Aziende&Mercati
NEWBUSINESS STRATEGIE FINANZA

Tsf punta al mercato dei trasporti

Strategie. Non solo Fs. Logistica e intermodale nel mirino della società Almaviva

PAOLOANASTASIO

Diversificare le aree di business, sfruttando in prospettiva cross industry e di mercato geografico le competenze di settore e tecnologiche Ict maturate in 15 anni di partnership industriale con Ferrovie dello Stato, come responsabile delle soluzioni Ict del Gruppo FS e della gestione operativa di centri e sistemi.

Questo è l'obiettivo strategico di Almaviva Tsf, partner Ict di FS, di cui gestirà la piattaforma tecnologica per i prossimi sette anni, dopo l'aggiudicazione della gara a fine 2010. "Ma vogliamo ampliare il mercato di riferimento seguendo due priorità - dice Augusto Liguori, amministratore delegato di Almaviva Tsf -. La direttrice cross industry, facendo leva sul patrimonio di conoscenze, esperienze e soluzioni sviluppato in questi anni per il principale operatore di trasporto italiano, e la direttrice geografica, facendo leva sui rapporti già stabiliti con gli operatori del trasporto ferroviario di altri paesi e accompagnando Ferrovie nella propria strategia di sviluppo internazionale". "È un momento di grande trasformazione dell'azienda - aggiunge Liguori - che è nata come struttura dedicata alle Ferrovie dello Stato con le Ferrovie stesse come azionista". Nell'ultimo anno, fra il 2009 e il 2010, Almaviva Tsf si è aggiudicata la nuova gara di Ferrovie, con il conseguente rinnovo del contratto di outsourcing, ed è intervenuta una sostanziale modifica dell'assetto azionario con la decisione di Ferrovie di cedere la sua quota azionaria.

"Si tratta di una decisione condivisa presa in vista della nuova gara. Una soluzione che abbiamo accolto positivamente - aggiunge Liguori - per trovare una collocazione organica nel Gruppo Almaviva, superando una situazione monocliente che indubbiamente arricchiva il nostro portafoglio di soluzioni e competenze, ma rischiava di indebolire la nostra posizione di mercato".

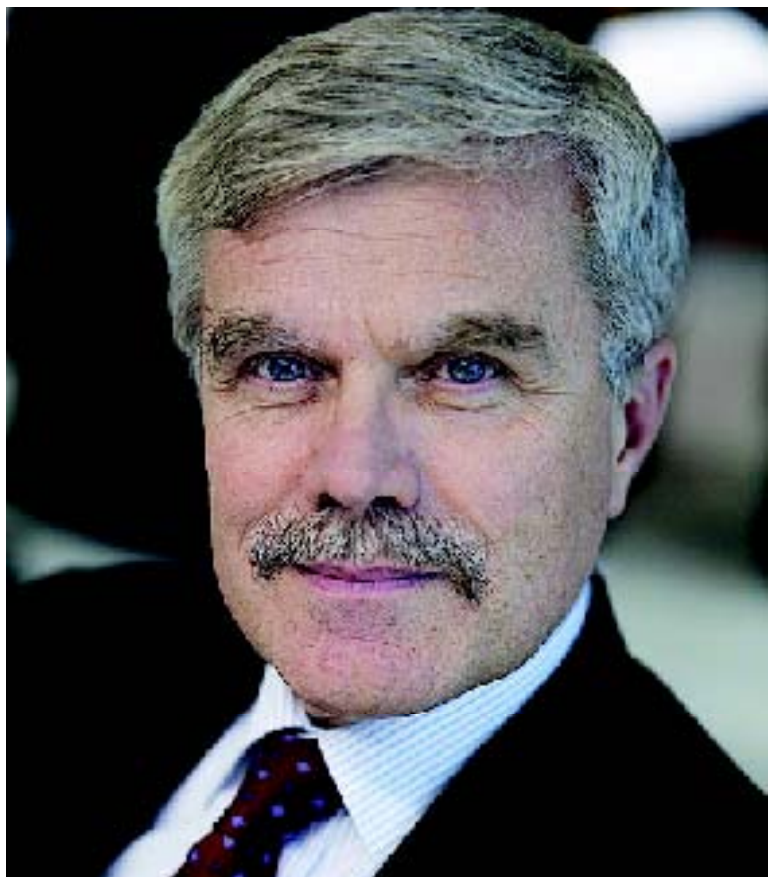
"Le sfide che abbiamo di fronte - prosegue Liguori - sono straordinariamente impegnative: dobbiamo innovare nella continuità, per eseguire al meglio il mandato contrattuale di Ferrovie, e, contemporaneamente, rifondare la l'azienda per svilupparla sul mercato".

Tsf opererà su due direttrici: diventare un player di riferimento nei servizi di Information Technology a supporto degli operatori del settore trasporti, per affermare anche a livello internazionale la leadership raggiunta nel mercato ferroviario italiano; la seconda direttrice, è quella di accrescere il proprio peso nel mercato dell'outsourcing di servizi IT.

"La prima direttrice si basa sulla esportazione di soluzioni ferroviarie in altri contesti e in altri Paesi una priorità è il mercato brasiliano dove il Gruppo Almaviva esprime già una presenza significativa - precisa Liguori -. La seconda, che pensiamo possa ottenere a breve risultati significativi, riguarda le soluzioni cross industry, già presenti nel portafoglio Tsf, che possono interessare il mercato in senso lato". L'infrastruttura tecnologica di Tsf, basata sul paradigma del cloud computing, permette di offrire a grandi e medie aziende un servizio "on-demand" e "pay-per-use" in grado di soddisfare l'esigenza sempre crescente di flessibilità.

L'esperienza maturata in diversi settori verticali può garantire una scalabilità completa delle soluzioni, passando dalla gestione del trasporto merci intermodale nei terminal container e negli hub logistici del sistema Ferrovie, a soluzioni di nicchia quali il servizio di City Logistic del Comune di Parma, basato su una unica piattaforma logistica per il settore agroalimentare. In sintesi, pensiamo ad un'offerta trasversale tecnologica cross industry in ambito outsourcing e ad un'offerta di soluzioni applicative proposta anche come servizio.

Circa il 90% del fatturato di Almaviva Tsf deriva oggi dal cliente Ferrovie, ma l'obiettivo è raggiungere nell'arco di un biennio un fatturato da nuovi clienti per una quota di almeno il 30%. Nel 2011, la società prevede un fatturato di 170 milioni di euro, con un organico di 760 dipendenti.



AUGUSTO LIGUORI amministratore delegato di Almaviva Tsf

Il 30% del fatturato da nuovi clienti l'obiettivo per il prossimo biennio

Seeweb

IL CLOUD SI FA PAY PER USE

Seeweb rinnova le caratteristiche della sua offerta Cloud Server, rendendola ancora più conveniente e customizzata. La piattaforma Seeweb Cloud Server è disponibile nella sua versione "naked" a soli 28,00 euro, importo che include tutte le feature e non pregiudica la qualità delle performance. Inoltre la durata minima del servizio è stata ridotta a un solo mese, indipendentemente dalla tipologia del servizio scelto. Ma la novità di maggior rilievo riguarda la possibilità di poter variare le caratteristiche delle prestazioni su base giornaliera con fatturazione pay per use. Per la gestione del Cloud Server, Seeweb mette a disposizione degli utenti un nuovo pannello di controllo web-based, sviluppato internamente all'azienda, per il monitoraggio di tutti i principali parametri di funzionamento.

Security, la chiave è l'end-to-end

Fortinet. Vendite record per FortiGate. Ma i fratelli Xie non cedono alle offerte di acquisizione

GIAN CARLOLANZETTI

«Non solo stiamo inanellando da diversi trimestri una serie di risultati in costante sviluppo, ma al nostro interno si continua a respirare aria di crescita che di questi tempi rappresenta il migliore viatico per chi lavora nell'IT». Con queste parole Joe Sarno, regional sales vice president Fortinet per i mercati Italia, Turchia, Israele e Grecia ha aperto i lavori del primo Vip Customer Forum europeo, andato in scena a Cannes lo scorso 3 marzo.

Fortinet viene da un 2010 molto buono: gli ordini sono stati pari a 375 milioni di dollari, con una crescita del 33% sul 2009, un dato eccezionale se si considera che il mercato di riferimento è avanzato del 4,7%. E a fine esercizio la liquidità risultava di quasi 390 milioni di dollari. Ottima anche la performance dell'utile netto, pari a 45 milioni, in crescita del 50%. Fortinet occupa la posizione di vertice in quello che Idc considera oggi il segmento più dinamico, quello dell'Utm (Unified threat management) ovvero delle appliances in grado di fornire una protezione unificata end to end alle cyber-minacce. Fortinet, secondo dati Idc, ha un marketshare del 15,8% (al secondo posto Check Point con il 10,6% e al terzo Cisco con il 9,5%). "La nostra relativa tranquillità ci viene dal fatto - spiega Sarno al Corriere delle Comunicazioni - che diversamente dai nostri concorrenti abbiamo una focalizzazione a 360 gradi sulla sicurezza. Inoltre possiamo contare su un portfolio completo e su prodotti dalle grandi performance, frutto di un grande impegno nello sviluppo, inclusi i processori che governano appliance".

JOE SARNO Regional sales Vp Fortinet per Italia, Turchia, Israele e Grecia

Ad Antibes, ad esempio, ci sono un centinaio di esperti (su un organico totale di 1350 persone) tra cui alcuni di fama mondiale, che intercettano le minacce e mettono a punto le controffensive.

Il cavallo di punta (85% del fatturato) è FortiGate: è il prodotto che ha fatto la fortuna dell'azienda, al punto da suscitare le mire di acquisizione da parte di Ibm e altre industrie, per ora respinte dal mercato e dai due principali azionisti, i fratelli Xie che detengono circa il 40% delle azioni, pari a controvalore in Borsa di oltre 1,2 miliardi di dollari.

A inizio anno Fortinet aveva installato 630mila sistemi FortiGate presso circa 100mila aziende di tutto il mondo. I clienti italiani sono più di 7.000 e ad essi provvedono circa 400 partner di canale, riforniti dai tre distributori storici: Sidin, It Way e Alias. Nella rosa dei clienti nazionali figurano tutte le telco che non solo usano apparati Fortinet nei loro data center, ma si avvalgono delle appliances per l'erogazione di servizi di security on the cloud. Fra i clienti ci sono utilities come Enel e numerose banche. Nonché piccole aziende.

Fortinet si sta ora concentrando molto sull'utenza enterprise. Le novità salienti sono due: soluzioni specifiche per il wireless e i mercati verticali. Per quanto riguarda il mercato italiano, che lo scorso anno è cresciuto del 10% (tasso che sale al 30% assumendo come riferimento l'area di cui Sarno è responsabile), Fortinet ha in programma una roadmap dedicata agli Isp e agli Mssp (Managed security service provider), per abilitarli a vendere servizi cloud relativamente alle soluzioni FortiMail e FortiWeb.