

COOP INAUGURA IL SUPERMERCATO DEL FUTURO

Realizzato con la collaborazione di Accenture, nasce a Milano un nuovo punto vendita governato dalle tecnologie digitali e pensato per testare le innovazioni da introdurre in altri store.

a pagina 07



OTTIMIZZARE SERVER E STORAGE VA BENE, MA GLI ENDPOINT?

L'infrastruttura ottimizzata è condizione sine qua non per un IT efficiente. Ma il punto critico rimangono gli endpoint, come spiega Simon Richards, Managing Director di IGEL Technology, società fortemente impegnata nello sviluppo di soluzioni ad alta efficienza per endpoint. La soluzione proposta da IGEL per l'ottimizzazione degli endpoint è costituita dal software thin client Universal Desktop Converter 2 (UDC2), che costituisce un'alternativa ai tradizionali software.

Per la distribuzione in Italia della soluzione di virtual desktop, IGEL ha siglato un accordo con Ready Informatica, che ha evidenziato come la soluzione si integri



bene nel suo portfolio e vada incontro alle esigenze del mercato italiano. «Si tratta di una soluzione - ha osservato Terezio Preda, direttore commerciale di Ready Informatica - che cambia profondamente l'approccio al mercato del Thin Client, perché svincola completamente dall'hardware esistente»

a pagina 03

NASCE DELINDA, E-COMMERCE BEAUTY CHE VUOL FARE LA DIFFERENZA

Chi segue il mercato sa che le alternative non mancano, ma Delinda fa una scelta di campo fuori dal coro e promette di distinguersi dai competitor.

a pagina 09

SOMMARIO

CA Technologies sigla
per l'acquisizione di
Automic

pag.10

Emerson Network
Power ora si chiama
Vertiv

pag 10

HP nomina Davide
Ferrulli a capo del
business 3D Printing

pag 10

Partners Flip
anno V - numero 188 settimanale

Direttore responsabile: Gaetano Di Blasio

In redazione: Riccardo Florio, Giuseppe Saccardi,
Paola Saccardi.

Redazione: via Marco Aurelio, 8 - 20127 Milano
Tel 0236580448 fax 0236580444 www.partnersflip.it

Proprietà: Reportec srl, via Gian Galeazzo 2, 20136 Milano
Iscrizione al tribunale di Milano n°514 del 13/10/2011
Tutti i diritti sono riservati. Tutti i marchi sono registrati e di
proprietà delle relative società.

25 ANNI DI SSD SANDISK®

SanDisk ha lanciato il primo SSD già nel lontano 1991. La sua capacità era di soli 20MB ed aveva un costo di \$ 1.000, \$ 50 per ogni MB!

Si parla di molto tempo fa. Produciamo, infatti, SSD da così tanti anni che quando abbiamo iniziato il web non esisteva ancora...

1990s



Il **World Wide Web** viene aperto per la prima volta al grande pubblico

1991



SanDisk lancia il primo SSD, una unità da 20MB e 2,5" che IBM utilizza per sostituire l'hard disk nel ThinkPad



Viene lanciato il **Processore Pentium**

1993



Il leggendario **Space Shuttle** viene lanciato nello spazio con un SSD a bordo chiamato con il nome in codice "Rainbow". La solidità e la robustezza dei supporti di memorizzazione flash li rendono strumenti ideali per le applicazioni più estreme.



Sony lancia la console di gioco **PlayStation**

1994

2000s



Nasce **YouTube** con la sua piattaforma di video sharing e viewing community

2003



SanDisk entra nell'**indice NASDAQ-100** diventando una delle maggiori 100 imprese non-finanziarie quotate nel mercato borsistico



Apple presenta l'**iPhone**

2007



SanDisk presenta le unità SSD da 1,8" e 2,5" per i notebook, una valida alternativa agli hard disk



Nascono i telefoni con sistema operativo **Android OS**

2008

2010s



Per le **TV 3D** viene trasmesso in diretta per la prima volta nella storia il primo evento sportivo in 3D

2010



In rete sono on line oltre **1 miliardo** di siti web

2012



Viene lanciata l'unità **SSD SanDisk ReadyCache®**, una soluzione dedicata al caching che abbina l'unità SSD al già esistente hard disk permettendo di aumentare notevolmente velocità e performance



I computer più veloci al mondo sono ancora **30 volte** meno potenti del cervello umano

2014



SanDisk lancia **Optimus Max™ SSD**, la prima unità SSD Enterprise SAS da 4TB

2015



Viene lanciata l'unità SSD portatile **SanDisk Extreme® 900**

Il Futuro

Le unità SSD continueranno ad essere le soluzioni di storage preferite da sempre più persone.

Quando si parla di performance, le unità SSD sono sicuramente il riferimento rispetto all'alternativa hard disk* e ed è per questo che segneranno il futuro a medio-lungo termine.

SanDisk®
a Western Digital brand

*Rispetto agli hard disk SATA 7.200 RPM da 2,5". In base alle specifiche pubblicate e a test interni utilizzando i punteggi PCMark Vantage.

© 2016 Western Digital Corporation o società affiliate. Tutti i diritti riservati.

SanDisk, SanDisk Extreme e SanDisk ReadyCache sono marchi commerciali di Western Digital Corporation o società affiliate, registrati negli Stati Uniti o in altri Paesi. Optimus Max è un marchio commerciale di Western Digital Corporation o società affiliate. Tutti gli altri marchi commerciali sono di proprietà dei rispettivi titolari. Il robot Android è riprodotto o modificato dal lavoro creato e condiviso con Google ed è utilizzato in conformità con i termini specificati nella licenza di attribuzione Creative Commons 3.0.

Ottimizzare server e storage va bene, ma gli endpoint?

L'infrastruttura ottimizzata è condizione sine qua non per un IT efficiente. Ma il punto critico sono gli endpoint. IGEL e Ready hanno risolto il problema

di Giuseppe Saccardi

La virtualizzazione della infrastruttura di base dell'IT e l'evoluzione in atto verso il software defined è di certo di aiuto nel rendere più efficiente il sistema informativo nel suo complesso, garantire la continuità operativa e, in combinazione con il cloud, sinonimo di fruizione dell'IT come servizio, abilitare una consistente riduzione di Capex e Opex.

Ma basta questo per garantire l'efficienza e la sicurezza delle applicazioni e della gestione degli utenti? Non è detto, mette in guardia **Simon Richards**, Managing Director di IGEL Technology, società fortemente impegnata nello sviluppo di soluzioni ad alta efficienza per endpoint.

Uno degli aspetti più critici per gli endpoint, si tratti di uno smartphone o di un notebook, è ad esempio il sistema operativo.

Un sistema operativo non

adatto, o un insieme di sistemi operativi che non garantiscono sicurezza e intercomunicabilità può creare una situazione ingestibile ai margini della rete IT, portare a un eccesso di spese per le licenze, creare difficoltà gestionali e causare criticità nella sicurezza dei dati e delle applicazioni. Per risolvere il problema alla radice IGEL ha sviluppato un sistema operativo universale con cui si è proposta di ottenere come obiettivi: il controllo granulare degli endpoint dal centro; nessun costo di licenza; spazio di lavoro familiare reso sicuro da un adeguato controllo a livello di backend; una sicurezza basata sulla tecnologia Trusted Execution; un file system a sola lettura e funzioni

di autoconfigurazione volte ad assicurare il boot-up.

L'insieme di un sistema operativo comune a tutti gli endpoint e l'efficienza della gestione, ha evidenziato IGL, ha ad esempio permesso a ABC Inc. di ottenere una diminuzione dei costi energetici del 20%, dei costi hardware del 45% e dei costi amministrativi del 75%.

Un sistema operativo su misura degli endpoint

La chiave di volta dell'approccio IGEL alla ottimizzazione degli endpoint è costituito dal software thin client Universal Desktop Converter 2 (UDC2), che costituisce l'alternativa ideata da IGEL ai tradizionali software.

Può essere installato come sistema operati-



vo su Pc, portatili e thin client selezionati, trasformando l'hardware in un thin client basato sul software che permette l'accesso sicuro alle infrastrutture IT centralizzate. Una volta installato, ha osservato il manager, gli utenti vengono a disporre di un accesso stabile e affidabile a servizi aziendali o nel cloud, ad applicazioni di Server Based Computing e di virtual desktop.

In pratica, i sistemi operativi di varia natura e con caratteristiche diverse presenti in modo nativo sugli endpoint vengono ad essere sostituiti (ma non eliminati) da un sistema operativo standardizzato e unificato che ne permette la gestione centralizzata tramite il

Potenzia il tuo PBX

Taglia i Costi, Aumenta i Profitti

> 3CX Phone System

Passa a 3CX - Il centralino IP open-standard per Windows dalla facile gestione e funzionalità di Unified Communications a costo contenuto.

- Basato su Software: Facile da installare e gestire
- Poco dispendioso da acquistare ed espandere
- Virtualizza con Hyper-V o VMware
- Dimezza la bolletta telefonica con Linee VoIP
- Migliora la mobilità con i client per smartphone
- Videoconferenza WebRTC integrata



WWW.3CX.IT
+39 059 7353000

3CX

software Universal Management Suite di IGEL. Va osservato che ai fini dell'investimento da affrontare il software UDC2 da installare sugli endpoint è offerto con la formula dell'acquisto diretto mentre il software di gestione UMS è compreso nella fornitura e scaricabile via rete. La soluzione è disponibile in diverse modalità sotto forma di Thin Client, Zero Client, All in one.

Un client portatile su chiavetta USB

Alle versioni disponibili IGEL ha aggiunto di recente anche una soluzione portatile sotto forma di chiavetta USB, fruibile tramite qualsiasi dispositivo sia dotato di una porta USB avviabile. Una volta inserita nel dispositivo il sistema operativo nativo viene sostituito da quello universale presente sulla chiavetta. Quando

si rimuove la chiavetta il dispositivo ritorna poi al suo stato originale.

È questo un approccio, evidenzia l'azienda, che permette sia la portabilità estrema di un dispositivo virtuale che di utilizzare dispositivi obsoleti o il cui sistema operativo nativo non sia più supportato.

In pratica, oltre a un incremento della flessibilità si può prolungare la vita di piattaforme hardware ancora valide e funzionali che andrebbero altrimenti sostituite a causa di politiche commerciali e di supporto delle release da parte dei costruttori.

Il sistema operativo Linux residente sulla chiavetta ha poche esigenze. Richiede sul dispositivo di utente la presenza di un processore X86 a 64-bit e di 2 GB di RAM.

Dispone di una memoria di 8 GB e una interfaccia USB3, il tutto in un contenitore metallico di dimensioni ridottissime. La

soluzione dispone poi dei certificati CE, FCC, BSMI, RCM, KC. Ampio lo spettro di utilizzatori in cui la soluzione, osserva Simon Richards, si rivela molto utile. Tra questi, utenti BYOD che si desidera unificare come supporto e gestione, lavoratori Home-Office, collaboratori o fornitori aziendali o consulenti finanziari/assicurativi in mobilità, oppure personale di magazzino senza un'area di lavoro fissa o postazioni condivise in ambienti call center.

Una partnership con Ready Informatica

Per la distribuzione in Italia della soluzione di virtual desktop, IGEL ha siglato un accordo con Ready Informatica, che ha evidenziato come la soluzione si integri bene nel suo portfolio e vada incontro alle esigenze del mercato italiano.

Si tratta di una soluzione, ha osservato **Terenzio Preda**, direttore commerciale di Ready Informatica, «che cambia



Terenzio Preda di Ready Informatica

profondamente l'approccio al mercato del Thin Client, perché svincola completamente dall'hardware esistente».

Non si tratta più di vedere che hardware o sistemi operativi sono in azienda e con un piccolo investimento per macchina permette di dare nuova vita all'hardware e creare una infrastruttura virtuale gestibile in modo omogeneo che dal data center si estende sino a livello di dispositivo di utente.



I NUOVI PROTAGONISTI DELL'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DI IMPRESE E PROFESSIONISTI

Al centro del nuovo progetto Smau sempre più occasioni di incontro e matching con un nuovo ecosistema di attori italiani a disposizione nel soddisfare le esigenze di innovazione di imprese, professionisti e pubbliche amministrazioni locali.



SMAU 2016 CONFERMA IL SUO RUOLO DI "MATCHING PLATFORM" PER L'INNOVAZIONE E L'AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Smau è oggi la piattaforma indipendente e dinamica scelta ogni anno da oltre 50.000 imprenditori, manager di aziende e di pubbliche amministrazioni (dati Smau 2015) per crescere e aggiornarsi su temi quali **innovazione, tecnologia e digital**.

Grazie ai tanti progetti ed eventi, primo fra tutti il Roadshow, Smau è anche il partner che raccoglie gli operatori dell'ecosistema digitale e ICT, il meglio delle startup italiane, importanti Università e Business School, le Associazioni dell'Industria e del Commercio e tutte quelle realtà che stanno lavorando con passione ed energia per **rilanciare l'economia italiana e l'innovazione made in Italy**.

SMAU 2016 È:



BUSINESS MATCHING

Incontra il giusto partner e confrontati con potenziali fornitori per far decollare i tuoi progetti.



ORIENTAMENTO ALL'INNOVAZIONE

Scopri l'innovazione di startup, incubatori e centri di ricerca e innova con loro la tua impresa.



VALORIZZAZIONE DELLE ECCELLENZE

Conosci da vicino le imprese e le PA che hanno innovato e impara dai loro casi di successo.



FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO

Aggiornati con i qualificati formatori e i numerosi workshop disponibili in ogni tappa.

LE TAPPE 2016

PADOVA

FIRENZE

BOLOGNA

BERLINO

TORINO

MILANO

NAPOLI

new 2016



Smau ICT è un vero e proprio "evento nell'evento" con contenuti dedicati a tematiche di forte attualità per chi opera in ambito ICT come **Datacenter, Infrastrutture, soluzioni di Backup, Networking, Cloud Computing, Information Security, Unified Communication & Collaboration, IoT, Big Data, Cybercrime, Business Continuity** e molto altro.

Coop inaugura il supermercato del futuro

Realizzato con la collaborazione di Accenture, nasce a Milano un nuovo punto vendita governato dalle tecnologie digitali e pensato per testare le innovazioni da introdurre in altri store

di Riccardo Florio

Coop lo ha battezzato "il supermercato del futuro" ed è questa la scritta che trova spazio sotto l'insegna con il logo del punto vendita inaugurato a Milano, all'interno dello spazio Bicocca Village.

Su un'area di circa 1000 metri quadrati, si sviluppa un supermercato con 6 mila prodotti in cui la componente visuale regna in ogni angolo grazie alla presenza di oltre 100 monitor interattivi. «Non intendiamo realizzare i punti vendita Coop in questo modo - ha precisato **Marco Pedroni**, presidente di Coop Italia -. Questo punto vendita è per noi un laboratorio da cui trarre esperienze da utilizzare in altri store. Una sperimentazione non solo nei confronti del consumatore ma anche delle modalità di gestione. Non è un supermercato tradizionale e non è ancora un "non supermercato", ma un progetto ibrido all'insegna dell'innovazione e di cui siamo molto orgogliosi».

All'interno del "supermercato del futuro" la customer experience viene esaltata da soluzioni digitali interattive che forniscono un'esperienza immersiva e coinvolgente. Molti prodotti sono esposti su banchi sovrastati da schermi interattivi, dotati di un sistema di rilevamento a infrarossi, dove è sufficiente indicare con un gesto della mano il prodotto, per vedere rappresentate sullo schermo una serie di informazioni su provenienza, caratteristiche nutrizionali, controindicazioni per allergie e così via. Altri prodotti sono disposti su scaffali verticali affiancati da schermi touch screen da cui è possibile accedere a informazioni dettagliate sui prodotti ed effettuare ricerche filtrate in base alle specifiche esigenze del consumatore. Le etichette sono tutte digitali garantendo un aggiornamento rapido dei



prezzi, abilitando modelli di gestione del ricambio e del magazzino più efficienti, riducendo possibili errori e aprendo la strada a innovative opportunità di marketing. L'esperienza di acquisto si conclude con casse self-service interamente automatizzate.

Il supermercato ospita al suo interno anche lo spazio ristorazione Fiorfood Cibo & Incontri e offre il servizio gratuito Coop Drive che fornisce la possibilità di ordinare la spesa online e ritirarla dopo due ore in negozio nell'area dedicata al parcheggio senza scendere dalla propria auto.

Una soluzione che nasce dall'esperienza di Expo

Il nuovo punto vendita è figlio dell'installazione di

Coop all'interno di Expo Milano 2015 per la quale erano state sviluppate una serie di soluzioni tecnologiche dallo studio Carlo Ratti Associati (diretto da Carlo Ratti, professore del MIT). Grazie allo sfruttamento di queste sinergie l'investimento complessivo, che si aggira tra i 4 e i 5 milioni di euro, non è risultato solo sostenibile, ma decisamente inferiore rispetto all'apertura ex novo di un punto vendita di analoga metratura.

La collocazione è stata scelta appositamente nel Bicocca Village, un luogo in cui sono presenti un cinema multisala da 18 sale, una grande palestra e numerosi ristoranti. Inoltre, sorge in prossimità dell'Università Bicocca ed è attorniato da diverse realtà aziendali. «Prevediamo di avere circa 2 mila presenze al giorno - ha continuato Pedroni -. Intendiamo entrare in sintonia con il target che frequenta il Bicocca Village che è costituito da famiglie, studenti e dipendenti aziendali».

La realizzazione è frutto della collaborazione con Accenture e Avanade, una joint venture tra Accenture e Microsoft: Accenture ha curato l'infrastruttura mentre le soluzioni sono basate sulla piattaforma cloud Microsoft Azure.

SICUREZZA COSTANTE, INTELLIGENTE

E PUOI AVERLA SUBITO.

Le tue aree di vulnerabilità aumentano. I contenuti si moltiplicano.
I cybercriminali sono sempre più scaltri.

Fortinet offre una singola infrastruttura di sicurezza intelligente
che protegge la tua rete dalle minacce attuali e future.

Visita www.fortinet.it per maggiori informazioni.

FORTINET®

Sicurezza senza compromessi

Nasce Delinda, e-commerce beauty che vuol fare la differenza

Chi segue il mercato sa che le alternative non mancano, ma Delinda fa una scelta di campo fuori dal coro e promette di distinguersi dai competitor

di Daniela Schicchi

Nasce dopo mesi di riflessioni, studi di mercato e valutazioni, Delinda. Il nuovo sito di e-commerce che si pone come innovativo punto di riferimento per gli acquisti beauty online. Le alternative, come dicevamo, non mancano. Di siti che offrono sul mercato cosmesi e bellezza ce ne sono molti e ben strutturati. Cosa avrà, dunque, di diverso, Delinda, per portarlo sul mercato italiano con la convinzione di poter davvero far funzionare? Intanto il periodo. «Non potevamo non spingere l'acceleratore sul periodo natalizio per un lancio, in un mercato come quello del beauty, che durante il Natale potrà farsi conoscere ampiamente, anche grazie ai massicci investimenti in comunicazione e pubblicità - tradizionale e digitale - che abbiamo stanziato», ha dichiarato Christian D'Acquisto, co-founder di Delinda.

La premessa sono i numeri

Secondo una ricerca condotta da Human Highway, nel 2015, gli italiani, hanno acquistato online beni e servizi per 20,9 miliardi di euro e a fine 2015 gli acquirenti online sono cresciuti fino a quota 18,8 milioni, di cui 12,8 milioni sono acquirenti online abituali (cioè persone che acquistano con frequenza di almeno mensile). 21 acquisti online ogni 100, in Italia, sono originati da un dispositivo mobile. La quota di acquisti via tablet è rimasta stabile negli ultimi mesi mentre quella da smartphone ha conosciuto una forte accelerazione, dall'8% di febbraio 2015 al 13,5% dell'anno successivo.

Il valore degli acquisti online di cosmetica nel 2015 ha raggiunto 175 milioni di euro ed è cresciuto del 22% rispetto all'anno precedente. Gli acquirenti online di prodotti cosmetici sono stati 4,7 milioni nel 2015, di cui due milioni

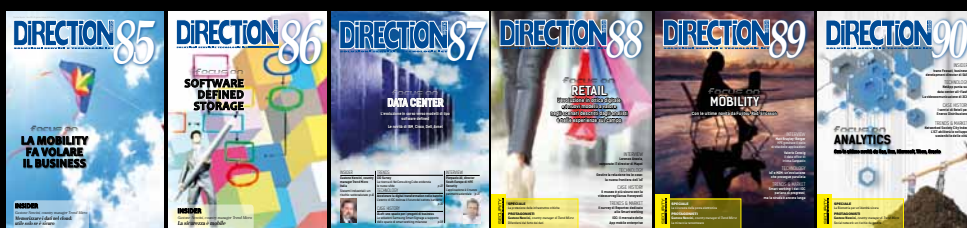
non saltuari (hanno acquistato più di una volta nei sei mesi). Inoltre, il 16,1% degli acquirenti di cosmetica esclusivamente tradizionali è un prospect dell'online, ha cioè intenzione di fare il primo acquisto online di cosmetica nei prossimi sei mesi.

Il tasso di riacquisto, nell'e-commerce, di prodotti beauty, in generale, è pari al 62,5% e indica che l'esperienza di acquisto online si sta trasformando da prima esperienza a riproduzione di un'esperienza già compiuta in passato. Il tasso di riacquisto nella cosmetica è invece pari al 45,2% e conferma che gli acquirenti stanno scoprendo la nuova modalità di acquisto via Internet in ritardo rispetto ad altri settori. La decisione di acquisto online è guidata dalla ricerca sul Web e dalla pubblicità in misura maggiore rispetto alla media dell'e-commerce di prodotti.



Infine, tra i motivi che spingono ad acquistare cosmetica online ci sono aspetti legati a considerazioni di convenienza, quali risparmio e offerte oltre a questioni legate alla disponibilità; prodotti difficili da trovare nel mercato fisico tradizionale un ampio catalogo e la presenza di prodotti naturali, bio e vegan. «The way I am» è il pay off e la promessa che Delinda vuole condividere, dunque, con il suo pubblico, prevalentemente femminile e appassionato di bellezza. «Vogliamo offrire una possibilità di acquisto slegata da ogni vincolo sociale, economico, culturale, cercando di non subire – da un lato - l'esclusività di un ambiente troppo di nicchia, dall'altro di far sentire le persone sempre a proprio agio in un universo che propone con semplicità e immediatezza soluzioni allineate alle proprie esigenze, per vivere bene con se stesse ogni giorno».

ABBONATI A DIRECTION TI REGALIAMO LA SICUREZZA E IL CLOUD

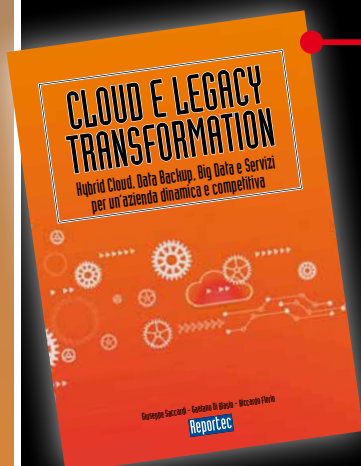


ABBONATI SUBITO A DIRECTION
A SOLI 50 EURO + IVA

RICEVERAI I 10 NUMERI DEL 2017 E,
IN OMAGGIO,
2 LIBRI

DEDICATI ALLA SICUREZZA IT
E AL CLOUD,
DEL VALORE DI 100 EURO

IN PIÙ TUTTI I WHITE PAPER,
I SURVEY E GLI EBOOK
CHE REPORTEC REALIZZERÀ
NEL CORSO DELL'ANNO



vai su
www.reportec.it/abbonamenti
e compila il modulo di abbonamento

STRATEGIE

CA TECHNOLOGIES SIGLA PER L'ACQUISIZIONE DI AUTOMIC

Ca Technologies ha annunciato di aver firmato un accordo irrevocabile per l'acquisizione della società austriaca con sede a Vienna, Automic Holding, che si occupa di sviluppo software per l'automazione dei processi IT e di business. Il valore dell'operazione si aggira attorno ai 600 milioni di euro al netto di liquidità ed è stata approvata dai CDA di entrambe le società per poi essere perfezionata nel quarto trimestre dell'esercizio fiscale 2017 di CA. L'acquisizione di Automic dovrebbe fornire una piattaforma end-to-end di automazione e orchestrazione su cloud per applicazioni e processi di business. In pratica, CA potrà aggiungere al suo portafoglio di soluzioni le funzionalità di automazione e orchestrazione di Automic per mettere a disposizione dei clienti una serie di strumenti per supportare le esigenze in materia di DevOps e gestione dell'operatività IT in modalità on-premise, nel cloud e negli ambienti cloud ibridi. La tecnologia per l'automazione di Automic è in linea con quella che viene

indicata come la Digital Transformation e aiuta le imprese a passare da un'automazione basata su una logica a silos a un'automazione intelligente e orchestrata con real-time analytics. «Con l'acquisizione di Automic potremo offrire automazione e scalabilità dei workflow e dei processi di business, riducendo i costi e migliorando sostanzialmente il grado di precisione. Questa automazione intelligente offrirà ai clienti la visibilità necessaria per acquisire agilità e realizzare maggiore valore aggiunto. Siamo davvero contenti di accogliere Automic, un'azienda che si è distinta per redditività e vigorosi ritmi di crescita» ha commentato Ayman Sayed, President e Chief Product Officer di CA Technologies.

STRATEGIE

EMERSON NETWORK POWER ORA SI CHIAMA VERTIV

Emerson Network Power cambia nome e diventa Vertiv dopo essere stata venduta da Emerson a Platinum Equity con un'operazione che è stata valutata oltre i 4 miliardi. Emerson ha conservato una partecipazione di minoranza nella società ma Vertiv è ora una società indipendente con un nuovo CEO nominato, Rob John-

son. Il manager, precedentemente partner operativo di Kleiner Perkins Caufield & Byers, ha una consolidata esperienza nel settore e ha ricoperto posizioni di rilievo durante i 10 anni passati in American Power Conversion (APC). Quando nel 2007 APC è stata venduta a Schneider Electric il manager ricopriva la carica di CEO e Presidente della società. A sottolineare le capacità manageriali del manager anche Bryan Johnson ha sottolineato che il passaggio alla nuova proprietà rappresenta un'opportunità per l'azienda: «Come società indipendente Vertiv opererà con grande libertà nel prendere decisioni strategiche e di investimento, si muoverà più rapidamente, come una startup, e si focalizzerà su soluzioni innovative per i nostri clienti, compresi quelli nei mercati in espansione del cloud computing, mobile e IoT».

Vertiv capitalizzerà il vasto portfolio di offerte di prodotti e servizi per sistemi di gestione elettrica, termica e IT offerti in precedenza come Emerson Network Power, tra cui i marchi noti di settore ASCO, Chloride, Liebert, NetSure e Trellis. Per sostenere il nuovo brand Vertiv, la società ha reso disponibile il nuovo

sito web www.VertivCo.com.

TURNOVER

HP NOMINA DAVIDE FERRULLI A CAPO DEL BUSINESS 3D PRINTING

Nuova carica per Davide Ferrulli che assume il ruolo di Enterprise Sales Manager per il business 3D Printing di HP Italy. Il manager avrà la responsabilità delle attività commerciali legate al 3D Printing di HP in Italia, con l'obiettivo di sostenere la crescita del business in ambito Enterprise. Prima di entrare a far parte di HP Italy, Ferrulli è stato per 12 anni Territory Manager di Stratasys per l'area South-Eastern Europe e Middle East. In quel ruolo il manager ha gradualmente costruito e consolidato il canale di vendita indiretto e aperto la strada all'implementazione e alla vendita di applicazioni innovative nel settore dell'additive manufacturing. In precedenza, il manager ha ricoperto diversi ruoli dirigenziali nel settore vendite (sia dirette che indirette) di PTC a livello EMEA.

