

## ANALISI DI UN MERCATO DI FORNITURA

### I passi metodologici per comprendere le dinamiche di prezzo di un mercato

L3

La definizione di “mercato” e, in particolare di “mercato d’acquisto” non è univoca, né condivisa. Per molti il mercato è il trend dei prezzi, l’introduzione, o la cancellazione, di un nuovo dazio all’importazione, oppure l’avvio di un accordo economico tra stati. Per altri il mercato d’acquisto si identifica con gli eventi specifici (geopolitici, naturali) che possono impattare su un distretto di fornitura. Tutto questo è ciò che muove e modifica un mercato d’acquisto, ma non è il mercato, il quale, molto più semplicemente, è un insieme di fornitori, caratterizzato da parametri identificativi di vario genere: di settore merceologico, di appartenenza a un medesimo plesso geografico, di dimensione, di possesso di determinate certificazioni. Il mercato di acquisto è dunque l’insieme, esclusivo, delle fonti di fornitura di un preciso gruppo merce. Il buyer e il category manager hanno la necessità di conoscere il funzionamento dei singoli mercati dei gruppi merce di loro competenza, per apprendere le dinamiche economiche, l’eventuale stagionalità, i profili dei fornitori, le opportunità di scouting, i rischi di fornitura tipici, la loro evoluzione nel futuro.

### OBIETTIVI

- Apprendere i passi per comprendere le dinamiche che influenzano l’andamento dei prezzi così da poter fare previsioni sul loro sviluppo
- Acquisire informazioni su possibili fonti di dati utili per l’analisi dei mercati di fornitura di interesse

### PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Le dimensioni del mercato d’acquisto (le metriche: valori, volumi, addetti, imprese)
- Mercati d’acquisto globali e locali
- Distribuzione geografica del mercato d’acquisto; localizzazioni capacità produttive e consumi
- Individuare le applicazioni, i settori di sbocco e i relativi driver
- Catene distributive, punti di accesso per l’acquirente
- Struttura economica del mercato d’acquisto (marginalità, strutture costi)
- Individuare i principali player di ogni singolo mercato d’acquisto, analisi indici di bilancio e benchmark
- Modello di Porter, le forze che regolano il mercato d’acquisto e la catena del valore
- Regolamentazioni, opportunità e rischi
- I fattori che influenzano costi e marginalità
- Modelli predittivi e simulazioni sull’andamento prezzi

- Fonti informative (associazioni di categoria, basi dati, internet).

**DURATA**

4 ore

**EDIZIONI**

- Milano 21 febbraio 2019
- Milano 05 novembre 2019