

Un mercato in continua evoluzione

# Sophos, la cultura ci salverà

*Di fronte a una criminalità informatica sempre più diffusa ed evoluta sia a livello di tecnologia sia di competenze, la società protagonista nel mercato della security punta molto sull'eccellenza delle proprie soluzioni e sulla capacità di radicarsi, conoscere e formare il mercato*

di **Marco Lorusso**

**U**na crescita pari al 150 per cento nell'anno fiscale 2006, l'organico aumentato del 10 per cento e un parco clienti cresciuto di un consistente 40 per cento. Numeri chiari che lasciano pochi dubbi circa la velocità di crociera del business di una società come **Sophos Italia**, filiale della società con sede in Gran Bretagna e dal 1985 protagonista nel delicato mercato delle soluzioni per la protezione integrata dalle minacce informatiche concepite per imprese, enti pubblici e istituzioni accademiche.

«La nostra società - ha spiegato **Vito Divincenzo**, director of sales and marketing di Sophos Italia - ha sviluppato un approccio di vendita e marketing "Double Touch" teso a sviluppare e consolidare reali sinergie tra partner ed end user che consentano loro di costruire soluzioni concrete a valore aggiunto, le uniche oggi possibili per mercati strategici come quello delle imprese, degli enti pubblici e delle istituzioni accademiche. Proprio in quest'ottica abbiamo partecipato alla recente kermesse milanese di Infosecurity con uno stand originale caratterizzato da uno stile underground che mescolava murali, luci psichedeliche, neon fosforescenti,

per rappresentare il mondo dei cybercriminali dove imperano virus, spyware, spam, phishing. In contrapposizione il "Bene", ovvero le soluzioni di sicurezza di Sophos in grado di sconfiggere il malware e di assicurare la massima protezione integrata alle organizzazioni. Per farlo però è necessario che la cultura della sicurezza e della protezione dei dati metta radici profonde nel nostro mercato, di fronte a vere e proprie organizzazioni criminali con scopi di lucro, un approccio difensivo basato unicamente sulla tecnologia e sulla soluzione non basta assolutamente. Serve insomma che si ritorni a fare quello che facevano le aziende di informatica negli anni 70, seminari, momenti di incontro per sensibilizzare il mercato su temi come la gestione e il controllo dell'infrastruttura aziendale per esempio».

Per capire quanto alta sia la posta in palio basti dire che in base alle statistiche stilate dai SophosLabs a gennaio del 2006 circa la metà di tutte le mail infette conteneva spyware, mentre nel 40 per cento circa dei messaggi erano contenuti collegamenti a siti Web ospitanti trojan downloader.

A dicembre 2006 la situazione si è ribaltata, i messaggi contenenti link a siti Internet infetti costituivano il 50 per cento di tutte le mail infette, mentre circa il 42 per cento dei messaggi conteneva spyware. Una tendenza, questa, che caratterizzerà anche il 2007. Inoltre, sempre secondo Sophos, nel 2007 anziché utilizzare la posta elettronica per diffondere il malfare, i cybercriminali sfrutteranno la popolarità di Internet a livello globale e l'accresciuta interattività degli utenti Web. «Tornando a Infosecurity - ha concluso Divincenzo - presenti alla manifestazione sono stati anche alcuni nostri partner come Infoklix, Babel, Magnetic Media e Ounet e

con clienti finali come la Provincia di Avellino e l'Asl di Dolo». Ottimi sono anche i risultati del progetto "Gladiator Partner Program", avviato nel 2006 per lo sviluppo di partnership fidelizzate con realtà nazionali specializzate nel settore della sicurezza».



Vito Divincenzo, director of sales and marketing di Sophos Italia