



44

trend

25 ANNI PER UN MONDO PIÙ SICURO

Ricerca, investimenti, promozione dei talenti e tanta innovazione per garantire comunicazioni digitali sicure per le persone e le aziende. Da venticinque anni Trend Micro è impegnata nella content security con soluzioni d'avanguardia e tecnologie innovative al servizio delle persone, delle Pmi e delle grandi aziende



Guarda il video di Trend Micro



Scarica qui la nuova App di realtà aumentata di Digitalic



micro

di **LUCA BASTIA**

trend Micro compie 25 anni. "È un traguardo importante – dice Gastone Nencini, Country Manager di Trend Micro Italia –, perché nel panorama delle aziende di sicurezza Trend Micro è sempre rimasta fedele all'idea di partenza, quella di costruire un mondo sicuro dove scambiare informazioni digitali. Un'intuizione, nata in un contesto in cui non si parlava ancora di mobile e Internet, in controtendenza rispetto ad un mercato in cui tutti i maggiori player si concentravano nel proteggere il mondo del Pc, mentre Trend Micro già affrontava il concetto di server; non a caso, il primo prodotto fu Server Protect, distribuito attraverso un accordo con Intel quando la società non era ancora nata ufficialmente. Il nostro fiore all'occhiello è che in questi 25 anni abbiamo continuato a fare sempre



Da sinistra:
GASTONE NENCINI
 Country Manager di Trend Micro Italia,
DENIS CASSINERIO
 Senior Channel Sales Manager di Trend Micro Italia,
MAURIZIO MARTINOZZI
 Pre-Sales Manager di Trend Micro Italia.
 Foto by QGphoto www.qgphoto.com

content security”.

“E questo è senza dubbio un plus – aggiunge –. Se per 25 anni abbiamo incrementato fatturato e market share significa che facciamo ottimi prodotti, anche perché le nostre acquisizioni sono solo tecnologiche; tra queste, spicca senza dubbio quella di Third Brigade con la componente degli ambienti virtuali, che oggi ci rende gli unici sul mercato a proporre una soluzione completamente agentless in ambiente VMware. È uno dei prodotti che contribuisce maggiormente al fatturato Trend Micro, e ci dà una visione per i prossimi anni per gli sviluppi in questo ambiente”.

“Un altro fatto fondamentale nella nostra storia – prosegue Nencini – è stato il rilascio, tra il 1997 e il 1998, della prima soluzione di protezione del gateway Internet: l'unico prodotto che garantiva questa difesa quando nasceva l'uso di Internet a livello aziendale”.

Trend Micro è stata fondata da Steve Chang e Jenny Chen, una coppia di origini taiwanesi che viveva negli Stati Uniti; nel 2004 Eva Chen, sorella di Jenny, ne

ha preso il posto sul ponte di comando. Tutti loro hanno sempre portato in azienda una cultura di forte attenzione a chi lavora nell'impresa, sottolinea il Country Manager.

STRATEGIA IN ITALIA

La strategia di Trend Micro si basa sul cambiamento che c'è stato in ambito security: “chiunque ha un antivirus sul proprio Pc, e la stessa cosa succede per i server; oggi l'antivirus è un mercato di sostituzione, non offre più le revenue del passato”. “Già da qualche anno abbiamo iniziato a pensare alle tecnologie che sarebbero arrivate, il cloud e la virtualizzazione, su cui puntiamo decisamente – sostiene Nencini –. Su questo mercato ci viene riconosciuta la leadership, con un vantaggio competitivo di 12-18 mesi rispetto agli altri player e con prodotti a valore che vanno a coprire le nuove aree, ai quali stiamo aggiungendo soluzioni per le ultime necessità delle imprese, come la protezione dai target attacks e dai malware tailor made”. È un mercato nel quale Trend Micro sta puntando, sia a livello worldwide che italiano.

“In Italia ci stiamo spostando maggiormente in un settore a valore, dunque non solo vendita e licenza, ma anche progetto, manutenzione, implementazione e mantenimento – chiarisce Nencini –. Stiamo operando molto con i partner a valore, coloro che sono in grado, in collaborazione con noi, di fornire una soluzione chiavi in mano, dallo studio alla manutenzione dell'infrastruttura”. A livello di business, l'Italia è stata la nazione che ha fatto partire il concetto di canale.

“Negli anni 2000 siamo stati i primi a mettere in piedi dei processi per il canale con Worry Free, soluzione per la Pmi. Abbiamo creato un sistema di licensing per i distributori che ha generato un incremento nelle vendite, cosa che lo ha portato ad estendersi rapidamente a tutti gli altri paesi. Siamo stati sempre leader come generatori di revenue nel mondo; ora soffriamo la crisi, ma continuiamo ad essere tra gli importanti contributori di revenue a livello Europa”.

OBIETTIVI 2014

“Per il 2014, in Italia vogliamo presidiare il territorio con una

presenza consistente – afferma Nencini –. Il Paese è stato diviso in tre aree (Nord Est, Nord Ovest e Centro Sud) e Trend Micro investirà in personale, per tornare a contatto con il cliente e per aiutare i partner a generare business e fare demand generation e lead generation. In termini di strategia di prodotto, restiamo focalizzati su virtualizzazione e cloud, per il quale contiamo in un'adozione maggiore da parte delle Pmi e della PA centrale e locale”. In questo periodo, d'altra parte, è stato lanciato un prodotto per aiutare le aziende a usare il cloud; si tratta di SafeSync for Enterprise, una sorta di cloud privato che si affianca alla nuova versione per la sicurezza mobile, un Mobile Device Management Plus Application Management. “In ambito mobile, lanceremo nel primo trimestre 2014 il concetto di Work Space, per eliminare la differenza di utilizzo privato e aziendale sul telefono – spiega Nencini –. Con la nostra soluzione i dati aziendali rimangono sul data center, accessibile in ogni momento dal device grazie ad una funzione che opera da interfaccia, eliminando i rischi di perdita del



telefono e il possibile furto dei dati. Un prodotto che sembra suscitare molto interesse sul mercato”.

“Il messaggio che stiamo portando al mercato è che bisogna proteggere l'asset principale, cioè le informazioni – prosegue –. Oggi è necessario controllare, a livello di dati, tutto ciò che entra in azienda e tutto ciò che ne esce. Gli attacchi del passato tendevano a mettere in crisi l'infrastruttura, con eventi visibili che facevano subito scattare l'allarme tra i responsabili della sicurezza, mentre adesso l'attacco informatico tende solo a prelevare il dato, che ha un grande valore nel mercato del cybercrime; la cosa peggiore è che l'utente se ne accorge solo in rarissimi casi, perciò il nostro modello di sicurezza si basa anche sull'educazione dei clienti rispetto alle nuove problematiche. Oggi, per rilevare un furto di dati (fatto con target attack), il tempo medio è 210 giorni, mentre nel 2012 era di 180; il tempo aumenta perché gli attacchi sono più subdoli e sofisticati, perciò è determinante controllare anche ciò che esce dalle infrastrutture aziendali”.

PECULIARITÀ DELLA TECNOLOGIA TREND MICRO

“La nostra connotazione, in termini di attività aziendale, è stata sempre quella di essere dei visionari capaci di comprendere ciò che avverrà in futuro, come è capitato nel caso della virtualizzazione, dove ancora oggi abbiamo un vantaggio competitivo riguardo le tecnologie di protezione degli ambienti virtuali – esordisce Maurizio Martinozzi, Pre-Sales Manager di Trend Micro Italia –. Il vantaggio non è solo di carattere tecnologico, ma anche in relazione al Roi, perché la modalità di implementazione permette una maggiore densità di macchine virtuali rispetto alle tecnologie convenzionali. Rispondiamo bene alle esigenze di sicurezza degli ambienti virtualizzati, perché nella nostra architettura prevediamo un'implementazione agentless, cioè non necessitiamo di alcun agent supplementare sulle macchine virtuali, e ciò comporta uno snellimento della macchina virtuale protetta senza software aggiuntivo. Abbiamo una partnership con VMware, che ci ha dato per primi l'autorizzazione ad utilizzare le API per poter



garantire alla nostra tecnologia un'evoluzione significativa”.

“Per quanto riguarda le minacce attuali, siamo in grado di rispondere in modo adeguato agli attacchi mirati – prosegue Martinozzi –. Nell'architettura tecnologica delle soluzioni per gestire questa tipologia di attacchi, è di fondamentale importanza l'adozione del cloud e noi abbiamo iniziato ad occuparcene già nel 2005, fornendo dei servizi che gestivano lo spam e permettevano al cliente di avere una consolle relativa alla gestione dell'intercettazione di questi messaggi, per avere dei report e comprendere meglio il fenomeno. Anche la nostra 'intelligenza', la Smart protection Network, è sul cloud; si tratta di un'infrastruttura formata da 1.800 persone, che operano nella ricerca e sviluppo e correlano gli incidenti,



Foto by Q&Qphoto www.q&qphoto.com

si è affidata a due distributori, Computerlinks e Systematika, che diventano degli Authorized Trainig Center (ATC).
“Prima ce ne occupavamo noi, ma ora saranno gli ATC a certificare i nostri partner (in base a requisiti commerciali e skill tecnici), chiaramente sempre sotto il nostro controllo. Ora pubblicheranno dei calendari concordati con noi secondo le richieste pervenute dai rivenditori, e il target potrebbe riguardare anche gli utenti finali”, conclude Martinozzi.

MARKETING FLESSIBILE E LOCALE

Trend Micro commercializza i propri prodotti esclusivamente tramite canale, per cui i partner sono strategici.

“Sono i nostri evangelizzatori, devono essere la Trend Micro front office sul mercato, selezionati, competenti e motivati”, afferma Carla Targa, Senior Marketing & Communication Manager di Trend Micro Italia.

La società ha dei programmi di formazione, certificazione e rewarding dedicati ai partner, a seconda dei vari livelli di certificazione.

“Il marketing tende a formarli, incentivarli, prepararli e motivarli. Le imprese sono fatte di persone, e se un'azienda oltre alla competenza ha l'entusiasmo, non può che avere successo. Questa energia viene messa al servizio dei partner anche per le attività mirate alla lead generation, una delle esigenze più sentite”, sottolinea Targa.

“Il mercato della security è sempre in grande cambiamento – prosegue –, perché le minacce si evolvono e le aziende devono essere pronte a rispondere. Il nostro compito è mettere il partner nella condizione di dare le risposte adeguate e, quindi, di vendere; il rivenditore deve capire le esigenze del mercato ed essere proattivo.

La conoscenza è potere”.

“Trend Micro – aggiunge la responsabile marketing – ha la caratteristica di essere molto flessibile, non a caso la strategia

che caratterizza la nostra azienda è la SoLoMo (social, local e mobility). A spiccare è soprattutto la parola 'local', in quanto le diverse country hanno la possibilità di localizzare ciò che arriva dalla corporation e niente viene imposto. In Italia possiamo localizzare le iniziative marketing, modificandole o creandole ex novo. Le attività di marketing vengono concordate con il Dipartimento Sales di Trend Micro e finalizzate alle esigenze specifiche del mercato locale: un vantaggio non indifferente. La stessa creatività può non essere uguale nelle diverse country”.

“Tutto ciò probabilmente rientra nella cultura orientale, dove porre attenzione alla persona e alla cultura del dipendente è fondamentale. Da noi la persona viene prima di tutto – spiega Targa –. La nostra Ceo Eva Chen dice sempre: 'have fun nell'ambiente di lavoro, le persone sono più importanti dei numeri'. Certo, fare business è comunque una priorità”.

SOCIAL RESPONSIBILITY

Nella cultura della società anche la social responsibility ha uno spazio importante, come afferma Targa: “abbiamo diverse attività orientate a questo obiettivo che sono per noi fonte di orgoglio. Per esempio, abbiamo avviato un programma di educazione all'utilizzo consapevole di Internet (ISKF - Internet safety for kids and family), un progetto educativo rivolto a insegnanti, studenti e genitori. È un programma mondiale e in Italia si è concretizzato con persone che, in modo volontario, incontrano studenti e insegnanti presso le scuole; da qualche anno, inoltre, collaboriamo con il Moige (Movimento italiano genitori), che ha un programma annuale chiamato 'Per un web sicuro' che noi supportiamo, sia dal punto di vista economico, sia formando gli insegnanti che poi educeranno i ragazzi”.

Un'altra iniziativa corporate è 'Give and match', un progetto di fund raising che viene lanciato ogni volta che nel mondo accadono calamità naturali,

facendo poi reverse engineering per fornire aggiornamenti alle soluzioni”.

Ciascun cliente di Trend Micro può dare il suo contributo sugli incidenti rilevati (anche in forma anonima), e inoltre la società sta per rilasciare una tecnologia che prevede che ogni Pc dotato di un suo antivirus diventi un honeypot in grado di fornire maggiori informazioni.

MINACCE PREVISTE E RICHIESTE DEGLI UTENTI

“Nei prossimi anni l'IT manager dovrà preoccuparsi, con un'incidenza maggiore rispetto al passato, delle vulnerabilità legate al mobile, al Byod – spiega Martinozzi –. Android è open source e in poco tempo ha fatto 'molto meglio' in termini di vulnerabilità rispetto a Windows. Oggi, negli attacchi mirati, uno smartphone può essere utilizzato come testa di ponte per un altro

attacco a banche, aziende o istituzioni. Il perimetro aziendale è molto più dematerializzato, per cui le informazioni sono più sparse e le tecnologie tradizionali per la sicurezza non sono sufficienti”.

Per quanto riguarda gli utenti, le richieste di messa in sicurezza per ambienti virtualizzati sono maggiori in termini numerici rispetto a un anno fa, anche perché VMware ha consolidato la sua percentuale di piattaforme virtualizzate.

Le grosse aziende richiedono progetti completi, “il rivenditore ci chiede cooperazione su specifiche parti di progetto e noi diamo una mano per il deployment della tecnologia”.

FORMAZIONE E CERTIFICAZIONE

Riguardo alla formazione, Trend Micro da gennaio 2014

LE PIETRE MILIARI DI TREND MICRO



- 1988** Steve Chang, Jenny Chang ed Eva Chen fondano Trend Micro a Los Angeles, California.
- 1990** Viene presentata la prima soluzione di fascia consumer PC-cillin (ora denominata Titanium).
- 1991** ServerProtect viene introdotto nel mercato IT aziendale.
- 1992** L'azienda cresce e sposta la propria sede in Giappone.
- 1996** Trend Micro presenta Interscan VirusWall e consolida la sua posizione di leadership nel mercato IT aziendale.
- 1998** Offerta iniziale al pubblico dei titoli azionari: le azioni aprono a 8300 yen, quasi il doppio del prezzo dell'offerta iniziale.
- 2005** Eva Chen diventa il secondo CEO dell'azienda dopo Steve Chang.
- 2008** L'azienda festeggia il 20° anniversario e lancia Smart Protection Network, un nuovo approccio alla protezione dei contenuti.
- 2009** Trend Micro rivoluziona la sicurezza fisica, virtuale e in-the-cloud grazie all'acquisizione di Third Brigade e al lancio di Deep Security.
- 2010** Trend Micro e il partner VMWare offrono primo anti-malware agentless per desktop e datacenter virtualizzati; IDC elegge Trend Micro a leader mondiale della sicurezza dei server; Technavio proclama Trend Micro leader della sicurezza della virtualizzazione.
- 2011** Trend Micro viene riconosciuta da VMware come partner tecnologico dell'anno. IDC nomina Trend Micro leader internazionale nella sicurezza server per il secondo anno.
- 2012** Technavio nomina Trend Micro n. 1 nel mercato globale della sicurezza in-the-cloud. Trend Micro introduce la soluzione Custom Defense per individuare, analizzare, adattare e rispondere alle minacce costanti evolute e agli attacchi mirati. IDC nomina Trend Micro leader internazionale nella sicurezza server per il terzo anno consecutivo.
- 2013** Trend Micro festeggia il 25° anniversario. Canals Research nomina Trend Micro n. 1 nella protezione dei contenuti per le piccole imprese.



TREND MICRO Italy
Edison Park Center
Viale Edison 110 - Edificio C
20099 Sesto San Giovanni (MI)
Telefono: +39 02 925931
Fax: +39 02 92593401

Via Tiburtina, 912
00156 Roma
Tel: +39 06 4090181
Fax: +39 06 40901828

www.trendmicro.it
TrendMicroItaly
Trend Micro Italia

come per esempio quello recente nelle Filippine.

I dipendenti decidono di devolvere quello che ritengono opportuno e la famiglia Chang dona il doppio di ciò che è stato raccolto a livello mondiale.

“Home building è un'ulteriore iniziativa, cui io stessa ho partecipato, che consiste nel trascorrere una settimana nelle Filippine a costruire cassette per le popolazioni che vivono nelle baracche. Ai dipendenti che vogliono aderire all'iniziativa l'azienda paga metà del viaggio, mentre sul luogo la sistemazione, modesta, è a carico di Trend Micro. Una bella esperienza: metà giornata a costruire le case insieme agli abitanti del luogo, l'altra metà a giocare con i bambini”, afferma Targa.

VICINI AL TERRITORIO, AI PARTNER E AI CLIENTI

Anche l'organizzazione commerciale si avvale della stessa flessibilità del marketing, come ci spiega Denis Cassinerio, Responsabile Commerciale di Trend Micro Italia: “La flessibilità ci ha permesso di organizzarci in macro regioni, vicine al territorio e alle esigenze delle singole country. Le strategie legate al percorso verso il cloud e gli investimenti fatti per la virtualization security diventano più efficaci quando riusciamo a interpretare le esigenze specifiche del nostro mercato locale e le eventuali necessità del canale, che ora richiede ottimizzazione delle risorse e semplificazione dei processi”.

Insieme al canale, Trend Micro indirizza i budget verso le aree principali di sicurezza (client/server, web security, posta elettronica, data loss prevention e crittografia), facendo un'operazione di ottimizzazione e consolidamento.

“La logica di best of breed oggi è molto meno seguita dal mercato – spiega Cassinerio – e così, avendo una situazione privilegiata nell'ambito della content security, riusciamo a proporci come fornitore non di singole tecnologie, ma di security del dato ovunque si trovi, portando

i vantaggi della tecnologia Smart Protection Network”.

“La flessibilità che adottiamo in Italia è volta a indirizzare temi diversi in maniera efficiente sulle nostre soluzioni per segmenti differenti, mostrando al partner le opportunità portate dai nuovi trend – sottolinea Cassinerio –. Per il mercato medio si parla di consolidamento, e non di best of breed, perché in questo ambito è complesso avere troppi vendor; la nostra sfida è riuscire a preparare questo mercato a un'eventuale evoluzione della capacità elaborativa del data center, mettendo tutto in sicurezza con una soluzione che unisca mondi diversi. Basti pensare che le piattaforme di data center security che abbiamo sviluppato hanno delle funzionalità pronte per un'integrazione immediata con il cloud, e l'eventuale multy tenancy, cioè la capacità di garantire livelli diversi di management security, è già parte della soluzione”.

“Inoltre – aggiunge – abbiamo fatto un cambiamento epocale, facilitando i canali di comunicazione tra i operatori e lavorando spesso in progetti con più di un partner. In Italia è stata anche introdotta una strategia dedicata al mercato medio, grazie alla creazione di figure commerciali specialistiche volte ad accorciare il ciclo di vendita sull'end user sulla base dei nuovi messaggi (consolidamento, virtualizzazione e cloud); è stato inoltre introdotto il regional account manager, che andrà a focalizzarsi sulle prime mille aziende per parlare di security a 360 gradi e proporre alcuni progetti, dall'ottimizzazione della content security all'introduzione del concetto della custom defence, volti alla valutazione di budget per una difesa personalizzata contro gli attacchi mirati”.

“Con questa operazione stanno emergendo, anche in maniera inattesa, valutazioni di allocazione di budget per tali problematiche, attraverso le quali stiamo trascinando il canale a un'evoluzione che porta alla proattività”, sottolinea in conclusione il responsabile commerciale. ■