



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%).

I dati quest'anno restituiscono un quadro di crescente maturità nella gestione degli acquisti indiretti e, nonostante le sfide di budget e discontinuità 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 dell'Università europea di Roma-. La tecnologia mostra un grande potenziale trasformativo, mentre l'AI è percepita come leva chiave futura. Questi risultati raccontano un cambiamento che richiede investimenti mirati e visione sistemica, e che la ricerca accademica può e deve accompagnare offrendo strumenti analitici, evidenze empiriche e modelli interpretativi utili per orientare le decisioni.

L'indagine mostra come le competenze tecniche (in particolare l'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: l'81% stipula accordi di lungo periodo; restano però 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 l'MRO. Anche la posizione dell'ufficio acquisti si rafforza: nel 40,3% dei casi riporta direttamente alla governance, nel 25,4% a un solo livello, ed entra più spesso nella pianificazione e definizione dei fabbisogni (20,9%).

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

Come già visto, nel contesto degli MRO emerge una tendenza a diversificare i canali di fornitura, costruendo 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 più ridotto (37%) dichiara di coinvolgere abitualmente i fornitori di MRO nei propri processi decisionali. Tra i criteri di scelta, emergono con forza elementi di sostenibilità e servizio: il 55% premia fornitori certificati e socialmente responsabili, il 64% privilegia packaging sostenibili e fornitori locali, il 54% l'uso di rinnovabili; il 67% apprezza il consolidamento degli ordini per ridurre le spedizioni e il 70% i servizi a valore aggiunto.

Le qualità più richieste sono disponibilità (88%), affidabilità (87%), puntualità (85%) e prezzo (83%). Il vendor-managed inventory è ancora poco diffuso (29,9%), ma dove adottato porta benefici tangibili: maggiore disponibilità dei prodotti (43%), minore complessità di gestione (41%) e più 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'AI 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. 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.

?

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 29, 2025

Autore

redazione