



Programma conferenze

Conferenza di apertura

PROCUREMENT AS STRATEGY

La competitività delle imprese è sconvolta da un lato dalle dinamiche della competizione sovra-nazionale e dall'altro dalla quarta rivoluzione industriale.

In questo quadro, gli studi condotti presso *Harvard Business School* mostrano una chiara ricetta strategica per le imprese ultra competitive capaci di generare e catturare valore e ripensare profondamente i profili di competenza e i meccanismi operativi al suo interno.

Ma cosa fanno le imprese più performanti nell'area del *procurement*? L'impatto dirompente dell'automazione e dell'intelligenza artificiale su tutte le funzioni di *back office*, *procurement* incluso, oltre che un progressivo orientamento al *self service* tra gli *stakeholder* interni alle imprese aprono una serie di interrogativi assai importanti: quali sono le giuste modalità di trasformazione del *procurement* per la crescita dell'impresa di domani? Quanto rilevante sarà l'area del *procurement* nei prossimi tre anni? Quale sarà il ruolo del *chief procurement officer* (CPO)?

I migliori *chief procurement officer* stanno evolvendo in *chief value officer*, trasformando il proprio ruolo, le proprie competenze e i meccanismi operativi ad essi connessi.

Le nostre ricerche mostrano che le sfide competitive e i *trend* tecnologici dirompenti stanno certamente cambiando la funzione così come la conosciamo oggi, rendendola più semplice, più intelligente e più strategica che mai, "*procurement as strategy*", come ha scritto *Harvard Business Review*.

Fernando G. Alberti, Direttore dell'Institute for Entrepreneurship and Competitiveness.

Fernando ha la responsabilità di coordinare gli istituti di competitività afferenti alla Cattedra del Prof. Michael E. Porter alla Harvard Business School. In Italia insegna strategia e imprenditorialità alla LIUC e all'Università di Milano Bicocca. In Francia, insegna Competitività alla Ecole des Ponts Business School di Parigi, il più antico politecnico al mondo. Ha lavorato parecchi anni alla World Bank e alle Nazioni Unite come industrial strategist. Siede nel board degli istituti di competitività di Francia, Svizzera, Olanda e Brasile ed è advisor strategico e consigliere di amministrazione per molte imprese in Italia e all'estero.





IL DIRETTORE ACQUISTI: QUALI COMPETENZE PER ECCELLERE?

Il punto di vista dell'Head Hunter sul ruolo

L'intervento è volto a fornire ai partecipanti del Procurement Director Forum validi spunti per comprendere cosa viene richiesto dal mercato in termini di competenze nel ruolo di Direttore Acquisti.

In particolare, ci si soffermerà sul tema della trasformazione delle competenze del Manager di oggi. Stiamo infatti vivendo un momento storico molto vivace che ci vede operare in un contesto in forte trasformazione. Alle competenze classiche di un Manager quali la leadership, la capacità di trascinare il team nel cambiamento, la visione e la coerenza bisogna aggiungere **nuove skills** necessarie per sopravvivere in questo mutato contesto aziendale.

Il Cacciatore di Teste è direttamente chiamato dalle aziende e coinvolto nel ricercare figure di spessore che apportino in azienda nuovi approcci e che siano in grado di muoversi velocemente ed intelligentemente in contesti con dinamiche nuove e complesse.

L'intervento di Claudia Paoletti vuole quindi essere un confronto aperto con i Delegates rispetto a ciò che in questo momento il mercato del lavoro richiede a questo tipo di profilo ed a come il ruolo deve evolvere per rimanere al passo con i tempi e con le richieste delle aziende nelle quali opera e per essere riconosciuto dalle altre funzioni.



Claudia Paoletti, Managing Partner di Kilpatrick Executive Search dal 2003.
Prima di approdare in Kilpatrick ha avuto esperienze aziendali nelle Risorse Umane di Pirelli e di Cisco.

Kilpatrick è una realtà con oltre 20 anni di esperienza nel mondo dell'Headhunting, fondata in Italia e rilevata nel 2003 da Manager Italiani ed Olandesi. L'HQ internazionale è in Svizzera ed ha HUBS diretti di proprietà, basati in città strategiche in Europa, Middle-East, America e Asia, con più di 70 consulenti.

LA RESILIENZA NEI PROCESSI DI ACQUISTO

Un approccio olistico alla selezione del fornitore è il solo che consenta di guidare a scelte corrette e complete sotto il profilo dell'analisi e della valutazione dei rischi che i processi di acquisto e approvvigionamento presentano. Partendo dall'esame dell'affidabilità (non solo economica), deve essere esaminata la resilienza del fornitore stesso, ossia la sua capacità di rimanere sul mercato, di garantire i volumi necessari a far fronte a tutte le sue obbligazioni e di assicurare i tempi e le modalità di consegna che ci sono necessari. Ciò implica anche l'esame della sua intera filiera, inclusi i rischi derivanti dalla sua logistica inbound - outbound. In un'economia globale diventano globali le opportunità ma anche i rischi.



Manuel di Casoli, Professore all' Università degli Studi di Verona.

Laureato in Giurisprudenza ed in Scienze della Sicurezza;

Docente di teoria generale del rischio e di gestione del rischio prodotto in alcuni Atenei italiani.

Già Direttore Operations di Arexpo S.p.A. Direttore Security e Business Continuity di Expo2015 S.p.A. Direttore Security-Legal di Nestlé-Sanpellegrino Direttore Security di GS-Carrefour, Gruppo PAM, Esselunga. Ha maturato in queste posizioni 18 anni di esperienza nel settore privato. Ufficiale dei Carabinieri fino all'inizio del 2000, Comandante delle Compagnie Territoriali di Messina Centro, Taurianova (RC) e Roma-Parioli. Ha frequentato l'Accademia Militare di Modena e la Scuola Militare "Nunziatella" di Napoli.





UNECE (Commissione Economica per l'Europa delle Nazioni Unite) Recommendations e best practice per il procurement sostenibile nel settore privato

In questa sessione ci occuperemo di analizzare le differenze tra green public procurement e private green procurement.

Partiremo dall'analisi dei processi e dalle nuove normative europee per definire perimetri e criteri iniziali, in funzione del piano acquisti aziendale; evidenzieremo best practice e criteri minimi per acquistare green tenendo sotto controllo qualità e costi.

Toccheremo temi relativi al vendor rating sostenibile, strumenti e kpi per il private atti alla valutazione del fornitore green. Il tutto senza perdere di vista i casi pratici: non mancheranno case study, esempi di valutazione con il green survey ed analisi di un code of conduct sostenibile.



Fausto Fedrighini, Direttore Acquisti Oleobi a part of Flodraulic group

Fausto ha un Master Mba con specializzazione in direzione e strategia di impresa, certificazione in Purchasing management e la certificazione CISM. Dal 2016 collabora con l'Advisory board of Supply Chain Finance Observatory del Politecnico di Milano e dal 2017 con Unece (United Nations of Economics) come Expert of Green Procurement. Vanta quasi 20 anni di esperienze in aziende di prestigio quali: Gildemeister, Psp, Michelin, Pirelli, Ferrero Group, Tesmec.

TRASFORMAZIONE DIGITALE: GLI IMPATTI SUL PROCUREMENT

A dover fare i conti con la Trasformazione Digitale non sono solo i ben più menzionati settori del marketing o l'IT, ma tutte le funzioni aziendali. Il Procurement in questo contesto gioca un ruolo critico, perché può aiutare le organizzazioni a guidare la trasformazione in qualità di partner aziendale strategico per gli stakeholder interni ed esterni. Come ridurre il costo delle transazioni, per esempio grazie alla Blockchain? Che impatto avranno Robotic Process Automation e Cognitive Automation, dal sourcing alla gestione degli acquisti? Come si può massimizzare l'utilità dei dati per essere più reattivi sul mercato e prendere decisioni strategiche in tempi brevi? Proveremo a rispondere a tutte queste domande, con una attenzione particolare alle nuove competenze; il tutto per ridare centralità ad una funzione fondamentale - ma spesso sottovalutata - che dovrà però ripensare sé stessa tenendo conto dello stato di evoluzione costante della tecnologia.



Andrea Latino, Digital Transformation consultant

Con più di 5 anni di esperienza in vari settori, si occupa dell'intersezione tra business, policy ed innovazione. Consulente indipendente per la Trasformazione Digitale e consigliere per la regolamentazione della tecnologia, è anche contributor del Sole 24 Ore.

Tra i suoi clienti multinazionali (Microsoft, Intel, Altea), enti governativi (Presidenza del Consiglio, Camera dei Deputati), eccellenze accademiche (SDA Bocconi), pubblicazioni nazionali (Wired, De Agostini) e brillanti startup (Garage Italia Customs).

Membro dei Global Shapers, il gruppo di eccellenze under 30 del World Economic Forum, tra gli ambassador italiani di Audi per il programma "Innovative Thinking", è stato scelto da Repubblica tra i "20 millennial italiani capaci di cambiare il mondo".





GRUPPI DI DISCUSSIONE

IL "GIROTONDO" DEGLI ACQUISTI CON LE ALTRE FUNZIONI AZIENDALI

Un brainstorming interattivo tra professionisti del settore per condividere le proprie esperienze sulla moderna mission della funzione PROCUREMENT: dalla diffidenza verso lo speculatore della contrattazione alla centralità del camaleontico risolutore delle necessità aziendali.

Una panoramica per verificare tramite filmati, interazioni di gruppo e proprie esperienze, se le qualità personali e di comunicazione, suggerite come necessarie, sono state effettivamente le leve per ridurre al minimo i rischi e cogliere tutte le opportunità di successo nelle relazioni con le altre funzioni aziendali.



Vincenzo Madonna, ingegnere chimico ed attualmente Global Procurement Manager in VALAGRO.

Ha maturato, da oltre 10 anni, esperienze diversificate in area PROCUREMENT, dopo i primi passi nella Ricerca & Sviluppo e Direzione Tecnica.

In ambito ACQUISTI e SUPPLY CHAIN ha avuto ruoli di riferimento nei mercati dell'AUTOMOTIVE, dell'EDITORIA e dell'INDUSTRIA CHIMICA, seguendo in prima persona progetti di internazionalizzazione e integrazione oppure di riorganizzazioni aziendali e acquisizioni esterne.

Ha ricoperto posizioni di responsabilità in operazioni di start-up o relazionali con paesi quali Brasile, Argentina, Cina e India, sviluppando competenze ed opportunità trasversali per le varie aziende nelle quali ha operato.

INSTAURARE RAPPORTI DI FIDUCIA IN AZIENDA, MA COME?

Come comunicare e veicolare il valore dell'operato del settore acquisti indiretti alle altre unit aziendali? Quali sono le basi per creare una relazione di tipo cooperativo e non collaborativo con gli altri uffici? Come gestire le ingerenze di altri colleghi interni nel nostro lavoro? Se vi siete mai posti una di queste domande, questa è la vostra tavola rotonda! Partendo dall'esperienza maturata in azienda, con un caso concreto, cercheremo di confrontarci su questi temi spinosi, per trovare nuovi spunti finalizzati ad una relazione più equilibrata e fruttifera all'interno dell'organizzazione.



Erica Biffi, Head of Purchasing Marketing and Indirect Services, Pirelli.

Erica is in charge of procurement general services and marketing, media communication, digital services. She has been at Pirelli since 2013 in different roles, from supply chain, to industry efficiency, to quality, OEMS, procurement directs and now the current role. She is involved in developing purchasing strategies, leading a stakeholder relationship management program, exploiting leverage opportunities across categories and delivering strong and sustainable savings.





COMUNICARE A MISURA DI CHI PARLA O DI CHI ASCOLTA?

Il dilemma della comunicazione efficace

Se dalla tua capacità di comunicazione dipendesse la tua carriera professionale, cosa cambieresti nel tuo modo di comunicare? Nell'affascinante mondo della comunicazione, si intrecciano aspetti di varia natura, che vanno dai contenuti della comunicazione alla capacità dialettica nel presentarli, dalla logica di strutturazione dei messaggi chiave alla capacità di gestire le proprie emozioni e conquistare chi ci ascolta.

Il laboratorio permette di sperimentare in modo attivo e dinamico, attraverso esperienze pratiche e giochi interattivi, le regole auree della comunicazione efficace e coinvolgente.



Anna Lisa Micci, Coach.

Ama viaggiare ed è difficile trovarla per lungo tempo nello stesso luogo. Quando si ferma approfondisce le sue passioni rendendole vitali. Non rinuncia mai a stimolare la propria mente imprenditoriale e ad esplorare nuove opportunità. La sua curiosità e l'esperienza come psicologa e psicoterapeuta le ha permesso di approfondire sempre di più l'applicazione delle competenze relazionali e comunicative nei diversi settori di mercato. Co-fondatrice di EMME, società specializzata nella formazione generativa e nel Cooperative e Collaborative Learning, approccio che stimola lo sviluppo del potenziale delle risorse e del gruppo, enfatizzano in lavoro in team e lo spirito di squadra. È ricercatrice e docente presso Business School e Scuole di Alta Specializzazione.



Elisa Pagin, Coach.

Ironica e autoironica, fa del buon umore e del ridere insieme un'arma di comunicazione e di empatia. Fermezza e determinazione due dei tratti che la caratterizzano.

Appassionata di comicità, è autrice ed interprete di spettacoli teatrali e di cabaret oltre che speaker radiofonica.

Da anni lavora nell'ambito della formazione esperienziale, ispirata dalla convinzione che "se non c'è divertimento, non c'è apprendimento".





LEADERSHIP

Gestione del cambiamento e valorizzazione dei talenti nel team

«Team-CARE insieme vinciamo», è un modello per il team e per il team leader, per chi lavora in squadra e vuole farla funzionare. Per chi ritiene che il capitale umano di una squadra valga molto più dei singoli e del loro costo, a patto che la squadra funzioni.

Come far funzionare la squadra? È necessario comprendere il funzionamento del team e le competenze del team leader. Non ci sono persone che sono talenti in sé, ma ciascuno ha talenti e competenze da mettere a disposizione. Si tratta di scoprirli, misurarli, dargli il giusto ruolo e valorizzarli nella squadra, perché insieme vincano. Scopriamo come!

Se hai un problema al lavoro, forse non hai bisogno di cambiare le persone con cui lavori. Potrebbe bastare cambiare il modo in cui le vedi, motivi, gestisci e valorizzi. Se hai debolezze, puoi provare a migliorarle ma talvolta è meglio far leva sui punti di forza altrui e lavorare insieme. Se sei un attaccante, anziché forzarti a giocare in porta, gioca con un portiere



Marco Laganà, Team Coach.

Autore del “1st Manual for Team Coaches, Team-CARE, together we win”, tradotto in italiano; e di strumenti diagnostici per valutare Team e Team Leader, basati sul modello Team-CARE con la società Exagogica specializzata in assessment. Membro del consiglio direttivo dell’European Mentoring Coaching Council - Italia, team leader di “Sviluppo Capitale Umano & Standard Internazionali per programmi di coaching e mentoring”. Associate Certified Coach - ACC ICF. Manager e Team Coach di circa 100 persone in più di 10 regioni e 25 città. Partecipazione a più di 22.000 meetings in 22 anni di professione in grandi istituzioni internazionali, pubbliche e private, di cui nove all’estero presso la Banca Centrale Europea. Membro del CdA del Fondo Pensione Espero. Lunga esperienza di educatore volontario.





ACQUISTI IN TEAM

Nuovi equilibri e sfide per i Procurement Manager

Qual è il ruolo a cui è chiamato l'ufficio acquisti per i prossimi anni? In un universo aziendale pieno di complicazioni giornaliere di sicuro il ruolo è quello di ordine, trasparenza delle azioni, tracciabilità delle attività, velocità di esecuzione, integrazione con tutte le funzioni richiedenti, redazione e archiviazione dei contratti di appalto e fornitura, gestione dei documenti giuslavoristici e altro. Si possono mischiare le competenze per creare sempre più leader. L'evoluzione da buyer a procurement officer a procurement leader fa sì che si configurano gli acquisti in team con le altre funzioni aziendali per raggiungere il miglior risultato condiviso. Occorre procacciarsi le attività dalle funzioni richiedenti. Costituire un team di lavoro per avere un maggiore coinvolgimento sin dalla fase di redazione del capitolato e/o del prodotto/macchina da acquistare. Il team decide quali sono i fornitori da coinvolgere e quale deve essere la strategia d'acquisto.



Giampiero Carozza, Direttore Acquisti Amadori.

Nato in Svizzera 1964, sposato, si laurea in Scienze Agrarie all'università di Bologna, consegue un master in Direzione Aziendale c/o la facoltà di ingegneria della stessa università e inizia la carriera come ufficiale dei Carabinieri. Congedato prematuramente entra in Amadori come promoter vendite, per passare al marketing come product manager. Dirigente dal 1998 prima in una business unit e poi approda alla direzione dell'ufficio acquisti con l'ingaggio di effettuare il change management volto alla digitalizzazione totale del processo e alla centralizzazione.

ACQUISTI INDIRETTI: CENTRALIZZAZIONE VS DECENTRALIZZAZIONE

Come i cicli economici (espansivi e recessivi), come il tempo (bello o brutto) così la centralizzazione e la decentralizzazione, nel caso specifico degli acquisti indiretti, è un argomento che periodicamente si ripropone: affrontando l'efficacia e l'efficienza con impatti sull'ottimizzazione dei costi, sull'organizzazione e su un discreto numero di altri elementi.

Presupposto di partenza di questa riflessione/esperimento è stata la volontà aziendale di voler "delegare", nel tempo, la maggior parte delle scelte in locale al fine di posizionare la "decisione" quanto più prossima a dove serve e quindi quanto più prossima al cliente.

L'obiettivo di questo speech non è quello di indicare se è meglio centralizzare o decentralizzare (sono valide tutte e due dipende dagli obiettivi) ma è quello di presentare un case history avente come scopo quello di trovare un "nuovo" equilibrio centrale/locale, un compromesso "accettabile", nonché quello di raccogliere feedback su eventuali esperienze altrui.



Maurizio Guatteo, Indirect Purchasing Manager di Decathlon Italia Srl.

Maurizio si occupa di garantire il soddisfacimento dei bisogni dei propri clienti interni attraverso la creazione di gruppi interfunzionali, la negoziazione, l'animazione e la ricerca di partner strategici. Affianca a questa attività la gestione progettuale, la formazione interna e l'attività di coach.

Maurizio lavora in Decathlon da 20 anni, si è occupato di sistemi informativi legati al settore finance per l'Italia e per alcune filiali internazionali. Successivamente è stato promotore e realizzatore del progetto acquisti indiretti in Decathlon (seguendolo anche per due filiali estere).

I suoi hobbies principali sono lo sport (running, fitness, trekking), leggendo libri, seguendo diverse serie TV e viaggiando.





Corporate Purchasing Card, la nuova soluzione per gli Uffici Acquisti

In occasione del Procurement Director Forum di quest'anno, American Express Global Commercial Services lancia ufficialmente sul mercato una soluzione dedicata alle esigenze delle Funzioni Acquisti, la Corporate Purchasing Card. Il servizio, disponibile sia in versione centralizzata virtuale che individuale, permetterà alle Funzioni Acquisti che ne faranno uso di ottimizzare i flussi operativi, rendicontare al meglio le spese e al tempo stesso essere in linea con le policy interne.



Luca Cacciotti, Director – Head of Account Sales Italy Global Commercial Services American Express.

Luca Cacciotti ha maturato oltre vent'anni di esperienza nella gestione di sistemi di pagamento, lavorando per un'importante azienda quale American Express. Attualmente Luca occupa la posizione di Direttore Commerciale, Global Commercial Payments, con l'obiettivo di sviluppare un Portfolio di Clienti Corporate, segmentati in Large e Small Medium Enterprises. Tra le maggiori attività come Direttore Commerciale, Luca gestisce anche, oltre allo sviluppo di soluzioni di pagamento per Travel & Entertainment, le strategie legate al pagamento fornitori, area di grande focalizzazione per American Express in ambito B2B, supportando la Multinazionale americana nelle attività di Partnership strategiche sul territorio italiano.

AUGMENTED HOSPITALITY

“Ospitalità Aumentata” L'ospitalità aumentata significa anticipare ogni esigenza dei nostri clienti.

Ecco perché, sia che si organizzino eventi high-end entusiasmanti, che si forniscano servizi personalizzati, che si creino esperienze uniche o che si producano soluzioni di e-commerce che massimizzano gli investimenti, la visione di AccorHotels dell'ospitalità aumentata non si limita a guardare al futuro, ma crea. Accorhotels ha deciso di incentrare la propria strategia su questo .

Il gruppo vanta , oggi, più di 30 marchi , dall'economy al Lusso.



Martin Carlo Saporì, Deputy Vice President Global Sales, ACCOR.

In AccorHotels Italia dal 2015, si occupa della gestione della squadra commerciale che opera nei diversi segmenti di mercato (Business Travel, Mice, Leisure, Travel Agencies), oltre che dell'implementazione delle strategie di top line per il continuo sviluppo del business degli alberghi AccorHotels in tutto il mondo.

Ha maturato un'esperienza quasi ventennale nel marketing e nelle vendite in diversi settori, dall'Hospitality al Rent-A-Car ed al Tour Operating, acquisendo un esteso know-how nel settore del Turismo, con particolare riferimento al Digitale ed alle nuove tendenze della sharing economy e delle nuove piattaforme di distribuzione.

Martin Carlo Saporì ha una laurea con lode in Economia e Commercio conseguita presso l'Università di Roma Tor Vergata.





SISTEMA DI VALUTAZIONE DEL FORNITORE

Il coinvolgimento dei fornitori attraverso il controllo dei comportamenti. In base ai requisiti di legge, le Organizzazioni hanno l'obbligo di verificare l'idoneità tecnica dei fornitori, gestire le interferenze e monitorare le attività. Tuttavia, oltre la necessità del controllo documentale, sta crescendo sempre più la consapevolezza di coinvolgere in modo continuativo i fornitori attraverso l'utilizzo di una patente a punti che, se condivisa in modo consapevole, consente non solo di generare un rating oggettivo del fornitore ma anche di implementare un processo virtuoso di condivisione di regole e comportamenti sicuri. Durante la nostra presentazione si avrà modo di conoscere la metodologia e di condividere i risultati concreti ottenuti grazie ad una best practice implementata in una importante azienda italiana.



Alessandro Pavone, Ceo. SI&T.

Alessandro è il C.E.O. della SI&T, auditor di terza parte del R.i.n.a. Ha contribuito all'ideazione e realizzazione del software di Risk Management System Vittoria RMS di SI&T. Leader di un'azienda giovane e dinamica che mette al centro della sua attività il cliente e le sue esigenze. Ha scritto un libro sul Risk Management e su come definire il contesto di un'azienda così come richiesto dalla nuova ISO 9001:2015.

L'ELETTRIFICAZIONE DELL'AUTO

L'industria automobilistica oggi affronta nuove sfide, guidate in particolare dalla crescente attenzione all'ambiente da parte di consumatori e istituzioni e dall'evoluzione del concetto di mobilità.

Nel 1997, con il lancio della prima generazione di Prius, Toyota ha dato il via ad una rivoluzione del settore Automotive sulla strada dell'**elettrificazione**, contribuendo in maniera determinante alla transizione tecnologica che attualmente ci accompagna verso un futuro dell'auto ad emissioni zero. Il rispetto dell'ambiente ha ispirato l'Environmental Challenge 2050, sfida aziendale che deve guidare le scelte strategiche fino a metà del secolo. Da oltre 20 anni, Toyota sviluppa e migliora i propri veicoli elettrificati, nelle prestazioni e nei consumi, per realizzare soluzioni di mobilità in grado di rispondere a tutte le necessità dei clienti e, al tempo stesso, di minimizzare l'impatto ambientale.

Precorrendo i tempi, Toyota ha commercializzato su larga scala veicoli **elettrificati** attraverso l'utilizzo della tecnologia **Full Hybrid Electric**.

La crescita dei sistemi di trazione elettrificata si consoliderà ulteriormente: entro il 2025 ogni modello Toyota e Lexus sarà disponibile esclusivamente o con almeno una variante elettrificata.



Valerio Pucchi, Fleet Operations Manager

Terminati gli studi in Economia, nel 2004 entra in Toyota in area Finance. Nel corso degli anni ricopre posizioni nel marketing, nella comunicazione e nello sviluppo rete. Consolida la sua esperienza nell'Automotive alla guida delle Operations Sales e After Sales sul territorio. Da Gennaio assume il ruolo di Fleet Operations Manager nel reparto Fleet & Used.





GLI AMBITI DI RISCHIO NEL PROCUREMENT

La gestione dei rischi legati all'approvvigionamento è una priorità dei responsabili degli Uffici Acquisti aziendali. Problema in passato sottovalutato, soprattutto per quanto riguarda l'affidabilità del Fornitore e la volatilità dei prezzi, è ora oggetto di un approccio più sistematico.

E' stata capita la necessità di disporre di dati, anche provenienti da Information Provider evoluti, per sviluppare efficaci strategie di gestione sulla base di potenziali scenari futuri, di disporre di piattaforme di e-Procurement quali strumenti informatici per definire efficaci indicatori di rischio da condividere con le altre funzioni aziendali per scoprire le inter-dipendenze. La gestione pratica dei rischi parte dalla loro identificazione in ogni ambito di approvvigionamento. Dove cercare e quali parametri misurare e monitorare? Per ognuno dei principali ambiti, Merceologie, Geografia, Supply Chain, Contratti, Fornitori, occorre identificare i parametri più adatti per costruire e gestire indicatori in grado di prevenire, mitigare, trasferire a terzi o accettare consapevolmente i rischi dell'Approvvigionamento.



Pietro Carra, CTO Niuma.

Laureato in Scienze dell'Informazione all'Università di Pisa, vanta un'esperienza più che trentennale come Responsabile dei Sistemi Informativi di realtà medio-grandi, con particolare focus agli ambiti dell'e-Procurement e della Supply Chain. Dal 2002 è uno dei soci e Chief Technology Officer di Niuma.

