e Nfs) che assicura, inoltre, la condivisione dei file tra piattaforme Windows, Mac e Linux. In queste condizioni, il sistema aiuta l'azienda non solo ad archiviare e a condividere i dati con un consumo

Ds 916+, l'ultima novità di casa Synology

Tra le ultime novità indirizzate alle Pmi, Synology ha annunciato la disponibilità del server Nas Ds 916+, modello che sostituisce il Ds 415+.

Si tratta di una soluzione completa per l'archiviazione con una rete a quattro unità collegate e pensata, in modo specifico, per tutte quelle realtà che necessitano di velocità di trasmissione dei dati a elevate prestazioni e sicurezza per la condivisione e il backup dei dati. Ds 916+ è dotato di processore quad-core Intel Pentium N3710 con motore di crittografia hardware Aes-Ni e opzioni di memoria da 2 o 8 Gb, in grado di fornire uno straordinario throughput a oltre 225.91 Mb/s in lettura e 221.04 Mb/s in scrittura. Straordinaria l'accelerazione di crittografia che supera i 225.83 Mb/s in lettura e i 209.35 Mb/s in scrittura in una configurazione Raid 5 in ambiente Windows con Link Aggregation abilitato.

Grazie alla gestione unità scalabile (fino a nove) con espansioni Synology Dx 513 e supporto transcodifica video Ultra Hd H.264 4K a 1 canale o Full Hd a 3 canali in tempo reale, DS916+ si dimostra il sistema ideale anche per condividere e archiviare contenuti multimediali a definizione ultraelevata.

Oltre a supportare di file system Btrfs, in grado di garantire le più avanzate tecnologie di archiviazione, DS916+ spicca per le seguenti caratteristiche:

- Il controllo di integrità dei dati integrato rileva la corruzione di dati e file system con le somme di controllo di dati e metadati e migliora la stabilità generale.
- Il sistema quota utente/cartella condivisa fornisce il controllo completo di quota su tutti gli account utente e le cartelle condivise.
- La tecnologia Snapshot avanzata con pianificazione backup personalizzabile consente fino a 1.024 copie di backup di cartelle condivise in un intervallo minimo di cinque minuti senza occupare grandi risorse di sistema e capacità di archiviazione.
- Il ripristino dati a livello di file o di cartella offre notevole comodità e risparmio di tempo per gli utenti che desiderano ripristinare solo singoli e specifici file o cartelle.
- Cloud Station con versione file riduce della metà il consumo dell'archiviazione rispetto al file system Ext4.



Synology Ds 216+

minimo di tempo dedicato alla gestione e alla configurazione, ma anche a ridurre il costo totale di proprietà". Per garantire l'accesso in mobilità al di là delle applicazioni mobili e dell'accesso remoto, il sistema è, infine, 'cloud ready'. "Per 'cloud ready' si intende una soluzione completa di archiviazione, coadiuvata da tutte le sue applicazioni cloud - precisa Bordas -. È seguendo questo principio progettuale che Synology ha sviluppato Cloud Station: un cloud pronto, che offre un numero illimitato di cartelle di sincronizzazione, accessibili da un numero infinito di utenti". A caratterizzare ulteriormente la soluzione Cloud Station sono gli strumenti d'amministrazione flessibili, tutta la sicurezza della crittografia e un'applicazione per dispositivi mobile che permette di consultare i documenti di lavoro ovunque ci si trovi.

"L'ampio ventaglio d'offerta di Synology è pensato per garantire alle aziende un'archiviazione affidabile ed espandibile, dal costo di proprietà accessibile - conclude Bordas -. Le soluzioni sono progettate per tutte quelle realtà che necessitano di rendere efficiente la centralizzazione della protezione dei dati e la distribuzione delle soluzioni di virtualizzazione dei dati, assicurandosi la rapida scalabilità nelle capacità di archiviazione".

Si tratta di aziende che richiedono una strategia di protezione dei dati in grado di eliminare completamente il rischio di perdita dei dati e, da questo punto di vista, con l'introduzione di Istantanea e Replica, Dsm 6.0 può garantire loro una protezione quasi continua, oltre alla replica multi sito. A questo si aggiunge il pacchetto Synology Hyper Backup, che può eseguire backup multi versione su tutti i tipi di destinazione. ❖



Il nuovo Synology Ds 916+

Per il canale, formazione e supporto continui

"Da sempre puntiamo allo sviluppo di partnership forti con i nostri partner - afferma Chloé Bordas, marketing & sales product manager for Italy di Synology -. Vogliamo che abbiano tutte le conoscenze necessarie per proporre con successo le nostre soluzioni e che sappiano offrire un servizio post-vendita di valore ai loro clienti". Per questo Synology offre a rivenditori e integratori di sistema tutti gli strumenti utili per acquisire competenze. Accanto a Webinar mensili gratuiti, disponibili anche sul canale Synology Europe di Youtube, il vendor organizza, per esempio, periodici eventi territoriali: il prossimo, previsto a Roma, è in calendario per il 25 maggio. "Si tratta di workshop che hanno l'obiettivo di offrire ai rivenditori non solo una formazione tecnica, ma anche dimostrazioni pratiche" commenta Bordas, sottolineando come l'evento di Roma sarà anche l'occasione per approfondire le nuove funzionalità di Dsm 6.0, come MailPlus e SpreadSheet, oltre alle sue nuove feature di protezione dei dati, come il supporto al file system Btrfs. Altri temi trattati durante il prossimo incontro, cui è possibile registrarsi gratuitamente accedendo alla pagina https://www.synology.com/it-it/events/2016_workshops, riguarderanno le soluzioni di videosorveglianza firmate Synology.

"Naturalmente oltre a offrire appuntamenti formativi, mettiamo a disposizione dei nostri partner anche tutto il supporto necessario per garantire il loro successo sul mercato - prosegue Bordas -. Da questo punto di vista, non siamo solo pronti ad affiancarli nei progetti, ma offriamo anche un programma Nfr (Not For Resale - ndr), per chi desidera disporre di un nostro Nas ad un uso interno. Inoltre mettiamo a disposizione un team di supporto tecnico a Taiwan, oltre che uno in Francia, incaricato di fornire in italiano un'assistenza efficace e immediata nella risoluzione di qualsiasi problematica o eventuale quesito tecnico".

Per alcuni prodotti (come per le serie Xs/Xs+), è

previsto infine un servizio Premium che include cinque anni di garanzia e un servizio di sostituzione avanzato, Srs (Synology Replacement Service Europe), che permette di sostituire le unità in un paio di giorni massimo con costi di spedizione completamente a carico di Synology.



CHECK POINT

THREAT EXTRACTION

ZERO MALWARE IN ZERO SECONDS

Check Point Threat Extraction eliminates malware contained in emailed and web-downloaded documents. Exploitable content including active content and various embedded objects are removed and files are reconstructed using known safe elements.

W E S E C U R E T H E F U T U R E



Check Point[®]
SOFTWARE TECHNOLOGIES LTD.

shaping tomorrow with you

FUJITSU

The Innovation Engine

Trasforma l'IT
con il Business-Centric
Computing

L'infrastruttura IT delle aziende deve essere adeguata alle priorità del business, garantire risultati sostenibili e consentire una continua innovazione.

Grazie alle soluzioni Business-Centric Computing è possibile allineare la capacità di calcolo alle esigenze aziendali e rendere l'elaborazione e l'analisi dei dati più veloce e più efficiente che mai.

Inoltre, Windows Server 2012 R2 garantisce maggiore flessibilità e agilità per la virtualizzazione, gestione, archiviazione, connettività di rete, infrastruttura desktop virtuale, accesso e protezione dei dati, piattaforma Web e applicazioni.

INFO » <http://business-datacenter.it.fujitsu.com/>

NUMERO VERDE » 800 466 820

E-MAGAZINE » <http://tech4green.it>



Windows Server