

Press Contact:

Michela Guerra

PR Manager

m.guerra@ita.sas.com

(02) 83134 326

Laura Regondi

PR Group

l.regondi@ita.sas.com

(02) 83134 351

Bruna Armenise

PR Group

b.armenise@ita.sas.com

(02) 83134 309

Raffaella Viadana Biondelli

PR Group

r.viadana@ita.sas.com

(02) 83134 453

Visita la press room

www.sas.com/italy/pressroom

I ricavi SAS 2009 crescono del 2,2% e raggiungono la cifra record di 2,31 miliardi di dollari

Le soluzioni Business Analytics continuano ad essere un generatore di valore per le imprese.

Milano, 22 gennaio 2010 – SAS, leader nei business analytics, ha ottenuto ricavi globali pari a 2,31 miliardi di dollari nel 2009, che rappresentano una crescita del 2,2% rispetto al 2008. Nonostante la difficile situazione economica, SAS mantiene da 34 anni un trend di crescita e di redditività ininterrotto fin dalla sua fondazione.

I ricavi delle **vendite di software** hanno compiuto un balzo del **3,3%** in un momento in cui i ricavi dei maggiori produttori di software sono andati diminuendo. Il **23% dei ricavi del 2009 sono stati reinvestiti in Ricerca e Sviluppo** e, come promesso dal CEO Jim Goodnight un anno fa, SAS ha concluso l'anno senza riduzione di personale, evidenziando così l'impegno nei confronti di innovazione e dei propri collaboratori.

“A gennaio, ho comunicato che non ci sarebbero state riduzioni di personale,” dichiara **Jim Goodnight, CEO di SAS**. “Volevo che le persone continuassero a concentrarsi sulle necessità dei clienti e non fossero distratte da questioni organizzative. Il risultato è che abbiamo continuato a crescere durante la recessione e siamo pronti a lanciare nuovi ed entusiasmanti prodotti nel 2010. Lo slancio di SAS è più forte di quanto non sia mai stato prima”.

“Anche la **sede Italiana** ha registrato nel 2009 un andamento positivo” spiega **Marco Icardi, Country Manager di SAS in Italia**. “con risultati superiori alla media internazionale. Alla base di questo, la forte domanda di soluzioni di **risk e financial management** (determinata dai dettami di Solvency II e Basilea II), oltre che di **customer intelligence** e di **performance management** in particolare nell'ambito della Pubblica Amministrazione Centrale, dove i Business Analytics diventano lo strumento per rendere più efficienti i processi interni.”

“Inoltre” continua Icardi “la sede Italiana è stata la prima, dopo la casa madre, a redigere un proprio **rapporto di sostenibilità** inteso come chiave di lettura di tutte le attività: attrazione e crescita dei talenti in azienda, sinergie con il mondo accademico e della ricerca fino al mantenimento di rapporti trasparenti e di reciprocità con clienti e partner”.

I momenti difficili fanno aumentare la richiesta di soluzioni per uscire dalla crisi

I risultati globali del 2009 hanno rispecchiato quelli del 2008. Le aziende si sono affidate alle soluzioni SAS per aumentare i ricavi massimizzando l'efficienza delle relazioni con i propri clienti e migliorando la gestione di risorse, costi e rischi. I **Business Analytics** e le soluzioni di **customer intelligence, data integration, performance management** e **risk management** sono quelle che sono cresciute maggiormente.

I tassi di crescita più elevati si sono registrati nel settore bancario, governativo, sanitario, assicurativo e retail. Degno di nota è l'aumento delle vendite nei **servizi finanziari**, che rappresentano il **42%** dei ricavi totali. "Mostrare una crescita in questo settore è una vera conquista", dichiara Goodnight, "ed è una prova della fiducia che le società di servizi finanziari hanno nella nostra capacità di supportarle nella risoluzione di problematiche complesse".

Nel **settore governativo**, che rappresenta il **15%** dei ricavi di SAS, le sfide più sentite sono state la diminuzione del gettito fiscale, la gestione dei livelli di servizio e la trasparenza. "I dati vengono sempre più considerati ed utilizzati come asset strategico per combattere le frodi, garantire un'efficiente riscossione dei tributi e assicurarsi che i cittadini ottengano i migliori servizi" continua Goodnight.

Le vendite nel settore **retail** hanno messo a segno un picco del **12%**. "Stiamo aiutando i retailer" ha dichiarato Goodnight "nella determinazione dei prezzi dei prodotti e negli approvvigionamenti delle scorte, tenendo conto delle preferenze di acquisto dei clienti a livello regionale, locale e perfino a livello di singolo punto vendita. I retailer hanno margini molto ristretti e noi continuiamo ad aiutarli a trovare nuovi modi per migliorarli".

Risultati globali

I ricavi di SAS sono frutto del lavoro svolto in tutto il mondo: le Americhe hanno rappresentato il 44% dei ricavi totali; l'Europa, il Medio Oriente e l'Africa (EMEA) il 45% e la regione Asia Pacifico l'11%.

83 dei 120 paesi in cui SAS opera, compresa l'Italia, hanno assistito ad una crescita nella vendita di software. I tassi di crescita più elevati sono quelli registrati negli Stati Uniti, Regno Unito, Canada, Germania e Paesi Bassi (tra il 6% e il 17%). Sui mercati in via di sviluppo, guadagni percentuali a doppie cifre sono stati ottenuti nella maggior parte dell'Europa dell'Est, nel Medio Oriente, in Sudafrica e in alcune aree dell'Asia e dell'America Latina.

Cresce la penetrazione globale di SAS

SAS ha acquisito 1.389 nuovi clienti in tutto il mondo nel 2009. Tra questi Anglopharma, Bombay Stock Exchange, the Clorox Company of Canada Ltd., Efficiency Unit, Fiat Automóveis, Lego Systems Inc., Loyalty New Zealand, Niagara Health System, RH Donnelly Inc., Telefonica, TV 2 AS (Norway), WestJet, Wet Seal Inc., Wistron Corp. e Vattenfall.

L'implementazione di solide soluzioni di business analytics è propria delle grandi organizzazioni: 92 delle prime 100 società FORTUNE Global 500® 2009 sono attualmente clienti SAS. Oltre ad esse, comunque, negli Stati Uniti l'80% dei nuovi clienti è rappresentato da aziende di piccole e medie dimensioni, a dimostrazione che anche realtà con un fatturato annuo inferiore ai 500 milioni di dollari riconoscono il valore delle soluzioni business analytics fornite da [SAS](http://www.sas.com/).

Partnership efficaci generano importanti risultati

La crescente rete di alleanze e di channel partner di SAS ha svolto un ruolo fondamentale nel 25% delle nuove vendite e nella metà dei 50 principali global deal. Sono particolarmente degne di nota le iniziative strategiche, tra cui le partnership con le principali aziende di consulenza e di system integration, l'espansione delle tecnologie in-database su diverse piattaforme e la crescita di terze parti.

Tra i principali partner globali citiamo **Accenture**, **Capgemini** e **Deloitte**. SAS continuerà a collaborare con questi system integrators anche nel 2010 per sviluppare soluzioni innovative in ambito analitico e nuove offerte che soddisfino le esigenze della clientela.

SAS continua inoltre a guidare lo slancio dell'innovazione nell'ambito degli analytics in-database con partner tecnologici del calibro di **Teradata** e **Netezza**. SAS è consapevole dell'importanza di queste tecnologie e continuerà in questa direzione anche nell'anno in corso.

Prospettive

Anche se i tempi della ripresa economica avranno andamenti diversi nelle diverse geografie, nel 2010 le aziende continueranno a concentrarsi sul miglioramento dell'attenzione alla clientela, valorizzando la crescita dei ricavi top-line e ottimizzando i propri processi. SAS continuerà a focalizzarsi sull'offerta di **business analytics** capaci di adattarsi alle esigenze aziendali in continua evoluzione, fornendo la possibilità di prendere decisioni rapide e significative. In particolare nell'ambito di:

- soluzioni di **risk analysis** e **ottimizzazione** che permettono di razionalizzare i costi
- soluzioni di **customer intelligence** e **marketing optimization** per aumentare i ricavi
- soluzioni di **social network analysis** per individuare frodi, scoprire minacce terroristiche e ricercare opportunità commerciali.

SAS

SAS è leader nei software e servizi di [Business Analytics](#) ed è la più grande società indipendente nel mercato della Business Intelligence. Attraverso soluzioni innovative fornite nell'ambito di un framework integrato e con oltre 45.000 installazioni, SAS aiuta le imprese a migliorare le performance e a veicolare valore aiutando i manager a prendere decisioni migliori in tempi brevi. SAS fornisce dal 1976 alle aziende di tutto il mondo THE POWER TO KNOW®.