



Imprese, lâ??indagine: â??Procurement Mro da voce di spesa ad ambito che genera valoreâ?•

Descrizione

(Adnkronos) â?? Nel procurement dei materiali indiretti (Mro) in Italia Ã" in atto una metamorfosi: le aziende investono su digitalizzazione, competenze e processi strutturati, mentre riconoscono allâ??ufficio acquisti un ruolo sempre piÃ¹ centrale nella governance. Il 74% delle imprese indica la digitalizzazione del processo dâ??acquisto come prioritÃ , il 67% identifica lâ??ufficio acquisti come referente principale per gli approvvigionamenti Mro e lâ??81% stipula accordi di lungo periodo. Il tutto in un contesto che resta sfidante: il 72% segnala la riduzione dei budget operativi, il 61% quella dei budget Mro e il 42% lamenta scarsa visibilitÃ dei fabbisogni e della spesa complessiva. Questo, in sintesi, il quadro che emerge dalla ricerca â??Il procurement dei materiali indiretti in Italia 2025â??, quarta edizione dellâ??indagine sui processi di acquisto degli Mro promossa da Rs Italia e Adaci-Associazione italiana acquisti e supply management), in collaborazione con lâ??UniversitÃ europea di Roma.

â??Il procurement Mro -spiega Massimiliano Rottoli, managing director di Rs Italia- si allontana sempre piÃ¹ da un passato che lâ??ha visto relegato a ruolo periferico per affermarsi come leva per efficienza, resilienza e sostenibilitÃ . I dati mostrano una funzione acquisti piÃ¹ integrata, digitale e capace di creare valore oltre il mero saving, con metriche come il cost avoidance e obiettivi Esg sempre piÃ¹ presenti. Come partner della filiera, il nostro impegno Ã" aiutare le aziende a superare vincoli, sfide e pressioni, per trasformare questi segnali in risultati misurabili, semplificando la complessitÃ e accelerando lâ??adozione di tecnologie e best practiceâ?•.

Lâ??indagine, condotta tra aprile e agosto 2025, conferma segnali concreti di maturazione organizzativa, ed evidenzia un peso della spesa Mro non trascurabile: oltre il 55% delle aziende destina in media dal 3 al 20% del budget totale a questa categoria, mentre circa il 6% supera il 35%. Pressioni e criticitÃ restano rilevanti. Oltre ai vincoli di costo, la quantificazione dei fabbisogni Ã" complicata dalla numerositÃ dei codici prodotto (71%), dalla gestione di emergenze come rotture e fermi macchina (55%) e da collaborazioni interfunzionali non sempre efficaci (55%). La razionalizzazione Ã" frenata da procedure non chiare (57%) e dallâ??eccessiva eterogeneitÃ degli asset (52%). Per reagire, le imprese indicano tre leve prioritarie: digitalizzare i processi (74%), ridurre e razionalizzare la base fornitori (64%) e rafforzare le competenze dellâ??ufficio acquisti (58%).

â??I dati questâ??anno restituiscono un quadro di crescente maturitâ nella gestione degli acquisti indiretti e, nonostante le sfide di budget e discontinuitâ operative, emergono segnali incoraggianti: il 67% delle imprese riconosce un ruolo strategico agli acquisti, il 74% investe nella digitalizzazione e il 58% punta sulla formazione -evidenzia Emanuela Delbufalo, professore ordinario di Economia e Gestione delle imprese dellâ??Università europea di Roma-. La tecnologia mostra un grande potenziale trasformativo, mentre lâ??Ai â" percepita come leva chiave futura. Questi risultati raccontano un cambiamento che richiede investimenti mirati e visione sistematica, e che la ricerca accademica puâ² e deve accompagnare offrendo strumenti analitici, evidenze empiriche e modelli interpretativi utili per orientare le decisioniâ?•.

Lâ??indagine mostra come le competenze tecniche (in particolare lâ??analisi dei dati) siano indispensabili per una corretta raccolta e gestione dei fabbisogni. Il 59% utilizza i fabbisogni generati dai sistemi informativi aziendali, il 56% analizza lo storico ordini e il 46% impiega rendiconti e carte di controllo. Tuttavia, il 42% dichiara di non adottare metodi strutturati, procedendo per stime. Sul versante delle relazioni di fornitura, la maggioranza diversifica i canali ma consolida i rapporti: lâ??81% stipula accordi di lungo periodo; restano perâ² logiche fortemente orientate al prezzo, con il 72% degli accordi prevalentemente price-based, il 62% che mette i fornitori in concorrenza e solo il 26% che si affida a un unico fornitore per lâ??Mro. Anche la posizione dellâ??ufficio acquisti si rafforza: nel 40,3% dei casi riporta direttamente alla governance, nel 25,4% â" a un solo livello, ed entra piâ¹ spesso nella pianificazione e definizione dei fabbisogni (20,9%).

La digitalizzazione dei processi â" giâ" un fattore chiave per gli acquisti indiretti, che puâ² aiutare le imprese a gestire in modo piâ¹ accurato i fabbisogni di MRO e a prevenire situazioni emergenziali. Ampia la diffusione di sistemi informativi integrati (73%) ed e-procurement (60%). Piâ¹ contenuto lâ??uso di soluzioni avanzate: IIoT (17%), cloud (19%) e intelligenza artificiale/big data (20%). La digitalizzazione â" piâ¹ spinta nelle fasi di fatturazione (77%), quotazione prezzi (66%), invio delle offerte (61%) e order tracking (61%). Guardando invece alle barriere allâ??adozione, si evidenzia la mancanza di un investimento strategico dedicato (64%) e il processo dâ??acquisto viene ancora percepito come area â??non coreâ?? (60%). Tra le aziende piâ¹ evolute emergono sfide di integrazione con i partner (60%) e di qualitâ /aggiornamento dei dati (52%).

Come giâ visto, nel contesto degli Mro emerge una tendenza a diversificare i canali di fornitura, costruendo perâ² con essi relazioni di lungo periodo. Tuttavia, solo il 50% del campione afferma di trovare presso i propri fornitori cataloghi digitali ampi e aggiornati, e un numero ancora piâ¹ ridotto (37%) dichiara di coinvolgere abitualmente i fornitori di Mro nei propri processi decisionali. Tra i criteri di scelta, emergono con forza elementi di sostenibilitâ e servizio: il 55% premia fornitori certificati e socialmente responsabili, il 64% privilegia packaging sostenibili e fornitori locali, il 54% lâ??uso di rinnovabili; il 67% apprezza il consolidamento degli ordini per ridurre le spedizioni e il 70% i servizi a valore aggiunto.

Le qualitâ piâ¹ richieste sono disponibilitâ (88%), affidabilitâ (87%), puntualitâ (85%) e prezzo (83%). Il vendor-managed inventory â" ancora poco diffuso (29,9%), ma dove adottato porta benefici tangibili: maggiore disponibilitâ dei prodotti (43%), minore complessitâ di gestione (41%) e piâ¹ efficienza (40%). Guardando alle ragioni che limitano la diffusione di approcci strategici e collaborativi, si evidenziano la diffidenza della governance (64%), i costi fissi da ammortizzare (61%), il timore di perdita di efficienza (52%) e la paura di aumentare la dipendenza da un solo fornitore, con conseguente incremento degli switching costs (60%).

Capitolo a parte per l'Intelligenza artificiale, tecnologia alla quale l'indagine 2025 dedica per la prima volta un focus specifico. Esiste una strategia di adozione nel 19,4% delle imprese, mentre il 26,9% è in fase di valutazione; l'uso avanzato e integrato riguarda il 10,4% e un ulteriore 20,9% applica l'Intelligenza artificiale ad attività specifiche (es. analisi dati). Gli ambiti più promettenti per il breve-medio periodo sono previsione della domanda e gestione scorte (60%), automazione e digitalizzazione dei pagamenti (58%) e misurazione dell'impatto ambientale dei processi (51%). Tra le principali barriere, spiccano la difficile integrazione con i sistemi esistenti (71%), resistenza culturale (64%) e la necessità di sviluppare competenze interne (50%).

Il quadro che emerge rivela dunque un'evoluzione significativa della funzione acquisti nelle imprese italiane. L'ufficio acquisti si afferma come referente principale per gli approvvigionamenti Mro nel 67% delle aziende, con procedure sempre più formalizzate e, in alcuni casi, tramite budget di reparto con voci dedicate agli Mro (54%). La maturazione della funzione si riflette nell'adozione di logiche strategiche avanzate: il 43% applica criteri di total cost of ownership e il 42% utilizza logiche di portfolio.

Importante il cambio di paradigma nella valutazione: il 56% considera non solo il cost saving ma anche il cost avoidance. La maggior parte delle imprese conferma la crescita qualitativa, giudicando positivamente capacità di aggregazione (60%), razionalizzazione della spesa (62%) e qualità del servizio (65%). Il 51% partecipa a team interfunzionali, evidenziando maggiore integrazione aziendale. Guardando invece alle sfide future, le aziende si concentrano su gestione dei rischi nella supply chain (79%), sul controllo dell'inflazione (77%) e su investimenti tecnologici (75%).

«Accogliamo con grande piacere questa quarta ricerca sul procurement Mro, ormai tassello fondamentale nell'evoluzione della funzione acquisti in Italia - afferma Fabrizio Santini, presidente Adaci-. I dati confermano che una metamorfosi è in atto, e le imprese stanno investendo nella qualificazione del personale, riconoscendo all'ufficio acquisti un ruolo strategico. È attraverso la formazione continua che abilitiamo questa trasformazione. Adaci continua a promuovere iniziative di aggiornamento perché solo con professionisti preparati costruiamo un procurement moderno e capace di generare innovazione, sostenibilità, valore».

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 29, 2025

Autore

redazione