



ITALY CPO ROUND TABLE

Come misurare il contributo al valore da parte degli acquisti?

Il tema del contributo di valore da parte della funzione acquisti verrà affrontato a Milano il **9 e 10 febbraio 2011** in una tavola rotonda organizzata da EIPM (European Institute of Purchasing Management) ; attraverso i suoi eventi di networking EIPM è il punto di contatto di riferimento europeo dei managers degli acquisti e fornisce l'opportunità di scambiarsi esperienze, best practices, idee e casi di successo.

La formula della tavola rotonda è ben consolidata e riunisce professionisti provenienti da realtà diverse consentendo di incontrarsi e di sviluppare temi di interesse attuale. La partecipazione è esclusivamente su invito, al fine di preservare l'elevata qualità del dibattito e assicurare discussione aperta in un ambiente sicuro.

I benefici sono tra l'altro:

- La possibilità di effettuare un benchmark delle best practices utilizzate nella propria azienda rispetto ad altre realtà
- L'occasione di creare e rafforzare il proprio network professionale
- L'occasione di ascoltare il punto di vista di settori diversi sia pubblici che privati che stanno affrontando sfide a volte simili, a volte diverse
- La possibilità di scambiarsi opinioni in modo aperto
- L'occasione per dare un contributo positivo al successo della vostra azienda

Oltre ad alcune testimonianze di casi di successo presentati direttamente dalle aziende, la formula della tavola rotonda prevede anche sessioni parallele gestite in modalità workshop. I temi che verranno lanciati includono:

- Quali indicatori di contributo al valore sono utilizzati e/o sarebbe importante definire
- Quali iniziative possono essere generate dagli acquisti a supporto della crescita del fatturato e/o del profitto
- Come gestire l'integrazione dei fornitori per attivare il circolo virtuoso della creazione di valore
- Come gestire la relazione con i clienti interni e misurare il valore creato dagli acquisti
- Che cosa stanno facendo le aziende leader in termini di misurazione del valore creato nelle iniziative interfunzionali

L'evento si svolgerà presso l'hotel:

The Westin Palace

Piazza della Repubblica 20

20124 Milano

tel ++39 02 6336 4035 fax ++39 02 6336 2051

www.westin.com



AGENDA

Mercoledì 9 febbraio 2011

- 18:00 Welcome & Networking Cocktail
- 19:30 Speech/Q&A: Come il procurement può contribuire agli obiettivi aziendali: il punto di vista di uno stakeholder. Andrea Zocchi CFO N&W Globalvending
- 20:00 Cena

Giovedì 10 febbraio 2011

- 09:00 Welcome & Introduzione alla giornata: Cesare Businelli EIPM
- 09:15 Sessione Plenaria: Keynote Speaker : Bernard Gracia EIPM
How and why purchasing should contribute to value
What is value ?
- 09:45 Q&A
- 10:00 Testimonianza: Value contribution and Relations with Stakeholders (Andrea Martino Centrale Acquisti regione Lombardia)
- 10:15 Workshop: "Value identification in the eyes of internal Stakeholder"
- 11:15 Networking coffee
- 11:45 Feedback dal workshop e discussione in plenaria
- 12:30 Networking Lunch
- 14:00 Sessione Plenaria: "How Purchasing Value contribution should support company Excellence journey", presentazione dell'EIPM Purchasing Organisation assessment and Award competition.
- 14:30 Testimonianza: Value contribution and Relations with Suppliers. (Antonio Teglia Flextronics)
- 14:45 Workshop: "Purchasing value contribution from Suppliers"
- 16:00 Networking Coffee
- 16:30 Feedback dal workshop e discussione in plenaria
- 17:00 Conclusione, take-aways e pianificazione della RT 2012



LINEE GUIDA PER LA PREPARAZIONE

La tavola rotonda ha successo se **tutti i partecipanti** contribuiscono attivamente portando le loro esperienze, best practices, casi di successo (e di insuccesso perchè no...). per consentire a ciascuno di prepararsi e riordinare le idee sono stati riportati alcuni spunti di discussione su cui si cercherà di orientare i workshops interattivi.

Il 2009 e anche il 2010 sono stati gli anni della crisi economica che ha avuto un importante impatto e influenza soprattutto sulle relazioni tra la funzione Acquisti e l'ecosistema costituito dai clienti e dai fornitori. Crediamo che oramai sia conclamato il fatto che, durante questa crisi, le relazioni siano cambiate a volte anche drasticamente. La domanda spontanea è: il cambiamento è stato in meglio o in peggio? E soprattutto: la funzione acquisti è riuscita a contribuire agli obiettivi aziendali al di là del puro e semplice risparmio e taglio dei costi? Tutti stanno provando a cercare di capire se e quando la crisi terminerà; ad oggi, nonostante le montagne di articoli e studi pubblicati recentemente, vi è una sola certezza: la crisi potrebbe essere lunga e lavorare sui tagli e sui risparmi potrebbe non essere sufficiente nel lungo termine!

La nostra tesi è quella che gli acquisti devono spostare la propria attenzione dal risparmio verso il contributo di valore all'impresa, in termini anglosassoni la c.d. "Value Creation". Cosa compriamo è direttamente collegato a ciò che si vende e quello che vendiamo è sempre più direttamente correlato a cosa e come acquistiamo (basti pensare al fatto che molte aziende stanno oramai acquistando all'esterno dal 70-80% del fatturato). Questo contributo di valore riguarda ad esempio la ricerca e l'innovazione, nuovi servizi, la soddisfazione dei clienti interni ed è volta a supportare l'incremento delle vendite, dei profitti e/o della crescita della propria quota di mercato. La sfida a cui ci si trova di fronte per il prossimo decennio non sarà più e solamente "savings" ma un contributo concreto e allineato con gli obiettivi di eccellenza della propria azienda. Si tratta naturalmente anche di trovare i modi per misurare questo contributo di valore ed essere in grado di venderlo agli stakeholders. Altrimenti la funzione acquisti non potrà mai coprire il ruolo strategico che gli spetta e sarà destinata molto probabilmente a sparire o ad essere terziarizzata!

La tavola rotonda EIPM sarà incentrata su questo tema impegnativo e, grazie al contributo dei Managers partecipanti si lavorerà sui seguenti punti:

dal punto di vista del mercato non c'è dubbio che gli acquisti debbano cercare di estrarre un maggior contributo di valore dal rapporto con i propri fornitori. Tutto deve partire dalla gestione strategica del portafoglio e delle categorie merceologiche di beni e servizi. Il processo di strategic sourcing consente di individuare ed elaborare strategie che consentano di definire tra l'altro:

- Chi sono i fornitori strategici
- Come possiamo lavorare insieme per creare valore in termini di:
 - o Innovazione e di condivisione del rischio
 - o Servizio
 - o Qualità



- o Flessibilità
- o Costo Totale di Acquisto (TCO)
- Che cosa proporre loro, in termini di business plan per sviluppare partnerships e alleanze di lungo termine
- Quali azioni di sviluppo possiamo intraprendere sui fornitori che magari non sono ancora in grado di soddisfare appieno le nostre esigenze
- Come gestire la proprietà intellettuale e la dipendenza dalle sorgenti uniche

Sempre più gli acquisti dovranno andare al di là della propria "zona di conforto" costituito dalle categorie e farsi una domanda estremamente semplice ma molto importante: conosco non solo che cosa sto comprando ma soprattutto quale ruolo gioca e come viene utilizzato dall'utente/cliente finale?

Ma non basta. Indipendentemente che si acquistino prodotti, investimenti e/o servizi è oramai diventato imperativo per gli acquisti gestire il contributo di valore ai cosiddetti "stakeholders": dal Direttore marketing e Vendite all'amministratore Delegato, dal Direttore Finanziario al Direttore Ricerca&Sviluppo (per citarne alcuni) fino alla proprietà e agli azionisti, a tutti deve essere chiaro il ruolo che gli acquisti possono svolgere nella creazione di valore per l'azienda.

Diventa perciò imperativo definire:

- Il Valore Aggiunto
- Come cambiare la mentalità e dimostrare leadership
- Come creare le relazioni, i processi, le metriche condivise

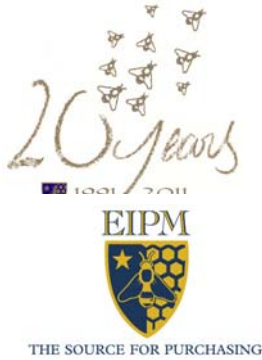
Il viaggio dal Total Cost Optimization (TCO) al Total Value Optimization (TVO) comporta sicuramente una maturazione e dei cambiamenti sostanziali nella funzione acquisti, cambiamenti che però sono necessari alla sopravvivenza.

Le opportunità di intervento possono essere riassunte fondamentalmente in quattro aree:

1. Riduzione dei costi esterni (lato catena della fornitura)
2. Riduzione dei costi interni (processi, domanda, scorte, gestione del contratto)
3. Riduzione dei costi di interfaccia (gestione del rischio, creazione di flessibilità, riduzione collaborativa dei costi)
4. Creazione di valore (incrementare le vendite, incrementare l'innovazione, incrementare la soddisfazione del cliente, supportare la crescita aziendale)

L'obiettivo fondamentale dovrebbe essere quello di massimizzare l'equazione:

$$\text{Value} = \frac{\text{Customer satisfaction}}{\text{Cost}} = \frac{\text{😊}}{\text{€}}$$



EIPM
Italy Round Table
February 9th - 10th 2011
Measuring Procurement Value Contribution
REGISTRATION FORM

Please print this form (one per participant) and FAX it to:
Natalia Savitcaia - EIPM: +33 (0) 4 50 31 56 80

Ms. Mrs. Mr.

Family Name: _____

First Name: _____

Job Title: _____

Company: _____

Address: _____

Zip Code: _____ City: _____

Country: _____

Tel : _____ Fax : _____

E-mail : _____

COMPULSORY

Your company European VAT n°:

Invoicing Department Contact:.....

Invoicing Address:.....

Purchase Order Number (if necessary) :

FEE:

ITALY RT 2011

400 € EXCLUDING VAT

Fee do not include Hotel accomodations. Hotel booking has to be taken care by the participant.



Payment Terms





PAYMENT CAN BE MADE BY : (please tick)

Cheque payable to
EIPM - French Geneva Campus
Site d'Archamps
74160 ARCHAMPS - FRANCE

Bank transfer in Euros payable to:
SARL EUROPEAN INSTITUTE OF PURCHASING MANAGEMENT
Bank : Crédit Agricole des Savoie 2, Place de la Libération BP 95
74160 ST JULIEN EN GENEVOIS - FRANCE
Bank Code : 8106 - Sort Code : 00034 - Account n° : 341 626 74 050 - Key : 08
Swift Code : AGRI FR PP 881
IBAN : FR76 1810 6000 3434 1626 7405 008

Please specify delegate names and code IRT 2011 on transfer.

By credit card
(Diners card not accepted)

American Express
 Eurocard/Mastercard
 Visa

Cardholder's name:	Signature:
Number:	
Expiry date:	
Security code (last 3 digits on the back of the card):	

Please note that your payment should be made upon receipt of the invoice.

Registrations will not be processed until payment is received

CANCELLATION POLICY

All cancellations are to be made in writing. - You may change the name of the participant at any time.

- ◆ for cancellations received between January 10th & January 20th 50% of the amount due will be charged.
- ◆ for any cancellations received after January 20th, 100% of the amount due will be charged.

Please note that NO REFUND will be made for cancellations due to problems with Airline or Train companies!

I have taken note and accept the cancellation conditions (please tick)

For more information, please contact:

Natalia Savitcaia- Tel : +33 (0) 450 31 56 82 - nsavitcaia@eipm.org
Cesare Businelli - Tel +39 348 529 5230 cbusinelli@eipm.org