

Report sullo stato degli acquisti del 2025

Il Report sullo Smart Business Buying



Sommario

- 3** Riepilogo esecutivo

- 5** Obiettivi aziendali cruciali per il 2025

- 7** Sezione 1 – Sfide e priorità principali

- 15** Sezione 2 – La trasformazione degli acquisti: successi e sfide

- 21** Sezione 3 – Le tendenze degli acquisti socialmente responsabili

- 26** Sezione 4 – Collaborazione, tecnologia e democratizzazione degli acquisti

- 33** Conclusione

- 35** Metodologia



Riepilogo esecutivo: una nota di Amazon Business

Gli acquisti sono spesso stati visti come una funzione aziendale essenziale, ma puramente tattica. Tuttavia, come rivela il nostro report sullo stato degli acquisti del 2025, il procurement sta rapidamente emergendo come l'eroe sconosciuto che guida il successo dell'azienda.

Oggi, gli acquisti rivestono un ruolo strategico nel favorire l'innovazione, aumentare l'efficienza operativa e costruire la resilienza all'interno delle aziende. Il nostro terzo studio annuale, che ha coinvolto quasi 3.500 leader globali del settore acquisti nelle aziende, rivela che, sebbene sfide come la gestione dell'efficienza, dei costi e delle relazioni con i fornitori restino cruciali, gli acquisti stanno anche aprendo la strada nel potenziare le aziende per prosperare in un ambiente sempre più complesso e dinamico. Ogni anno questo rapporto raccoglie le tendenze in evoluzione che i team degli acquisti devono affrontare, dalla trasformazione digitale e l'IA alla sostenibilità e resilienza, dimostrando come il ruolo degli acquisti continui a espandersi e adattarsi per rispondere a questi cambiamenti globali.

La trasformazione digitale, in particolare attraverso l'IA e l'analisi dei dati, sta ridefinendo il modo in cui operano i team degli acquisti. Infatti, il 64% dei decision maker considera la generazione di migliori informazioni come una delle priorità principali. Inoltre, l'importanza crescente degli acquisti socialmente responsabili (Socially Responsible Purchasing, SRP) sta spingendo i team degli acquisti ad assumere un ruolo di leadership più forte nel promuovere catene di approvvigionamento sostenibili e diversificate, con l'80% delle aziende impegnate verso vincoli con fornitori certificati.

Nonostante il ruolo in espansione degli acquisti, solo il 46% dei decisori è pienamente d'accordo sul fatto che la funzione acquisizioni sia coinvolta nei principali tavoli decisionali dove si traccia la strategia aziendale. Questo mette in luce una chiara opportunità per un allineamento più forte e strategico tra gli acquisti e la visione aziendale complessiva.

In Amazon Business, siamo impegnati ad aiutare le aziende a guidare questa evoluzione, offrendo gli strumenti e le informazioni necessarie per eccellere in ambiti come l'SRP, l'integrazione dell'IA e l'automazione. Il report sullo stato degli acquisti del 2025 fornisce una guida strategica per i team degli acquisti che puntano a elevare il proprio impatto in questo panorama dinamico.

È un momento chiave per essere un leader degli acquisti poiché questi ultimi sono un catalizzatore di innovazione, resilienza e crescita.

Shelley Salomon
Vice President, Amazon Business

Chi abbiamo intervistato?

Per il report di quest'anno, abbiamo interagito con due gruppi chiave per ottenere una visione completa delle principali tendenze e sfide nel settore dell'approvvigionamento.

Il primo gruppo è quello dei "decision maker", ovvero i rispondenti che lavorano direttamente nel settore degli acquisti B2B o in altri ruoli legati a essi. Tutti i decision maker appartenevano al livello di VP o inferiore al momento della partecipazione al nostro sondaggio e faremo riferimento a questo gruppo come "decision maker" in tutto il report.

Il secondo gruppo è quello dei "senior leader", ovvero i rispondenti che conoscono le pratiche e le politiche di approvvigionamento della loro azienda, ma non necessariamente le funzioni quotidiane legate a esse. Tutti i senior leader appartenevano al livello di SVP o superiore al momento della partecipazione al nostro sondaggio, inclusi i membri del top management (dirigenti di alto livello).



Gli acquisti non sono più una funzione di back office: **sono un vantaggio competitivo fondamentale** che permette alle aziende di ridurre i costi, aumentare l'efficienza operativa e alimentare le iniziative di crescita."



Shelley Salomon
Vice President, Amazon Business

Obiettivi aziendali cruciali per il 2025

01

Le innovazioni strategiche incontrano ostacoli storici

Mentre oltre la metà dei rispondenti (il 59%) si aspetta che il budget destinato gli acquisti aziendali del 2025 cresca, molti continuano a fare i conti con la percezione che la funzione acquisti non sia strategica per l'azienda. Spesso, sfide di lunga data ostacolano l'innovazione, creando punti critici, quali 1) efficienza e complessità, 2) costi e budget e 3) relazioni con i fornitori, ciascuno dei quali rappresenta un ostacolo all'evoluzione dell'impatto degli acquisti nel prossimo anno.

03

Le relazioni con i fornitori fanno la differenza

La capacità dei team acquisti di concentrarsi sugli obiettivi strategici, mantenendo al contempo la conformità, dipende dalla presenza di fornitori pronti a fungere da veri partner. Molti team di acquisto si stanno rivolgendo a supporto esterno per gestire operazioni complesse: il 72% per attività strategiche, il 66% per le transazioni e il 46% per la tecnologia. Tuttavia, alcune delle sfide più grandi nell'ambito degli acquisti derivano anche dai fornitori utilizzati: **in particolare, l'incapacità dei fornitori di supportare gli acquisti digitali e la mancanza di comunicazione chiara e di supporto da parte dei fornitori.**

02

Ottimizzazioni ispirate da informazioni migliorate

I rispondenti sono quasi unanimi nel riconoscere che le loro operazioni di acquisto hanno margini di ottimizzazione. **Per supportare i miglioramenti operativi, secondo il 64% dei decision maker e il 73% dei senior leader, sarà fondamentale generare dati, informazioni e analisi più robuste nei prossimi uno o due anni.** L'importanza crescente e la visibilità delle esperienze basate sull'intelligenza artificiale e delle pratiche di analisi dei dati evidenziano il cambiamento del settore verso un ruolo più proattivo e a valore aggiunto nel promuovere la crescita e la resilienza aziendale.

04

Gli acquisti ad alto impatto guadagnano importanza

Stanno emergendo nuove priorità per gli acquisti, guidate dalla trasformazione digitale, dai vincoli SRP e dalla necessità di una maggiore collaborazione tra l'approvvigionamento e le altre unità aziendali. **Gli acquisti responsabili restano una priorità, con una chiara maggioranza dei decisori (l'80%) che afferma che le loro aziende hanno vincoli o obiettivi per lavorare con fornitori certificati.** I rispondenti sono maggiormente interessati a indirizzare un numero ancora maggiore di acquisti verso fornitori che adottano pratiche sostenibili, seguiti da aziende locali e di piccole dimensioni.

La tecnologia svolge un ruolo cruciale nella gestione delle catene di approvvigionamento odierne, dall'adozione di tecnologie emergenti come l'IA e il machine learning, all'investimento in analisi e informazioni sulle spese. **Questa trasformazione digitale sta rivoluzionando il settore degli acquisti, offrendo ai clienti maggiore efficienza, trasparenza e risparmi sui costi".**

Brenda Spoonemore, VP of Commercial and Public Sectors, Amazon Business

Sfatare il mito che gli acquisti siano solo un ruolo di supporto funzionale è stata una delle trasformazioni più potenti nel nostro settore. **Oggi, gli acquisti non si limitano a ridurre i costi, ma sono diventati un motore di crescita e innovazione".**

Intervista – Manufacturing Procurement Senior Leader

Sfide e priorità principali



Secondo i decision maker e i senior leader, le sfide legate alla catena di approvvigionamento e al mercato in cui operano rimangono barriere significative che le aziende si aspettano di dover affrontare.



Le interruzioni della catena di approvvigionamento e i ritardi sono i principali punti deboli, con un terzo dei rispondenti che li identifica come un rischio significativo. I rispondenti indicano anche l'aumento della concorrenza e l'inflazione come sfide chiave nei prossimi due anni. Inoltre, nuove normative e leggi rappresentano ostacoli continui che i team degli acquisti devono affrontare, complicando ulteriormente i loro sforzi per costruire catene di approvvigionamento resilienti.

Allo stesso tempo, un numero crescente di aziende sta affrontando sfide legate alla trasformazione digitale. La proliferazione dell'IA, le difficoltà nell'integrare le nuove tecnologie con i sistemi esistenti e le minacce alla cybersicurezza sono preoccupazioni in aumento. Infatti, la cybersicurezza è ormai considerata uno dei principali fattori di rischio, al pari dell'inflazione, poiché le aziende riconoscono la crescente vulnerabilità delle loro infrastrutture di approvvigionamento digitale.

La sfida più grande degli acquisti oggi è **bilanciare l'efficienza con la complessità delle catene di approvvigionamento globali**, dove gestire sia la resilienza che i costi è sempre più difficile da conciliare".

Intervista – Manufacturing Procurement Senior Leader

Fattori che probabilmente rappresenteranno i principali rischi/sfide organizzative nei prossimi uno o due anni

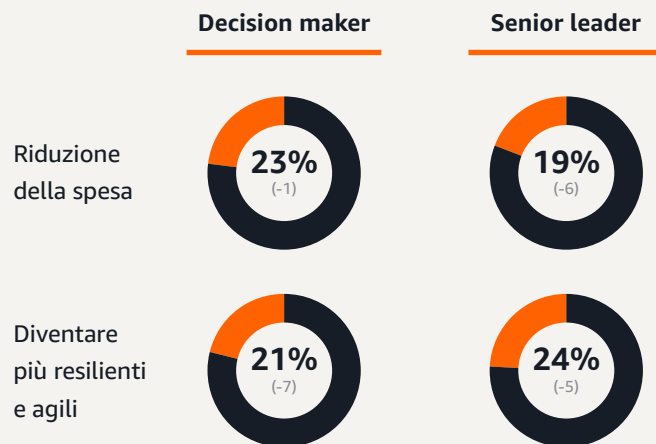
| | Decision maker | Senior leader |
|--|----------------|---------------|
| Interruzione o ritardi nella catena di approvvigionamento | 32% | 33% |
| Possibilità di nuove normative o leggi o modifiche | 31% | 29% |
| Aumento della concorrenza | 31% | 26% |
| Sfide nell'integrare nuove tecnologie | 31% | 33% |
| Minacce alla cybersicurezza | 30% | 34% |
| Diffusione dell'intelligenza artificiale o di nuove tecnologie | 29% | 31% |
| Inflazione | 29% | 34% |
| Cambiamenti nelle esigenze o preferenze degli stakeholder esterni | 28% | 27% |
| Difficoltà nel trovare o trattenere personale | 28% | 28% |
| Cambiamento delle aspettative sul posto di lavoro o dei dipendenti | 27% | 25% |
| Instabilità politica | 27% | 25% |
| Preoccupazioni per la privacy dei dati | 27% | 26% |
| Rischi per la gestione della liquidità e del flusso di cassa | 26% | 27% |

Le preoccupazioni legate alla digitalizzazione non sono una novità. Tuttavia, il fatto che questi fattori abbiano quest'anno superato i rischi aziendali più tradizionali e le variabili macroeconomiche segnala un cambiamento nelle priorità degli acquisti verso il 2025: un cambiamento che riflette l'evoluzione in corso della funzione acquisti. Sebbene le principali responsabilità degli acquisti rimangano fondamentali come sempre, l'impatto strategico e organizzativo crescente di queste funzioni sta portando alla luce nuove priorità che devono essere affrontate insieme alle sfide storiche.

Questa evoluzione è una buona notizia: i team degli acquisti aspirano ad ampliare il proprio focus su aree che supportano la crescita aziendale.

Ad esempio, rispetto ai risultati dell'anno scorso, un numero inferiore di decision maker e senior leader desidera che i team di acquisto investano tempo ed energie nella riduzione dei costi e nel diventare più agili o resilienti.

Aree in cui i rispondenti vorrebbero che i team degli acquisti della propria azienda dedicassero più tempo ed energie nel prossimo anno



Un approfondimento sull'approvvigionamento

Come l'anno scorso, il vasto tema di efficienza e complessità rimane la sfida principale per le operazioni di acquisto. **I decisori e i senior leader hanno identificato gli stessi tre principali punti critici in ambito degli acquisti nel 2024: 1) efficienza e complessità, 2) costi e budget, e 3) relazioni con i fornitori.**

Sebbene gli aspetti finanziari rimangano una priorità, più della metà dei rispondenti (il 59%) si aspetta un aumento del budget per gli acquisti nel 2025, rispetto al 53% dello scorso anno. Le risorse continuano a essere una delle prime tre problematiche, ma la gravità complessiva di questo fattore è diminuita rispetto all'anno precedente.

Le principali difficoltà o ostacoli dell'approvvigionamento

**Indica una differenza significativa su base annua*

| | Decision maker | Senior leader |
|---|----------------|---------------|
| <p>Efficienza e complessità: quasi la metà dei decisori e dei senior leader sta affrontando sfide operative, il che non sorprende a causa delle continue interruzioni della catena di approvvigionamento, dei rapidi cambiamenti tecnologici e della costante spinta verso processi più fluidi.</p> <p><i>"Efficienza e complessità" include le risposte relative alle interruzioni della catena di approvvigionamento, alle modifiche o all'adattamento della tecnologia, alla logistica e ai processi interni.</i></p> | 47% (+3) | 44% (+1) |
| <p>Costi e budget: sebbene l'attenzione sui costi sia leggermente diminuita, le finanze restano una grande fonte di preoccupazione per i team degli acquisti. Tenere il budget sotto controllo senza compromettere la qualità continua a essere una sfida costante.</p> | 21% (-5)* | 21% (-3) |
| <p>Relazioni con i fornitori: i fornitori affidabili sono fondamentali. Soprattutto in un periodo di turbolenze nella catena di approvvigionamento, l'importanza delle relazioni con i fornitori è aumentata leggermente rispetto all'anno precedente, dimostrando che costruire connessioni solide con i fornitori è fondamentale per garantire stabilità e affidabilità.</p> | 19% (+2)* | 20% (+1) |
| <p>Conformità e qualità: l'importanza di rispettare gli standard garantendo al contempo la qualità degli acquisti è aumentata. Mantenere i prodotti al livello richiesto e rispettare le normative resta una sfida costante che non può essere ostacolata dalle fluttuazioni delle performance dei fornitori.</p> | 17% (+3)* | 13% (-1) |
| <p>Tecnologia e automazione: c'è una crescente spinta verso l'automazione e l'adozione delle nuove tecnologie. Migliorare le soluzioni digitali offre una chiara via per risolvere alcune delle problematiche più grandi degli approvvigionamenti odierni.</p> | 8% (+1) | 10% (+2) |

Il fattore più significativo che impedisce ai team degli acquisti di bilanciare meglio le competenze fondamentali con le nuove esigenze è la crescente complessità del loro lavoro e la conseguente necessità di maggiore efficienza. **Per modernizzare davvero le operazioni di approvvigionamento, i team e i fornitori dovranno collaborare in modo più efficace e scalare intenzionalmente le partnership in armonia con l'influenza diversificata dell'approvvigionamento.**

Tuttavia, un numero significativamente maggiore di operazioni di acquisto sta ora affrontando difficoltà con fornitori che non riescono a soddisfare i requisiti

di approvvigionamento digitale, rispetto ai dati dell'anno scorso. I decisori e i senior leader hanno identificato le stesse tre principali sfide per le operazioni di acquisto nel 2024, tra cui le aspettative non soddisfatte riguardo alle capacità digitali dei fornitori, gli sforzi di comunicazione e la capacità di gestire processi di acquisto complessi.

L'incapacità di supportare gli acquisti digitali e la mancanza di comunicazione e supporto hanno registrato aumenti a due cifre rispetto allo scorso anno.



È fondamentale costruire solide relazioni con i fornitori, perché nei momenti cruciali, sono queste partnership a determinare se l'azienda riuscirà ad essere resiliente o se rischierà di rimanere indietro."

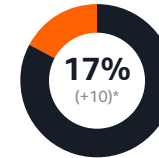
Intervista – Technology Procurement Leader

Sfide comuni interne o esterne alle operazioni di acquisto

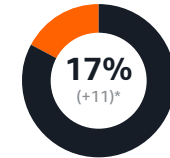
*Indica una differenza significativa su base annua

Fornitori che non possono supportare gli acquisti digitali: questa sfida ha ricevuto maggiore attenzione da parte di entrambi i gruppi, con un aumento del 10% per i decision maker e dell'11% per i senior leader rispetto allo scorso anno. Man mano che gli acquisti digitali diventano sempre più essenziali, i fornitori che non riescono a tenere il passo con nuove tecnologie disponibili stanno affrontando problemi significativi, rallentando i processi e complicando le operazioni.

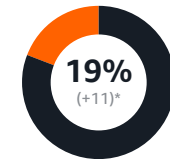
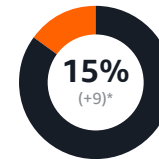
Decision maker



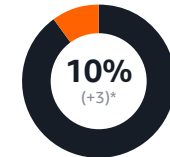
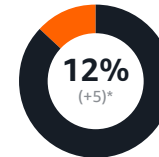
Senior leader



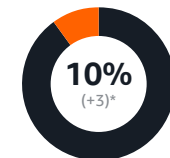
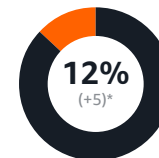
Comunicazione chiara e supporto da parte dei fornitori: la comunicazione efficace e il supporto dei fornitori sono emersi come sfide sempre più rilevanti, evidenziando quanto siano fondamentali relazioni chiare e reattive con i fornitori per gestire l'evoluzione degli acquisti e mantenere le operazioni lineari.



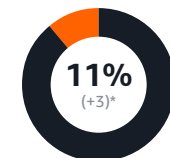
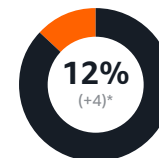
Garantire la visibilità sull'inventario dei fornitori: questo aspetto ha visto un aumento del 5% per i decision maker e del 3% per i senior leader, a testimonianza di un crescente bisogno di avere informazioni in tempo reale sull'inventario per prevenire esaurimenti di scorte ed evitare interruzioni impreviste.



Concorrenza o mancanza di personale qualificato: la competenza del personale è un'altra area in crescita, con un aumento del 5% sia per i decision maker che per i senior leader. Con l'introduzione di tecnologie più complesse e processi digitali, trovare professionisti qualificati nel settore degli acquisti per contribuire a plasmare il futuro è diventato un punto focale sempre più significativo.



Garantire una consegna affidabile: la consegna affidabile è aumentata in importanza, dimostrando che i leader degli acquisti desiderano maggiore visibilità dalle loro catene di approvvigionamento, dal momento che piccole interruzioni nelle consegne possono avere effetti a catena negativi su tutta l'operatività.



La ricerca di quest'anno evidenzia diversi fattori che stanno rafforzando le relazioni tra fornitori e responsabili acquisti, tra cui un focus condiviso sull'"acquisto responsabile" e la promozione della diversità, che stanno favorendo la collaborazione e la crescita reciproca.



Bilanciare le esigenze di acquisto con la conformità

Accedere a una gamma più ampia di venditori o prodotti è una delle principali sfide interne alle operazioni di acquisto per i decision maker (29%) e i senior leader (29%), così come garantire la conformità alle politiche di spesa (decision maker [29%] e senior leader [22%]).

Quest'anno, il 72% dei rispondenti ha esternalizzato, in qualche misura, attività strategiche, seguito dalle attività transazionali (66%) e dai sistemi tecnologici e di supporto (46%).

Qui, gli acquisti strategici si riferiscono agli impatti che plasmano proattivamente le priorità organizzative attraverso la pianificazione a lungo termine, le partnership e un'influenza basata su dati per migliorare la resilienza e l'efficienza. Al contrario, gli acquisti transazionali sono focalizzati su attività di routine quotidiane con un'influenza strategica limitata, gestendo principalmente ordini e costi.

Gli acquisti responsabili

La promozione della diversità dei fornitori è una delle principali sfide interne alle operazioni di acquisto per i decision maker (27%) e i senior leader (28%): le normative ambientali, sociali e di governance (Environmental Social and Governance, ESG) e la responsabilità sociale d'impresa (Corporate Social Responsibility, CSR) rappresentano una delle principali sfide esterne per le operazioni di acquisto per i decision maker (37%) e i senior leader (43%), con un aumento di otto punti percentuali tra i senior leader rispetto allo scorso anno.

Preparazione organizzativa

Il 18% dei senior leader, e uno su cinque tra i decision maker (21%), afferma di non disporre di sistemi per monitorare e gestire i rischi (geopolitici, ambientali, normativi).

Trasformare gli acquisti: cosa sta funzionando e cosa no



Mentre il budget e l'impatto positivo dell'ottimizzazione dell'approvvigionamento continuano a crescere, la percezione esterna e le operazioni tradizionalmente separate possono ancora ostacolare il suo potere strategico, il processo decisionale e l'efficienza operativa.

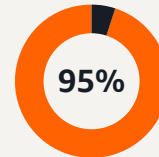
Secondo i nostri risultati, diversi fattori contribuiscono al modo in cui l'approvvigionamento si è trasformato con successo negli ultimi 12 mesi, rispetto alle aree in cui permangono ostacoli. Queste due aree di progressi raggiunti e i miglioramenti in corso sottolineano ancora una volta l'evoluzione del ruolo dell'approvvigionamento e il suo impatto strategico.

Consideriamo alcuni dei maggiori successi dell'ultimo anno:

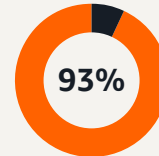
01

Adeguata allocazione delle risorse:

Quasi tutti i decision maker ritengono di avere il personale, le risorse e le informazioni necessarie per garantire che le operazioni di acquisto funzionino in modo efficace.



dei decision maker, concordano nel ritenere di avere le persone e le competenze necessarie per esprimersi al meglio.



i decisori concordano nel ritenere che i loro team dispongano della formazione e degli strumenti necessari per esprimersi al meglio.

02

Valore aggiunto:

I decision maker e i senior leader affermano che l'approvvigionamento aggiunge valore a una vasta gamma di priorità aziendali, tra cui soddisfare le esigenze dei dipendenti e delle parti interessate esterne, ottenere un buon ritorno sugli investimenti (ROI) e migliorare l'efficienza del processo di approvvigionamento.



Ciò che i rispondenti vedono come il maggiore valore delle loro operazioni di approvvigionamento o acquisto per l'azienda

| | Decision maker | Senior leader |
|---|----------------|---------------|
| Soddisfare le esigenze dei dipendenti/parti interessate esterne | 24% | 25% |
| Raggiungere un buon ROI | 24% | 26% |
| Migliorare l'efficienza del processo di approvvigionamento | 24% | 24% |

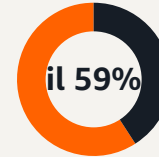
Tuttavia, questi successi devono essere visti nel contesto delle sfide più grandi che l'approvvigionamento dovrà affrontare in futuro:



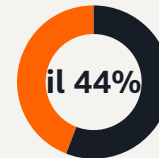
01

Non trattato come un attore strategico:

Nonostante l'importanza crescente dell'approvvigionamento all'interno dell'azienda, i rispondenti sentono ancora una mancanza di riconoscimento strategico per il loro lavoro e il loro impatto.



dei decisori concorda a pieno di essere coinvolto nelle decisioni strategiche che influenzano l'azienda nel suo complesso.

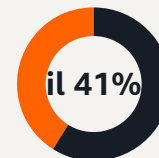


dei decisori cita come sfida significativa "l'idea dell'approvvigionamento come funzione piuttosto che come strategia".

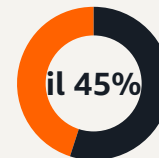
02

Mancanza di prove concrete e visibilità all'interno dell'azienda:

A contribuire alla reputazione funzionale dell'approvvigionamento c'è l'assenza di metriche che mostrino pienamente gli sforzi e l'impatto del gruppo.



dei rispondenti cita come una sfida significativa la mancanza di dati per dimostrare l'impatto dell'approvvigionamento.



dei decisori concorda completamente nel ritenere che gli altri membri della loro azienda apprezzino il valore dell'approvvigionamento.

L'approvvigionamento è completamente ottimizzato?

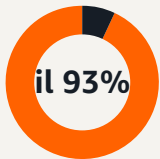
dei rispondenti quasi universalmente classifica le loro operazioni di acquisto come ottimali o comunque vicine a uno stato ottimale. Tuttavia, quasi la stessa percentuale di rispondenti concorda nel dire che c'è ancora margine per ottimizzare ulteriormente le operazioni di acquisto.

Questi risultati contrastanti indicano che, sebbene la funzione di approvvigionamento abbia fatto grandi progressi negli ultimi anni e i team coinvolti credano che i propri sistemi stiano funzionando bene, le aziende comprendono la necessità di ulteriori miglioramenti man mano che emergono nuove sfide e responsabilità.



il 95%

dei decision maker ritiene che le loro operazioni stiano funzionando a un livello ottimale.



il 93%

dei senior leader concorda nel ritenere che le loro operazioni stiano funzionando a un livello ottimale.



il 94%

dei decisori e i senior leader concorda che ci sia ancora spazio per ottimizzare le operazioni di acquisto.



C'è una reale necessità **di garantire che l'approvvigionamento abbia un ruolo più centrale,** soprattutto mentre le priorità si spostano dal semplice risparmio sui costi al supporto degli obiettivi strategici più ampi."

Intervista – Technology Procurement Leader



Tendenze sugli acquisti socialmente responsabili



L'SRP continua a crescere come un mandato strategico in molte aziende a livello globale, con il team degli acquisti che gioca un ruolo chiave nell'aiutare le aziende a raggiungere questi obiettivi.

Quest'anno, il 99% delle aziende riporta di avere obiettivi ESG specifici, con la maggioranza dei decision maker (63%) e dei senior leader (61%) che affermano che gli obiettivi e le priorità ESG della loro azienda sono aumentati nell'ultimo anno. Il ruolo dell'approvvigionamento è sempre più legato a questi obiettivi più ampi, con un'attenzione particolare al lavoro con fornitori certificati.

Attualmente, l'80% dei decision maker conferma che le loro aziende hanno vincoli o obiettivi per collaborare con fornitori certificati. Guardando al futuro, il 35% dei decision maker e il 37% dei senior leader desiderano che l'approvvigionamento dedichi più tempo e risorse alla definizione di obiettivi ESG e all'approvvigionamento da determinati fornitori, rendendolo una priorità assoluta per entrambi i gruppi.

Un'area chiave di attenzione all'interno delle tendenze dei SRP è la sostenibilità. Un acquisto più sostenibile è molto importante o una priorità assoluta per il 62% dei decision maker e il 67% dei senior leader nei prossimi uno o due anni.

Obiettivi di acquisto in base al tipo di business

**Indica una differenza significativa su base annua"*

Indica le affermazioni mostrate ai rispondenti solo negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Messico e in Giappone.

| | |
|---|------------------|
| Venditori che seguono pratiche sostenibili | 61% (+2) |
| Aziende locali | 46% (+7)* |
| Piccole aziende certificate | 44% (+4)* |
| Aziende a proprietà di minoranze** | 28% (+3)* |
| Aziende svantaggiate socialmente/economicamente** | 27% (+6)* |
| Aziende di proprietà di veterani militari** | 17% (+3)* |
| Aziende di proprietà di donne** | 16% (+1) |
| Aziende di proprietà o gestite da persone LGBTQ** | 12% |

Anche se molti team degli acquisti stanno già compiendo passi per supportare gli obiettivi ESG dell'azienda, il loro impatto potrebbe essere maggiore.

Ad esempio, il 35% dei decision maker e il 37% dei senior leader desiderano che l'approvvigionamento si concentri maggiormente sulla definizione di obiettivi per l'ESG, dimostrando che il potenziale dell'approvvigionamento nel guidare le iniziative ESG è ampiamente riconosciuto. Tuttavia, sono necessari investimenti strategici in tecnologie per garantire questa scalabilità, e i responsabili acquisti devono formalizzare il ruolo dell'approvvigionamento nel guidare i progressi ESG, fornendo innovazioni tecnologiche che permettano un uso migliore e più frequente di questa leva.

Fornitori: questa è una lacuna che potete aiutare a colmare, in collaborazione con i responsabili acquisti.

Tra i decision maker che lavorano in aziende senza vincoli o che hanno obiettivi per l'acquisto da fornitori certificati, la principale ragione per cui questi obiettivi di acquisto non esistono è la difficoltà nel collaborare con fornitori qualificati. La difficoltà di connettersi con i fornitori giusti supera altre sfide frequentemente citate, come la mancanza di consapevolezza su questi fornitori, il supporto interno limitato, la scarsa adesione e la mancanza di personale, risorse e tempo.

L'impatto dell'approvvigionamento sostenibile è una delle principali preoccupazioni di tutti i nostri clienti, e **sta rimodellando il modo in cui pensiamo alla nostra catena di approvvigionamento**, dalla selezione dei fornitori alla consegna."

Intervista – Technology Procurement Senior Leader



Motivi per cui le aziende non hanno vincoli e obiettivi ESG.

| | |
|---|-----|
| Difficoltà nel trovare fornitori qualificati per raggiungere questi obiettivi | 38% |
| Non abbiamo identificato un chiaro vantaggio per il business | 32% |
| Non l'abbiamo mai preso in considerazione, è sempre stato il modo in cui la nostra azienda ha operato | 31% |
| Prendere in considerazione diverse forme di ownership, ecc., ma non le certificazioni governative | 29% |
| Mancanza di consapevolezza riguardo alle aziende certificate | 25% |
| Supporto interno limitato o mancanza di consenso | 23% |
| I fornitori diversificati non sono importanti per il nostro business | 21% |
| Non abbiamo il personale, le risorse o il tempo necessari | 19% |

Esiste una chiara opportunità per i fornitori di rendere le loro certificazioni o altre credenziali più facili da trovare per i responsabili acquisti. Ad esempio, i fornitori possono collaborare con soluzioni digitali che rendano facilmente ricercabili le certificazioni in linea con le esigenze dei SRP, aiutando i responsabili acquisti aziendali a soddisfare le esigenze attuali.

Questo tipo di supporto ai fornitori diventerà sempre più cruciale nel 2025, poiché quasi metà delle funzioni di approvvigionamento non sono ancora completamente preparate ad adattarsi alle nuove normative governative legate al clima e alla sostenibilità. Relazioni proattive con i fornitori possono supportare i responsabili acquisti nell'affrontare queste normative emergenti in modo più efficace, aiutando le aziende a rispettare i requisiti di conformità sin dall'inizio.

Preparazione degli approvvigionamenti per le nuove normative ESG negli Stati Uniti e nell'Unione Europea



La sostenibilità e l'acquisto da imprese piccole e diversificate non sono più opzionali: sono diventati elementi fondamentali per fare business in modo efficace. I team degli acquisti stanno guidando il cambiamento nella costruzione di catene di fornitura che si allineano con le priorità di acquisto socialmente responsabili, creando un impatto misurabile."

Intervista – Technology Procurement Senior Leader



Collaborazione, tecnologia e democratizzazione degli acquisti



I team degli acquisti stanno intensificando gli investimenti in tecnologie e partnership per affrontare le sfide attuali e sfruttare le opportunità future.

Anche questa volta, le catene di approvvigionamento sono al centro dell'attenzione. Costruire catene di approvvigionamento resilienti e agili è una priorità assoluta per il 64% dei decision maker e il 69% dei senior leader nei prossimi uno o due anni. Al momento, il 26% di loro segnala di avere fornitori al di fuori dei confini nazionali, una scelta strategica che, sebbene vantaggiosa, può rivelarsi rischiosa, dato che le catene globali di approvvigionamento aggiungono sfide e incertezze.

Lo stesso trend si riscontra, se non in misura ancora più marcata, tra i senior leader, il 42% dei quali segnala di avere alcuni fornitori attuali al di fuori dei confini del proprio Paese.



Le aziende con fornitori situati al di fuori dei confini del proprio Paese

| | Decision maker | Senior leader |
|--|----------------|---------------|
| La maggior parte fuori dai propri confini nazionali | 11% | 13% |
| Divisi in modo equilibrato tra fornitori esterni e interni | 15% | 29% |

Per affrontare le reti globali di fornitori e proteggersi dalle sfide previste, i rispondenti stanno puntando a:

01

Costruire relazioni più solide con i fornitori di primo livello,

un aspetto molto importante e/o una priorità assoluta nei prossimi uno o due anni per il 66% dei decision maker e il 68% dei senior leader.

02

Ampliare la base dei fornitori,

un aspetto molto importante e/o una priorità assoluta nei prossimi uno o due anni per il 62% dei decision maker e il 67% dei senior leader.

03

Avvicinare le catene di approvvigionamento alle strutture operative,

un aspetto molto importante e/o una priorità assoluta nei prossimi uno o due anni per il 61% dei decision maker e il 65% dei senior leader.

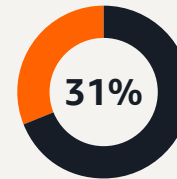
Un'altra opzione che i team degli acquisti stanno continuando a mettere in pratica è semplificare gli acquisti per i responsabili acquisti al di fuori della funzione di approvvigionamento.

Negli ultimi anni, consentire a più persone di fare acquisti all'interno di un sistema controllato è diventata una soluzione popolare per alleggerire il carico di lavoro dei team acquisti. Il 32% dei decision maker e il 29% dei senior leader hanno indicato "decentralizzare per permettere ad altri di acquistare facilmente per i team" come una delle aree principali in cui desiderano che il team degli acquisti concentri più tempo ed energie nel prossimo anno.

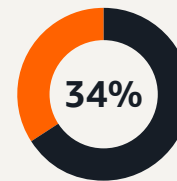
Questa è un'area di attenzione: solo il 28% dei decision maker afferma che tutte o quasi tutte le operazioni di acquisto della loro azienda sono integrate, con una diminuzione del 4% rispetto all'anno precedente.

Stabilire standard di approvvigionamento uniformi in tutta l'azienda è una priorità assoluta per il 63% dei decision maker e il 68% dei senior leader nei prossimi uno o due anni. Allo stesso modo, semplificare gli acquisti per chi non fa parte del reparto di approvvigionamento è molto importante e/o una priorità per il 62% dei decision maker e il 64% dei senior leader nello stesso periodo.

Infine, capacità più robuste di reporting/analisi sono un'altra strategia che molti team acquisti stanno cercando di adottare: generare dati, informazioni e analisi migliori è molto importante e/o una priorità assoluta per il prossimo anno o due per il 64% dei decision maker e il 73% dei senior leader.



dei **decision maker** ha indicato "migliorare la reportistica e l'analisi" come una delle principali aree in cui desiderano che gli acquisti dedichino più tempo o risorse nel prossimo anno.



dei senior leader **degli acquisti** ha selezionato "migliorare la reportistica e l'analisi" come una delle principali aree in cui desiderano che gli acquisti dedichino più tempo o risorse nel prossimo anno.

Tra entrambi i gruppi, questa risposta ha registrato l'aumento più significativo su base annua (+3 per i decisori, +8 per i senior leader) tra tutte le opzioni di risposta elencate.

Nonostante i piani volti a favorire la crescita digitale, i team acquisti hanno fatto pochi progressi nell'adozione di nuove tecnologie nell'ultimo anno, necessarie a supportare e rendere più sofisticate le loro operazioni.

Mentre ci si aspetterebbe un aumento nell'uso della tecnologia, i rispondenti non hanno notato una crescita significativa in quest'area. Rispetto all'anno scorso, una percentuale simile delle aziende dei rispondenti sta utilizzando strumenti per l'analisi dei dati e per automatizzare i processi manuali. Inoltre, meno aziende hanno adottato soluzioni di intelligenza artificiale per migliorare il processo decisionale sugli acquisti, indicando un rallentamento nell'adozione dell'IA tra i team degli acquisti, nonostante l'importanza crescente di tali tecnologie.

Per essere efficaci nella gestione delle catene di approvvigionamento odierne, è necessaria **una trasparenza completa tra i fornitori**, e questo è possibile solo con la giusta integrazione dei dati."

Intervista – Finance Procurement Leader



Approfondendo il tema dell'intelligenza artificiale, i decision maker hanno riportato piani di investimento in tecnologie basate sull'IA diversificati per i prossimi 2-3 anni.

Un aspetto particolarmente rilevante emerso dalle risposte è il desiderio di ottenere analisi più approfondite su spese e domanda, nonché di automatizzare le responsabilità chiave e le relazioni con i fornitori. L'uso dell'IA per analizzare i dati e ottimizzare le operazioni è considerato estremamente importante e/o una delle tre priorità principali per il 61% dei decision maker e il 68% dei senior leader nei prossimi uno o due anni, una priorità che si conferma come la più comune tra i senior leader.

Decisori e senior leader sono interessati a diverse applicazioni dell'intelligenza artificiale che riflettono le loro responsabilità lavorative e le aree di focus.

Ad esempio, i senior leader sono particolarmente concentrati su come l'intelligenza artificiale e il machine learning possano migliorare il supporto alle decisioni, probabilmente per la gestione delle strategie aziendali su larga scala e delle operazioni. Nel frattempo, i decision maker si focalizzano maggiormente su come queste tecnologie possano rispondere alle necessità quotidiane, come migliorare l'analisi dei dati, ridurre i costi e abbattere i rischi legati alla sicurezza dei dati.

Le tecnologie attualmente in uso

**Indica una differenza significativa su base annua*

| | |
|---|------------------|
| Analisi o strumenti per comprendere le performance, le tendenze, i dati e le informazioni | 65% (+3) |
| Automazione dei processi di procurement manuali | 56% (+2) |
| Fatturazione digitale o online | 55% (+4)* |
| Ottimizzazione delle decisioni di acquisto basata sull'intelligenza artificiale | 42% (-5)* |
| Tecnologia vocale | 40% (-1) |

Investimenti tecnologici pianificati nei prossimi 2-3 anni

| | |
|---|------------|
| Previsione della domanda tramite IA | 38% |
| Analisi della spesa guidata dall'IA | 38% |
| Processi di approvvigionamento automatizzati tramite IA | 38% |
| Gestione del rischio fornitori tramite IA | 37% |
| Chatbot e assistenti virtuali alimentati dall'IA | 36% |

...la pulizia dei dati è un'area in cui l'IA è particolarmente utile. Inoltre, stiamo esplorando l'uso dell'IA in altre aree, come l'automazione, i contratti e la gestione degli acquisti."

Intervista – Technology Procurement Leader



La chiave per un approvvigionamento moderno non è solo avere dati, ma generare insight concreti che possano guidare decisioni più intelligenti e rapide a tutti i livelli."

Intervista – Government Procurement Senior Leader



Il talento di alto livello guiderà il cambiamento

Il focus degli acquisti sull'adozione di nuove tecnologie e sullo sviluppo di partnership aumenta la necessità di talenti qualificati per guidare le iniziative di crescita strategica in questi settori.

Non sorprende che mantenere e sviluppare il talento esistente sia una priorità fondamentale nei prossimi uno o due anni per il 65% dei decision maker e il 66% dei senior leader. Allo stesso modo, attrarre o assumere nuovi talenti di alto livello è altrettanto importante e/o una priorità assoluta per il 64% dei decision maker e il 70% dei senior leader.

Nonostante ci sia una forte domanda di talenti di alto livello nel settore degli acquisti, il mercato si trova ad affrontare una serie di sfide nel reperire professionisti con il giusto mix di competenze tecniche e visione strategica. Esistono talenti qualificati, ma le aziende spesso faticano a giustificare e strutturare queste assunzioni in modo da allinearle con un ROI visibile per l'azienda, una lacuna che le imprese possono colmare tramite iniziative di sviluppo del personale più mirate.



La sfida numero uno è sempre il fattore umano. Riesci a ottenere le persone di cui hai bisogno nel settore degli acquisti? Riesci a giustificare quelle assunzioni, i costi e i resi per il team? Se assumi qualcuno, risparmierei sempre denaro. La vera domanda è: l'azienda riuscirà a vedere quei risparmi nel bilancio finale? Come aggiungi le persone e come le inserisci in modo organizzato?"

Senior Leader, Manufacturing, USA

Conclusione

I Dati sullo stato degli acquisti del 2025 rivelano che la funzione del procurement si sta evolvendo, passando da un ruolo incentrato sui costi a un motore strategico di innovazione, resilienza e sostenibilità.

I team acquisti di oggi affrontano sia sfide tradizionali che nuove, come le relazioni con i fornitori, l'adozione tecnologica e le tendenze dei SRP, cercando al contempo di semplificare le operazioni in generale. Le opinioni di quasi 3.500 leader indicano che la trasformazione digitale e l'analisi dei dati basata sull'intelligenza artificiale sono centrali per ottenere efficienza operativa e un impatto strategico. Tuttavia,

la mancanza di una piena inclusione nei forum decisionali di alto livello evidenzia un'opportunità per il team degli acquisti di elevare ulteriormente la sua influenza e il suo impatto all'interno dell'azienda.

Amazon Business supporta questa evoluzione con strumenti che consentono ai team acquisti di generare valore misurabile, dimostrando che l'approvvigionamento non è più solo una funzione operativa, ma è essenziale per la crescita sostenibile e il successo dell'azienda.



amazon business



Informazioni su Amazon Business

Amazon Business supporta milioni di clienti in tutto il mondo: dalle piccole imprese a scuole, ospedali, organizzazioni no profit, enti governativi e grandi aziende con operazioni internazionali nella trasformazione del loro approvvigionamento, offrendo risparmi su costi e tempi, maggiore efficienza e analisi d'acquisto intelligenti. I leader degli acquisti e delle imprese possono contare su opzioni di spedizione rapide su milioni di forniture in categorie come ufficio, IT, pulizie, ristorazione e forniture mediche professionali. In più, Amazon

Business offre una serie di funzionalità pensate su misura per il mondo aziendale: un'esperienza personalizzata, Business Prime, prezzi riservati alle aziende, selezioni esclusive, account aziendali singoli o multi-utente, processi di convalida, integrazioni con i sistemi di acquisto, soluzioni di pagamento, esenzioni fiscali e supporto clienti dedicato. Disponibile in Stati Uniti, Canada, Messico, Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna, Giappone e India. Scopri di più su business.amazon.it, www.amazonbusinessblog.it e [@AmazonBusiness](https://twitter.com/AmazonBusiness).

Metodologia

I Dati sullo stato degli acquisti del 2025 sono rilevati online da KRC Research dall'11 giugno al 1° agosto 2024, su un campione di 3.458 responsabili degli acquisti e senior leader che hanno familiarità con le operazioni di acquisto nelle loro aziende. Gli intervistati risiedono nei seguenti Paesi: Stati Uniti, Francia, Germania, Italia, Messico, Giappone, Spagna e Regno Unito (il Messico è stato aggiunto al sondaggio quest'anno) e provengono da nove settori industriali. Tutti gli intervistati del settore commerciale lavorano in aziende con una soglia minima di fatturato annua stabilita in base all'area geografica.

Lo studio è stato realizzato per esaminare: le sfide, le priorità e le esigenze di approvvigionamento; gli attributi principali e le valutazioni dei fornitori; le tendenze di approvvigionamento relative all'ESG e alla tecnologia e le differenze tra i segmenti industriali o nazionali. Le citazioni incluse nel rapporto sono state raccolte attraverso domande aperte del sondaggio e interviste supplementari approfondite sulla leadership di pensiero, oltre che direttamente dai dirigenti di Amazon Business.

Ruolo:

Decision maker:

2.779 intervistati che coprono ruoli relativi agli acquisti o ai processi di approvvigionamento B2B per le loro aziende. Tutti gli intervistati sono di livello VP o superiore.

Dirigenti di alto livello o leader:

679 intervistati che hanno familiarità con le pratiche/politiche di acquisto delle loro aziende, ma che non svolgono necessariamente funzioni quotidiane nell'ambito delle stesse. Tutti gli intervistati sono di livello SVP o superiore, dirigenti di alto livello inclusi.

Fatturato minimo per gli intervistati del settore privato:

Fatturato (USA) (non-gov, n=1037)

| | |
|---------------------------------|------------|
| 100 milioni \$ < 250 milioni \$ | 4% |
| 250 milioni \$ < 500 milioni \$ | 32% |
| 500 milioni \$ < 1 miliardo \$ | 37% |
| 1 miliardo \$ < 2 miliardi \$ | 21% |
| 2 miliardi \$ < 10 miliardi \$ | 6% |

Fatturato (GB) (non-gov, n=235)

| | |
|-------------------------------|------------|
| 10 milioni £ < 25 milioni € | 3% |
| 25 milioni £ < 100 milioni € | 11% |
| 100 milioni £ < 250 milioni € | 16% |
| 250 milioni £ < 500 milioni € | 17% |
| 500 milioni £ < 1 miliardo € | 19% |
| 1 miliardo £ < 2 miliardi € | 19% |
| 2 miliardi £ < 10 miliardi € | 14% |
| 10 miliardi o più £ | 4% |

Fatturato (UE) (non-gov, n=935)

| | |
|-------------------------------|------------|
| 10 milioni € < 25 milioni € | 10% |
| 25 milioni € < 100 milioni € | 6% |
| 100 milioni € < 250 milioni € | 12% |
| 250 milioni € < 500 milioni € | 19% |
| 500 milioni € < 1 miliardo € | 19% |
| 1 miliardo € < 2 miliardi € | 20% |
| 2 miliardi € < 10 miliardi € | 14% |
| 10 miliardi o più € | 1% |

Fatturato (JPN) (non-gov, n=233)

| | |
|---------------------------------|------------|
| 500 milioni ¥ < 750 milioni ¥ | 2% |
| 750 milioni ¥ < 1 miliardo ¥ | 18% |
| 1 miliardo ¥ < 2,5 miliardi ¥ | 4% |
| 2,5 miliardi ¥ < 10 miliardi ¥ | 21% |
| 10 miliardi ¥ < 25 miliardi ¥ | 14% |
| 25 miliardi ¥ < 50 miliardi ¥ | 10% |
| 50 miliardi ¥ < 100 miliardi ¥ | 6% |
| 100 miliardi ¥ < 200 miliardi ¥ | 11% |
| 200 miliardi o più ¥ | 11% |

Fatturato (MEX) (non-gov, n=233)

| | |
|---|------------|
| 100 milioni MXN \$ < 250 milioni MXN \$ | 9% |
| 250 milioni MXN \$ < 500 milioni MXN \$ | 14% |
| 500 milioni MXN \$ < 1 miliardo MXN \$ | 16% |
| 1 miliardo MXN \$ < 2,5 miliardi MXN \$ | 20% |
| 2,5 miliardi MXN \$ < 5 miliardi MXN \$ | 18% |
| 5 miliardi MXN \$ < 10 miliardi MXN \$ | 14% |
| 10 miliardi MXN \$ < 50 miliardi MXN \$ | 9% |

Numero di intervistati in base alla posizione:

| | |
|-----------------|------------|
| USA | 38% |
| Francia | 9% |
| Germania | 9% |
| Italia | 9% |
| Giappone | 9% |
| Messico | 9% |
| Spagna | 9% |
| GB | 9% |

Numero di intervistati per settore:

| | |
|--|------------|
| Pubblica amministrazione | 23% |
| Retail | 10% |
| Produzione | 10% |
| Tecnologia | 10% |
| Servizi di assistenza sanitaria | 10% |
| Medico o farmaceutico: | 10% |
| Telecomunicazioni | 10% |
| Servizi finanziari | 9% |
| Alberghiero | 9% |