

Press release

Canon delinea il Futuro del Purchase to Pay

Lo studio paneuropeo realizzato dall'azienda nipponica analizza le innovazioni e gli sviluppi del processo "Purchase to Pay"

Milano, 14 novembre 2016 – Secondo la ricerca **"Il Futuro del Purchase to Pay (P2P) 2016"**, solo **l'1% delle aziende italiane** (rispetto a una media europea del 3%) crede che il purchase-to-pay sarà gestito manualmente in futuro.

Canon ha commissionato un'indagine a ICM Unlimited, istituto che si occupa di ricerca e analisi di mercato. Lo studio ha coinvolto aziende di varie dimensioni, dai 100 dipendenti fino a oltre 5.000 dipendenti, presenti in 12 mercati europei. Sono stati intervistati 706 decision maker, selezionati all'interno delle funzioni finance e acquisti. L'esito ha rilevato le aspettative, le priorità, la nascita di nuovi servizi e i cambiamenti che si prospettano a livello organizzativo nell'evoluzione del mondo del Purchase to Pay (P2P).

Molte aziende dichiarano di non avere ancora adottato un sistema che consenta loro di controllare interamente le spese utilizzando gli ordini di acquisto (PO), mentre la metà afferma di riuscire a esercitare il proprio controllo su meno del 50% delle spese sostenute. È infatti convinzione generale che il processo P2P sarà automatizzato in futuro e molte aziende europee si sono già attivate in questa direzione.

I dati emersi denotano una particolare propensione al cambiamento nel nostro paese. Le aziende italiane, infatti, sono motivate a esplorare i benefici della tecnologia P2P con l'obiettivo di migliorare i propri livelli di produttività ed efficienza. Il **54%** dei responsabili finance (*dato europeo: 50%*) ritiene che la produttività della propria divisione sia inferiore alla media, mentre il **44%** dei responsabili acquisti (*dato europeo: 42%*) afferma che il reparto operi al di sotto del livello di produttività desiderato. Sono probabilmente queste considerazioni a spingere il **40%** dei decision maker a voler completare la trasformazione digitale del processo P2P entro i prossimi due anni. Si tratta di una percentuale molto interessante se messa a confronto con la media europea che si colloca intorno al 23%.

Molte aziende italiane rilevano una scarsa collaborazione tra dipartimenti finance e acquisti. A partire da questa importante presa di consapevolezza occorre grande impegno affinché questa diventi una pratica comune.

Infatti, il **78%** delle aziende italiane (dato europeo: 66%) crede che sia possibile raggiungere maggior successo di business migliorando l'integrazione tra queste due divisioni.

“È innegabile che la stretta collaborazione tra acquisti e finance sia un requisito essenziale per il successo delle iniziative P2P. È tuttavia importante che i manager comprendano che tale requisito non è meramente formale. Collaborare significa abbattere i compartimenti stagni e impegnarsi per creare sinergia tra le due funzioni.”, ha dichiarato **Pete Loughlin, Purchasing Insight**.

Ad oggi, il **15%** delle aziende italiane (dato europeo: 10%) ha già completato la trasformazione digitale in ambito P2P, affidandosi a soluzioni end-to-end.

“Consapevoli che efficienza e produttività sono gli elementi chiave per il successo del proprio business, le aziende italiane sentono l'esigenza di ottimizzare i loro processi passando a una gestione Purchase to Pay sempre più digitale”, **ha affermato Teresa Esposito**.

“Emerge dunque la richiesta di un partner che possa guidarli lungo questo percorso di trasformazione fornendo consulenza in materia e proponendo sia soluzioni tecniche che servizi”, **conclude Teresa Esposito**.

La versione integrale della ricerca è disponibile su richiesta.

Segui Canon su [Twitter](#) | [Linkedin](#) | [Business Bytes](#)

@CanonItaliaSpa, @CanonBusinessIT, #ComeandSee

Chi è Canon

Fondata nel 1937 per produrre fotocamere di altissimo livello, Canon, multinazionale giapponese con sede a Tokyo, è leader mondiale nella fornitura di innovative soluzioni di imaging per le aziende e i consumatori.

Attualmente, l'azienda sviluppa, produce e vende un'ampia gamma di prodotti che spaziano dalle fotocamere compatte alle reflex digitali, dai dispositivi per radiografie agli obiettivi broadcast, dalle stampanti ai multifunzione di produzione, tutti coadiuvati da un'ampia gamma di soluzioni e servizi a valore aggiunto che spaziano dall'Information & Document Management a soluzioni di Business Process Outsourcing.

Proprio in quest'area Canon sta facendo forti investimenti, con l'obiettivo di affiancare aziende e istituzioni nel processo di digitalizzazione e dematerializzazione.

Il marchio Canon è conosciuto e stimato in tutto il mondo da clienti, famiglie, aziende e settori industriali, confermato dal terzo posto nella classifica Interbrand nella graduatoria dei migliori marchi giapponesi per l'anno 2016.

L'Azienda investe costantemente in Ricerca & Sviluppo, nel 2015 oltre l'8% del fatturato, per fornire soluzioni all'avanguardia e servizi che soddisfino le esigenze dei propri clienti. Nel 2015 con 4.134 brevetti depositati si è classificata al terzo posto negli USA e negli ultimi 30 anni è sempre stata nelle prime cinque posizioni.

A professionisti, appassionati di fotografia, professionisti della stampa, Canon consente di soddisfare ogni esigenza legata all'imaging. Ritiene, inoltre, che essere sensibili agli interessi della società e dell'ambiente sia parte integrante di una buona attività commerciale. Questo concetto è racchiuso nella filosofia Kyosei: "Vivere e lavorare assieme per il bene comune".

[Scarica il comunicato stampa](#)

Canon è presente in Italia dal 1957 con sedi a Milano e Roma.

Riferimenti Internet:

Canon prodotti Consumer & Business canon.it

Per ulteriori informazioni:

Prima Pagina – Tel: 02/91.33.98.11

Marzia Acerbi (marzia@primapagina.it)

Paola Guttadauro (paola@primapagina.it)