

Sono disponibili i risultati dello studio sugli acquisti indiretti condotto da Mercateo in collaborazione con l'Università di Scienze Applicate (HTWK) di Lipsia

## Indagine Mercateo “Acquisti indiretti in focus”

**6 aprile 2017 - Un'ora di lavoro risparmiata e costi per i processi aziendali dimezzati, questa è la differenza tra un processo di approvvigionamento convenzionale e uno digitale. A questo sorprendente risultato sono arrivati il Prof. Holger Müller dell'Università di Scienze Applicate, Tecnica, Economia e Cultura di Lipsia (HTWK Leipzig) e la Dott.ssa Elisabetta Bollini di Mercateo AG, nello studio “Acquisti indiretti in focus: tra potenziale di risparmio e chance future”.**

Nel concreto gli autori hanno indagato quanto tempo costa alle imprese l'approvvigionamento di beni indiretti, cioè quei materiali che pur essendo necessari su base giornaliera nella gestione, nel funzionamento o nella manutenzione dell'azienda, non fluiscono direttamente nella produzione dei prodotti. I risultati sono stati analizzati sulla base di tre tipi di processi di acquisto: non standardizzato, standardizzato-manuale e standardizzato-digitale. In questo modo è stato possibile quantificare il risparmio potenziale offerto dalla digitalizzazione dei processi.

Lo studio è stato progettato e condotto dal Prof. Holger Müller, professore di Supply Chain Management all'Università di Scienze Applicate HTWK di Lipsia insieme alla Dott.ssa Elisabetta Bollini, responsabile per le ricerche di mercato presso la Mercateo AG. I dati sono stati raccolti tramite un questionario online nel periodo tra dicembre 2016 e gennaio 2017. La ricerca ha visto coinvolti in totale 110 responsabili acquisti provenienti da aziende tedesche di diverse dimensioni e settori.

Dall'analisi emerge che i processi per gli acquisti indiretti possono divenire un fattore di costo notevole per quelle aziende in cui le procedure non siano sufficientemente definite e soprattutto non digitalizzate. Volendo tradurre il tutto in un esempio concreto, un'azienda di medie dimensioni e che effettua circa 7.100 ordini all'anno potrebbe ridurre i costi causati dai processi di acquisto da 820.000 euro annui attuali a circa 480.000 euro grazie all'utilizzo di processi altamente digitalizzati, con un risparmio del 40%.

Durante lo studio sono state definite ed esaminate in profondità tutte le fasi e sottofasi di un ordine, dalla richiesta di acquisto alla ricerca di nuovi fornitori, dall'emissione dell'ordine all'entrata merci in magazzino fino alla gestione contabile delle fatture e dei pagamenti. Per ciascuna fase è stato analizzato il tempo necessario al dipendente incaricato per portarla a compimento. I risultati sono sorprendenti: un processo di acquisto standardizzato ma gestito ancora per via manuale non porta ad alcun risparmio in termini economici. Soltanto grazie ad un processo di approvvigionamento elettronico i costi si abbassano notevolmente da circa 115 euro (processo di acquisto standardizzato-manuale) a circa 67 euro per ordine (processo di acquisto digitale).

Il Professor Müller vede lo studio come un importante strumento a sostegno delle piccole e medie imprese, in particolare per quello che riguarda il loro sviluppo digitale: “Processi di approvvigionamento elettronici si sono ormai affermati nella maggior parte delle grandi imprese. È nelle piccole e medie imprese che molti ordini sono ancora processati a mano. Se prima di questo studio non c'erano dati tangibili a livello di singole parti del processo, oggi siamo invece in grado di individuare il potenziale di risparmio offerto dai processi digitali per ciascuna fase dell'acquisto. In questo modo possiamo fornire ai decisori nelle PMI una base di dati robusta da cui trarre spunti per ottimizzare i loro processi di approvvigionamento e sfruttare appieno questo potenziale di risparmio.”

Lo studio ha inoltre mostrato che un allarmante 70% delle aziende intervistate non sembra preparato alla crescente sfida della digitalizzazione. Questo dato assume particolare importanza soprattutto se letto all'interno

del nuovo paradigma della cosiddetta “Industria 4.0”, la quale richiede un fondamentale adeguamento dei processi amministrativi alla crescente necessità di networking. Bisogna consentire che gli scambi tra aziende avvengano senza difficoltà ed evitare singole “isole digitali”. Anche in questo caso, si rintraccia tra le piccole e medie imprese il maggior bisogno di supporto.

La Dott.ssa Stephanie Egerer, responsabile comunicazione e marketing presso Mercateo AG, vede nei risultati dello studio la chiara esigenza da parte delle aziende di una nuova infrastruttura: “I decision maker delle aziende sono di fatto consapevoli di poter realizzare risparmi significativi attraverso la digitalizzazione dei processi di approvvigionamento. Ma non hanno a disposizione gli strumenti giusti. Quando si tratta ad esempio di introdurre soluzioni standard per un accesso più rapido a prodotti innovativi e a nuovi partner, due importanti fattori di successo e che in futuro assumeranno sempre più rilevanza, le PMI temono di poter mettere a rischio i loro contatti commerciali diretti e le partnership esistenti. Pertanto, sempre più acquirenti e fornitori chiedono una nuova infrastruttura innovativa che risponda a questa sfida. Con Mercateo Unite mettiamo a disposizione una piattaforma che da un lato supporta gli scambi digitali e dall’altro aiuta l’azienda a gestire ed espandere la propria rete di contatti commerciali in modo continuo e strategico.”

## Su Mercateo

Mercateo è la piattaforma di e-procurement per il B2B che unisce i vantaggi di un marketplace a quelli di una piattaforma di networking per le imprese. Responsabili acquisti, fornitori, produttori e provider di servizi utilizzano questa infrastruttura per connettersi tra di loro ed effettuare scambi in maniera digitale, indipendentemente dal precedente livello di digitalizzazione. Clienti e venditori gestiscono in questo modo i loro processi di business in maniera efficiente e standardizzata, approfittando allo stesso tempo di un'offerta variegata e di relazioni dirette con i loro partner strategici. Ogni responsabile acquisti può ottenere un'offerta personalizzata. I venditori possono raggiungere nuovi target o concentrarsi in maniera intensiva sui clienti esistenti, rispondendo alle loro aspettative in termini di processi di acquisto e servizi efficienti.

Accanto alla piattaforma di networking che si posiziona in maniera neutrale tra fornitori e clienti commerciali, Mercateo gestisce dal 2000 quello che è nel frattempo diventato il più grande marketplace B2B d'Europa. Nel 2016 Mercateo ha raggiunto un fatturato di 228 milioni di euro. L'azienda è presente in 14 paesi e conta 450 dipendenti.

Per ulteriori informazioni su Mercateo:  
[www.mercateo.it/corporate/](http://www.mercateo.it/corporate/)

Per scaricare il comunicato stampa e il materiale correlato:  
[www.mercateo.it/corporate/area-stampa/](http://www.mercateo.it/corporate/area-stampa/)

**Contatti:** Mercateo  
Ufficio stampa e PR  
  
Tel.: +39 0471 1521725  
E-Mail: [stampa@mercateo.it](mailto:stampa@mercateo.it)