
ANAS S.p.A.

Progetto “Procurement” di Unindustria

Roma, 28 febbraio 2012



Agenda

I

Il profilo aziendale e il percorso di rinnovamento nella gestione degli acquisti

II

Il Marketing di acquisto in ANAS

III

Il Portale Acquisti ANAS e gli altri strumenti per la gestione del rischio nelle attività di acquisto

IV

Politiche di sostenibilità negli acquisti



I. Il profilo aziendale e il percorso di rinnovamento nella gestione degli acquisti



Il profilo aziendale

L'**Anas** è il gestore della rete stradale ed autostradale italiana di interesse nazionale.

È una società per azioni il cui socio unico è il **Ministero dell'Economia** ed è sottoposta al controllo ed alla vigilanza tecnica ed operativa del **Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti**.

L'attuazione della **Legge n. 111/2011** comporterà sostanziali modifiche al vigente assetto organizzativo.

La rete in gestione diretta è costituita da **25.420 km** di strade di cui 1.267 km di autostrade; la rete vigilata è costituita da 5.695 km di autostrade in concessione.

E' la più grande Stazione Appaltante italiana, inquadrata dal legislatore fra gli **organismi di diritto pubblico**.



Il quadro normativo

In quanto organismo di diritto pubblico, nell'esercizio delle proprie attività di acquisizione di beni e servizi, ANAS è soggetta al rispetto di uno specifico sistema di regole

Per importi inferiori a 200 k€

- ✓ *Codice dei Contratti Pubblici (D.Lgs. 163/06 e s.m.i.)*
- ✓ *Regolamento attuativo (D.P.R. 207/2010)*
- ✓ *Regolamento ANAS per le Acquisizioni in economia di beni e servizi*
- ✓ *Procedure aziendali*
- ✓ *CONSIP*

Per importi superiori a 200 k€

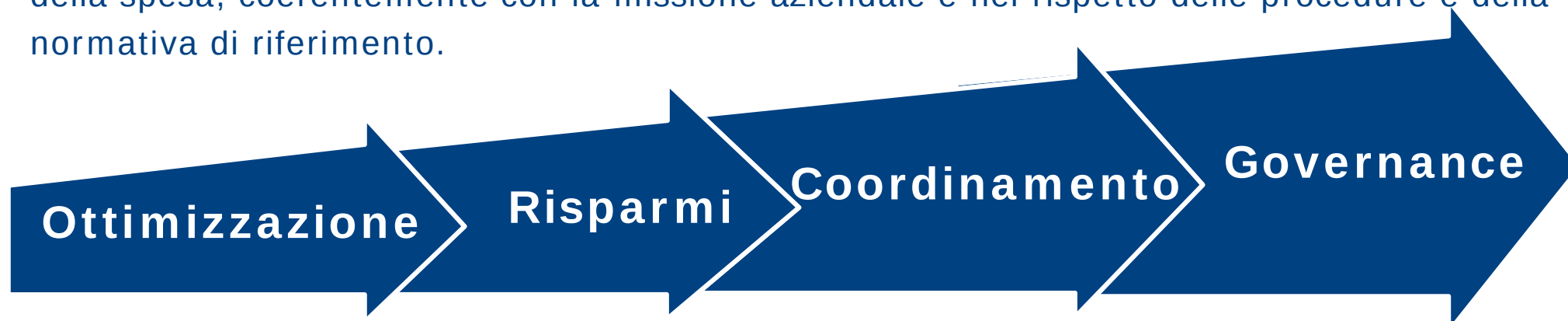
- ✓ *Codice dei Contratti Pubblici (D.Lgs. 163/06 e s.m.i. in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE)*
 - *economicità, concorrenza, parcondicio, trasparenza.*
- ✓ *Regolamento attuativo (D.P.R. 207/2010)*
- ✓ *Procedure aziendali*
- ✓ *CONSIP*

L'affidamento, pertanto, deve garantire **la qualità delle prestazioni** e svolgersi nel rispetto dei principi richiamati dal Codice (art. 2 D.Lgs. 163/06 e s.m.i)



Il percorso di rinnovamento negli acquisti

Negli ultimi anni ANAS S.p.A. ha intrapreso un percorso di rinnovamento nella gestione degli acquisti, secondo un'impostazione strategica di razionalizzazione ed efficientamento della spesa, coerentemente con la missione aziendale e nel rispetto delle procedure e della normativa di riferimento.



2006	2007	2008	2009	2010	2011 / oggi
▪ Analisi spesa ▪ Marketing d'acquisto ▪ Portfolio analysis ▪ Piano strategico acquisti ▪ Sperimentazione E-sourcing	▪ Benchmarking ▪ Consolidamento E-sourcing ▪ Rfq ▪ Reverse auction ▪ Implementazione Portale acquisti ▪ Definizione sistema di regole	▪ Standardizzazione processi ▪ Diffusione competenze ▪ Vendor Management	▪ Total Cost vision ▪ Contract management ▪ Vendor Rating ▪ Sistema di gestione della qualità	▪ Implementazione del sistema di Spend Analysis ▪ Monitoraggio dei KPI della qualità ▪ Implementazione del Vendor Rating ▪ Acquisti sostenibili	▪ Contratti paperless ▪ Implementazione del Contract Management ▪ Estensione del Portale Acquisti alle gare sopra soglia comunitaria



II. II Marketing di acquisto in ANAS



Il Marketing d'acquisto in ANAS

L'evoluzione della funzione Acquisti e del suo ruolo in ANAS ha condotto all'applicazione dei principi del Marketing d'acquisto per la ricerca delle migliori fonti di fornitura.



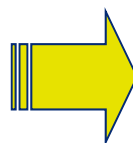
Il Marketing d'acquisto in ANAS - *analisi*

ANALISI

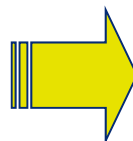
- **Contesto** in cui si opera
- **Normativa di riferimento**
- **Mercato della fornitura:**
MATRICE DI KRALJIC
- **Fabbisogni** del cliente
interno

SCELTE STRATEGICHE

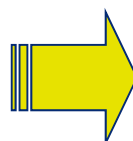
IMPLEMENTAZIONE



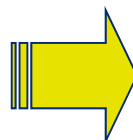
Settori regolamentati dalla disciplina sui Contratti Pubblici; contesto diverso dalle realtà industriali



Vincoli all'implementazione di alcune scelte strategiche di carattere privatistico (ad es. "partnership" con il fornitore)



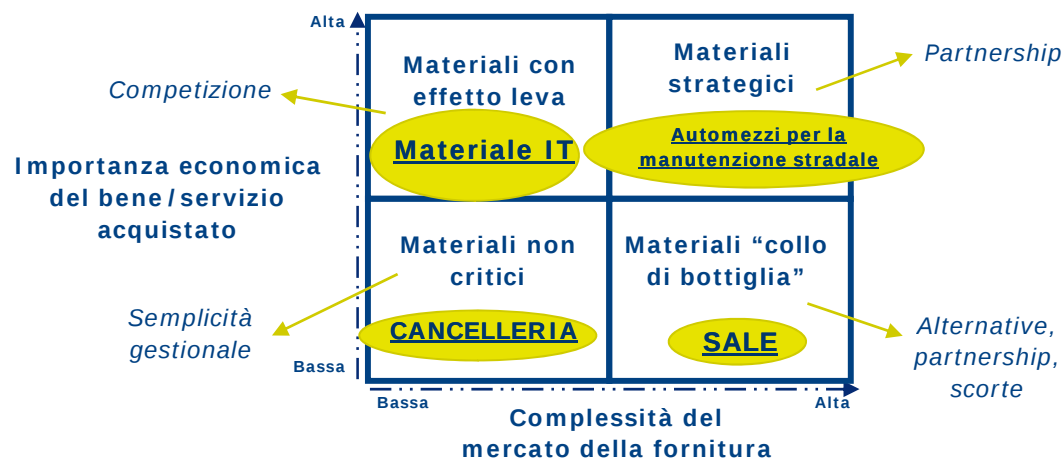
Strumento utile al fine di individuare le modalità più efficienti/efficaci per la gestione della fornitura, attraverso lo studio dell'importanza strategica dei diversi prodotti/servizi e della complessità del mercato di fornitura (livello di competitività)



La raccolta e l'analisi dei fabbisogni del cliente interno, congiuntamente all'analisi della spesa, sono finalizzate a orientare gli obiettivi e le strategie di approvvigionamento



II Marketing d'acquisto in ANAS - *analisi*



Matrice di Kraljic: alcuni esempi di collocamento strategico della fornitura in Anas

NON CRITICI: Se esistono numerose alternative di fornitura ed un basso impatto economico e strategico del prodotto/servizio (prodotti standardizzati)



Massima semplificazione ed efficienza: riduzione TCO; centralizzazione

EFFETTO LEVA: Se la competizione tra i fornitori è alta e alto impatto economico/strategico dei prodotti



Ricerca di efficienza attraverso la competizione; relazioni di breve periodo (contratti spot)

STRATEGICI: Se non esiste competizione forte e siamo in presenza di alta strategicità e importanza economica dell'acquisto



Partnership; integrazione; contratti di lungo periodo

"COLLO DI BOTTIGLIA": Se la competizione tra i fornitori è scarsa e il costo di acquisto è basso



Gestire la fornitura per ridurre il rischio di stock-out; accordo quadro



II Marketing d'acquisto in ANAS – scelte strategiche



Il Marketing d'acquisto in ANAS – scelte strategiche



PROGRAMMAZIONE delle ACQUISIZIONI



OBIETTIVO: fornire gli strumenti necessari per la razionalizzazione e l'ottimizzazione degli approvvigionamenti

ATTIVITÀ STRUMENTALI: coordinamento e aggregazione dei fabbisogni e della spesa nell'ottica di adottare le più opportune strategie negoziali.

ANALISI

- Raccolta di informazioni attraverso la trasmissione da parte di tutte le strutture ANAS di un prospetto riepilogativo dei fabbisogni;
- Aggregazione dei fabbisogni al fine di formulare ipotesi strategiche di approvvigionamento.

SCELTE STRATEGICHE

- Definizione della strategia degli acquisti
- Suddivisione delle categorie merceologiche ANAS nei raggruppamenti acquisti:
 - Centralizzati
 - Coordinati
 - Periferici



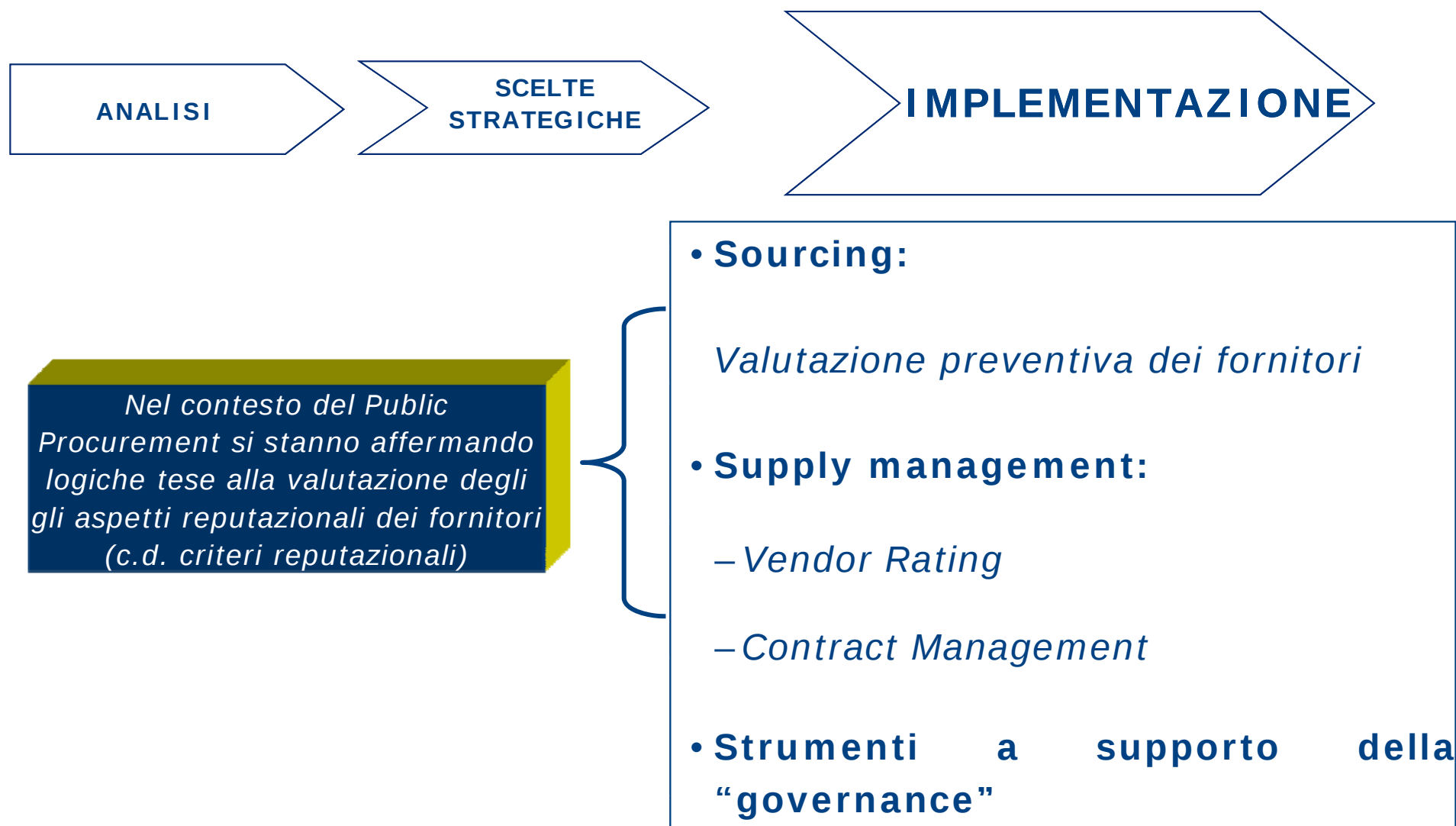
II Marketing d'acquisto in ANAS – scelte strategiche

Classificazione strategica delle categorie merceologiche

		<i>Esempi voci di spesa</i>	<i>Principali aspetti</i>
1	Acquisti centralizzati	• Cancelleria • Vestiario e DPI • Materiali IT • Noleggio auto • Servizi di portierato	Coinvolgono esclusivamente l'Unità Acquisti, che gestisce una procedura negoziale atta a individuare soggetti in grado di fornire beni e servizi su scala nazionale, in relazione ai fabbisogni preventivamente manifestati dalle singole strutture (DG e periferiche).
2	Acquisti coordinati	• Beni per la manutenzione stradale • Servizi di pulizia • Call center • ...	Interessano in maniera diretta le strutture periferiche che provvedono all'approvvigionamento dei beni/servizi concordando con l'Unità Acquisti la strategia di acquisto più opportuna. La definizione di una stringente strategia di rilascio degli ODA creati sul sistema SAP consente un efficace monitoraggio degli acquisti appartenenti a categorie merceologiche coordinate.
3	Acquisti periferici	• Sfalcio erba • Sgombro neve • Mobili e arredi • ...	Rientrano tra quelli di competenza esclusiva delle strutture periferiche che gestiscono l'intera procedura. In questo caso l'intervento dell'Unità Acquisti è volto ad un coordinamento con l'Area Esercizio e ad un supporto nell'esecuzione della gara telematica.



II Marketing d'acquisto in ANAS – *implementazione*



III. Il Portale Acquisti ANAS e gli altri strumenti per la gestione del rischio nelle attività di acquisto



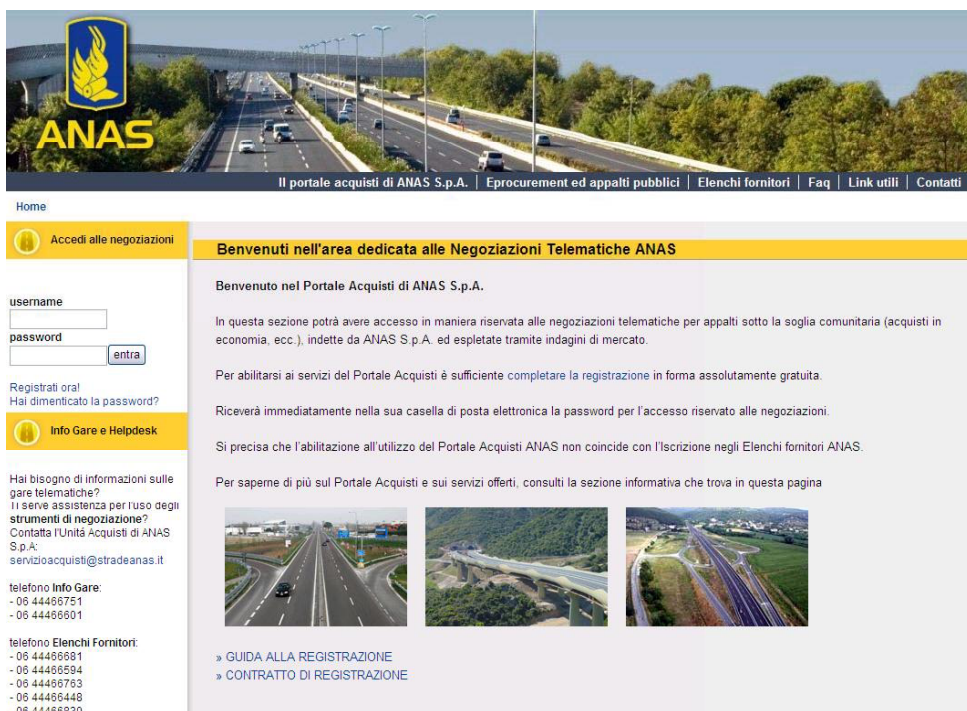
a) Il Portale Acquisti ANAS



Il ricorso sistematico all'E-procurement – il Portale Acquisti

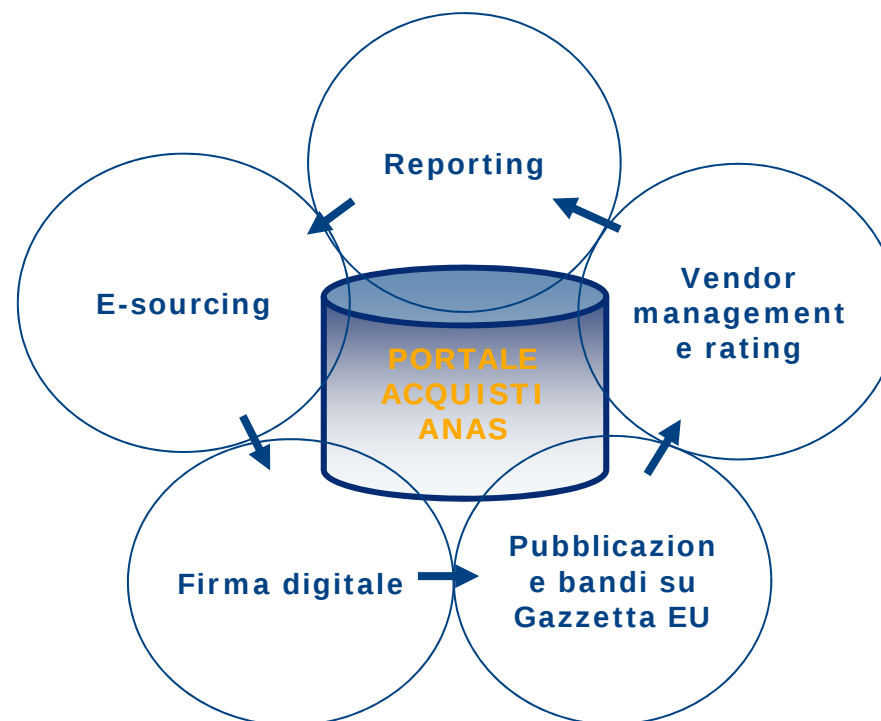
Nell'ambito degli obiettivi generali di riduzione dei costi e di razionalizzazione degli acquisti di beni e servizi, a partire dal 2005 ANAS ha sperimentato e, successivamente, consolidato l'utilizzo di strumenti telematici di negoziazione, mediante l'implementazione del Portale Acquisti ANAS (<https://acquisti.stradeanas.it>)

AREA RISERVATA DEL PORTALE ACQUISTI ANAS



The screenshot shows the ANAS logo at the top left, followed by a navigation bar with links: "Il portale acquisti di ANAS S.p.A.", "Eprocurement ed appalti pubblici", "Elenchi fornitori", "Faq", "Link utili", and "Contatti". Below this is a yellow banner with the text "Benvenuti nell'area dedicata alle Negoziazioni Telematiche ANAS". The main content area is divided into two columns. The left column contains a login form with fields for "username" and "password", a "entra" button, and links for "Registri oral", "Hai dimenticato la password?", "Info Gare e Helpdesk", and contact information for "Info Gare" and "Elenchi Fornitori". The right column contains a welcome message, a description of the portal's purpose, and a list of links: "GUIDA ALLA REGISTRAZIONE" and "CONTRATTO DI REGISTRAZIONE".

LA STRUTTURA DELLA PIATTAFORMA



Il Portale Acquisti - *le principali funzionalità della piattaforma*

IL PORTALE ACQUISTI ANAS CONSENTE DI:

controllare in modo sistematico le fasi negoziali del processo di acquisto di beni e servizi, verificando la corretta applicazione degli indirizzi strategici e delle procedure operative definite dall'Unità Acquisti, sia al livello centrale che nelle strutture territoriali;

monitorare gli acquisti effettuati con tale piattaforma, mediante la produzione di appositi report di tipo operativo/direzionale;

perseguire economie negoziali;

gestire i fornitori;

consentire procedure amministrative sostenibili, snelle e rapide, in massima trasparenza e tracciabilità

facilitare il coinvolgimento di tutte le strutture centrali e territoriali diffondendo una maggiore sensibilità rispetto al nuovo indirizzo strategico in tema di approvvigionamenti.



E-sourcing: i benefici e le strategie



Il Portale Acquisti - le principali funzionalità della piattaforma

		Dettaglio funzionalità	Descrizione
1	E - sourcing	• Pubblicazione Bandi e avvisi • Aste • RDO • RDI • Firma digitale • Verifica anomalia • Sorteggio elettronico • Helpdesk telefonico	• Compliancy con normativa appalti sopra e sotto soglia • Facilità di utilizzo • Gestione di circa 300 eventi negoziali/anno
2	Vendor Management and Rating	• Gestione elenchi • Processi di classificazione e qualificazione • Valutazione prestazioni appaltatori	• Gestione e ricerca di info anagrafiche del fornitore e di quelle specifiche di categoria merceologica • Utilizzo delle stesse info per la configurazione delle negoziazioni telematiche • Monitoraggio KPI e calcolo Vendor Rating
3	Dashboard	• Tasking attività • Alert • Reportistica	• Cruscotto operativo a disposizione degli utilizzatori (attività in corso/scadenze) • Produzione in tempo reale di report sui procedimenti e sui fornitori



*b) Gli altri strumenti per la gestione del rischio nelle
attività di acquisto*



Gli strumenti di risk management

*L'attuale situazione economica impone la definizione di strategie volte a **mitigare il rischio** delle attività di acquisto*



b1) La gestione dei fornitori



La valutazione preventiva dei fornitori

La valutazione preventiva dei soggetti avviene in base ai seguenti driver:

Status giuridico imprenditore

- ✓ *Condanne penali*
- ✓ *Procedimenti pendenti*
- ✓ *Situazioni fallimentari*
- ✓ *Gravi infrazioni*
- ✓ *False dichiarazioni*

Capacità tecnico economica dell'impresa

- ✓ *Fatturato globale*
- ✓ *Fatturato specifico*
- ✓ *Forniture principali*
- ✓ *Certificazioni qualità*
- ✓ *Attrezzature specifiche*



La creazione degli Elenchi fornitori

PRE-VALUTAZIONE

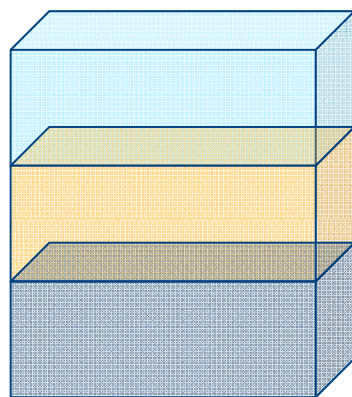


ELENCHI FORNITORI

Gli Elenchi Fornitori rappresentano l'insieme degli operatori economici che ANAS coinvolge nelle proprie gare per le acquisizioni di beni e servizi fino al limite di 200.000 euro.

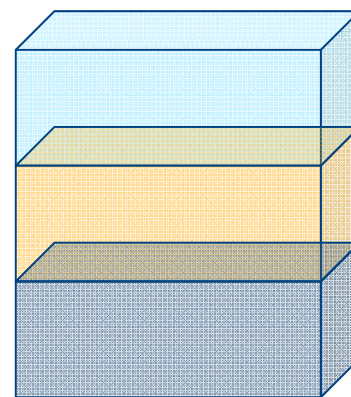
Il sistema di classificazione è composto da tre classi:

I fornitori registrati sono oltre 6000



Forniture

28 categorie merceologiche



Servizi

28 categorie merceologiche

da 100k € a 200k €

da 50k € a 100k €

da 20k € a 50k €

L'iscrizione può essere richiesta gratuitamente utilizzando il Portale Acquisti ANAS
(<https://acquisti.stradeanas.it>)



La valutazione a consuntivo (Vendor Rating)

Al fine di consolidare il presidio sull'intero processo di approvvigionamento e di completare il percorso intrapreso con l'istituzione degli Elenchi fornitori, **ANAS** si è dotata di un sistema per la **valutazione a consuntivo** dei propri appaltatori sotto soglia

- Incremento **efficacia** nell'individuazione delle ditte da invitare alle gare
- Miglioramento **efficienza** delle procedure di gara
- Riduzione del “**costo totale**” generato dall'acquisto
- Misurazione **oggettiva** delle prestazioni ricevute (sia positive che negative)
- Incremento della **trasparenza** nella relazione tra ANAS e Fornitori
- Coinvolgimento delle Unità Organizzative richiedenti beni e servizi

Marketing
d'acquisto

Valutazione
preventiva dei
fornitori

Selezione
fornitori per
invito a gara

Valutazione
prestazioni
(Vendor Rating)

Processo di individuazione e valutazione del fornitore

Ambito del progetto



Il sistema di Vendor Rating

L'implementazione del progetto di **Vendor Rating** si è articolata su quattro fasi



Fattori critici di successo del Vendor Rating

Dal momento che solo chi esprime il fabbisogno è in grado di definire correttamente il livello prestazionale atteso dal fornitore, il “**cliente interno**” è stato coinvolto



Nella definizione delle **schede di valutazione** delle performance e delle **metriche** in esse contenute (Hardware, Software, altre categorie merceologiche).



Nell'individuazione delle **soglie di monitoraggio** e delle **azioni** che scaturiscono a fronte del raggiungimento di un determinato rating.



Le informazioni raccolte vengono gestite mediante il Portale Acquisti aziendale ed utilizzate all'**interno** e all'**esterno** dei **confini aziendali**.



Le soglie del monitoraggio

Il grado di soggettività che rimane in ogni singolo giudizio è, in una certa misura, neutralizzato dalla compensazione statistica tra i molteplici dati utilizzati e i differenti momenti di valutazione

(Global Vendor Rate)



Soglie Global Vendor Rate		Azioni
0 < rating < 24,9	scarso	Sospensione di 6 mesi dell'iscrizione dagli Elenchi, ex art. 10 delle Norme per la formazione degli Elenchi Fornitori.
25 < rating < 49,9	mediocre	Sospensione inviti a due gare informali successive, relative alla categoria merceologica a cui si riferisce il Vendor Rating.
50 < rating < 74,9	sufficiente	Invito a rotazione alle gare informali relative alla categoria merceologica a cui si riferisce il Vendor Rating.
75 < rating < 100	buono	Invito automatico alle gare informali relative alla categoria merceologica a cui si riferisce il Vendor Rating / Coinvolgimento in iniziative di E-collaboration.



Il Vendor Ranking



Dalla sanzione alla reputazione

I sistemi di qualificazione contemplati dalla normativa sui Contratti Pubblici non prevedono meccanismi premianti per le imprese che, sulla base della loro attività, sono riuscite a costruirsi un'identità di **contraenti affidabili** (reputazione positiva).

L'attuale assetto normativo:



impone **procedure** di selezione **ingessate** intorno ai “**requisiti minimi**” rappresentativi del “**grado di affidabilità**” delle imprese, ma poco significativi dal punto di vista della “**lealtà**”



è privo informazioni relative al **soddisfacimento delle aspettative del committente nell'esecuzione** di precedenti appalti



stimola comportamenti **opportunistici** o **aggressivi** dei fornitori che difficilmente possono essere contrastati nelle fasi post contrattuali (l'offerta rischia di diventare una semplice promessa)



La valutazione delle performance fa aumentare la sfera di discrezionalità delle Stazioni Appaltanti. E' opportuno, quindi, individuare parametri quanto più **oggettivi, misurabili e trasparenti**.



E' indispensabile applicare in maniera diversa i principi di **concorrenzialità** e **sanzionabilità** mediante l'utilizzo dei criteri reputazionali (il rapporto fra le parti deve essere di tipo "win-win").



Questioni aperte sui criteri reputazionali



Emanazione di un provvedimento normativo che definisca la **valenza** e il possibile **utilizzo** dei criteri reputazionali negli appalti (benchmarking con altri stati UE).



Legittimazione dei sistemi di Vendor Rating delle Stazioni Appaltanti, sulla base di **linee guida** predisposte dall'AVCP (centralità delle valutazioni nelle S.A. – celerità dei processi di misurazione).



Aumento della **discrezionalità** per le Stazioni Appaltanti più qualificate per la valutazione degli aspetti maggiormente impattanti sul rapporto fiduciario a base del vincolo contrattuale (ad.es. grado di litigiosità, propensione alla risoluzione stragiudiziale).



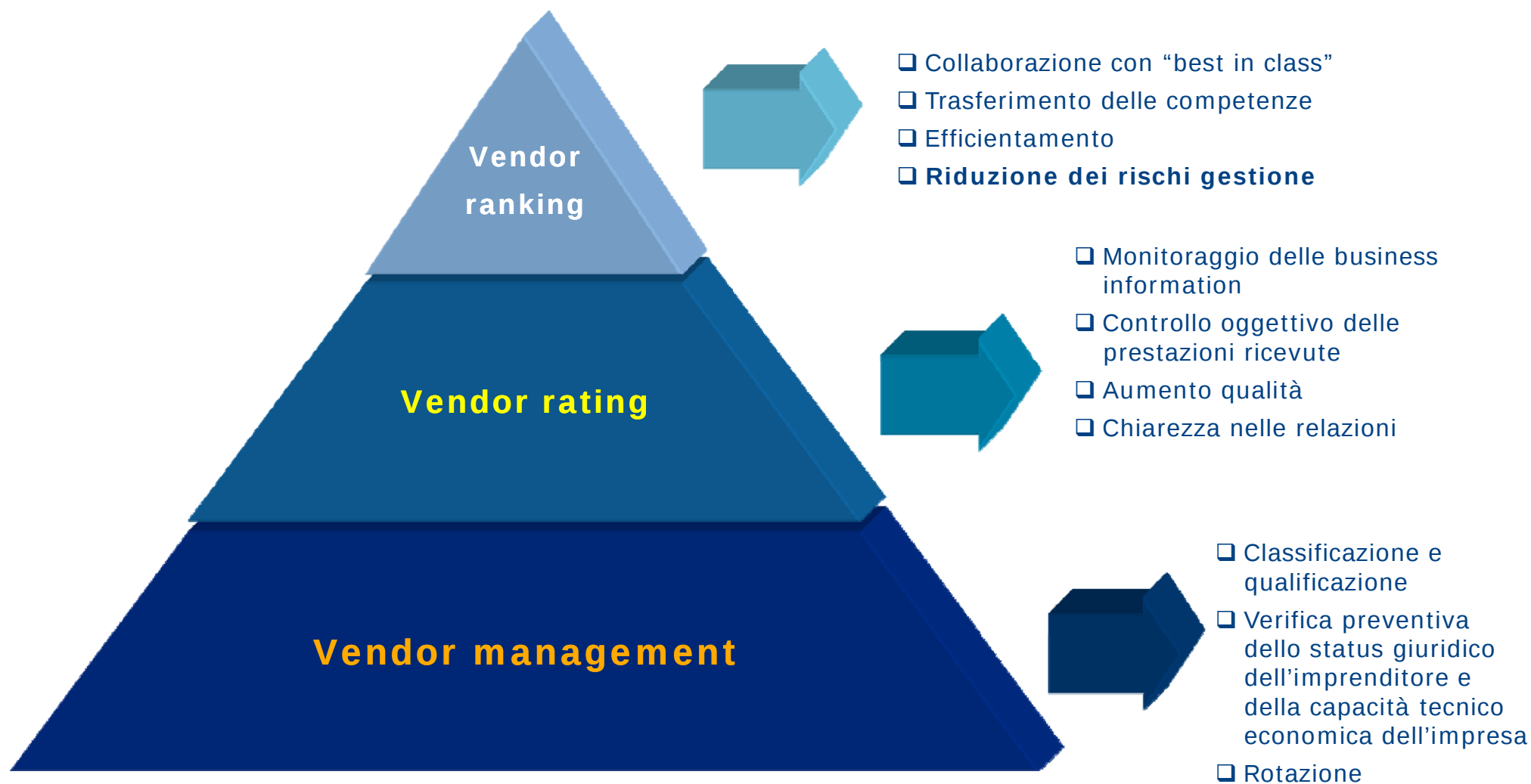
Miglioramento **qualitativo** delle Stazioni Appaltanti (ranking).



Condivisione delle informazioni sulla reputation delle imprese (networking).



Gestire i fornitori per gestire il rischio



La collaborazione in contesti regolamentati



Il dialogo con i fornitori

☐ Condivisione elementi caratterizzanti la prestazione

☐ Chiarezza nelle relazioni

☐ Pari opportunità

☐ Controllo dei processi

☐ Miglioramento comunicazioni

- Versioning
- Users

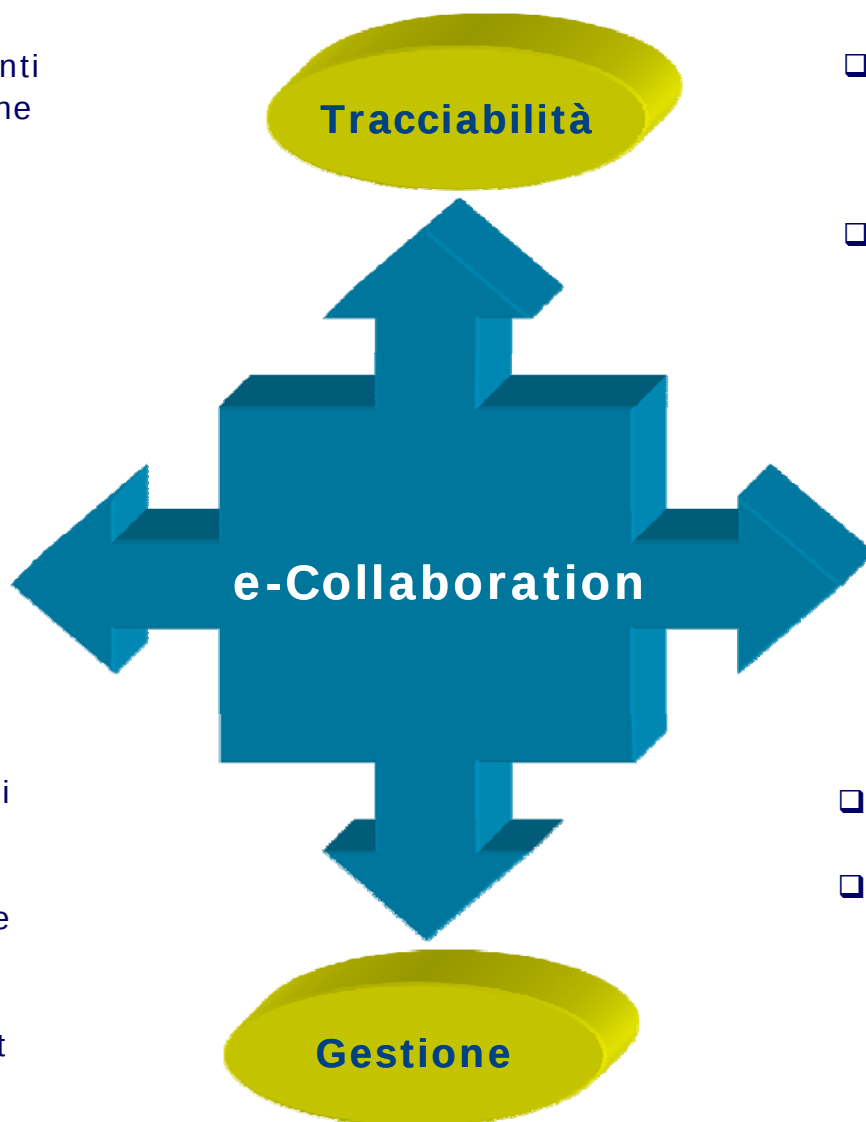
☐ Monitoraggio dei processi



☐ Fruibilità e sicurezza dei dati

☐ Facilità di archiviazione e reperimento

☐ Supply chain management



☐ Trasferimento know-how

☐ Incremento della qualità



b2) La gestione dei contratti



Gestire i contratti per gestire il rischio

**Il contratto è il momento conclusivo dell'intero
procedimento di gara**

Da un lato, ha l'obiettivo di
ricercare la massima tutela
giuridica.

**Nella sostanza,
definisce la cornice
per regolamentare
la collaborazione
fra l'azienda e il
fornitore**

Dall'altro, serve per
definire le responsabilità
per ottimizzare i costi ed i
tempi della relazione.

In considerazione della sua importanza, appare indispensabile
la scelta di strategie e strumenti dedicati a **“gestirlo in
maniera evoluta”**



II “Procurement Contract Management”

ANAS si è dotata di un sistema, denominato **P.C.M.**, teso a garantire:



la **visibilità** e l'**accessibilità** su tutti i contratti stipulati con i fornitori di beni e servizi di ANAS da parte dell'Unità Acquisti



la **standardizzazione** e la **razionalizzazione** delle condizioni contrattuali con conseguente mitigazione del rischio attraverso l'utilizzo di format documentali



il **controllo degli elementi che caratterizzano** ciascun contratto in termini economici e temporali



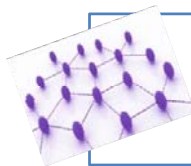
la **sicurezza** nella gestione dei documenti prodotti durante ogni singolo procedimento



l'**ottimizzazione del processo di gestione documentale**, dalla fase di redazione, modifica/aggiornamento, fino all'archiviazione e alla ricerca



la **pianificazione degli eventi** legati alla gestione di un contratto



l'**integrazione delle informazioni** associate ai contratti con dati gestiti da altre applicazioni in uso presso l'Unità Acquisti



I benefici generati dal “Procurement Contract Management”

- Favorire la dematerializzazione degli archivi cartacei
- Individuare rapidamente i documenti e le informazioni da utilizzare

Ottimizzare i processi

Controllare le Performance

Ridurre Costi e Rischi

Gestire le Informazioni

- Utilizzare format standard approvati dal Management
- Minimizzare i margini di errore

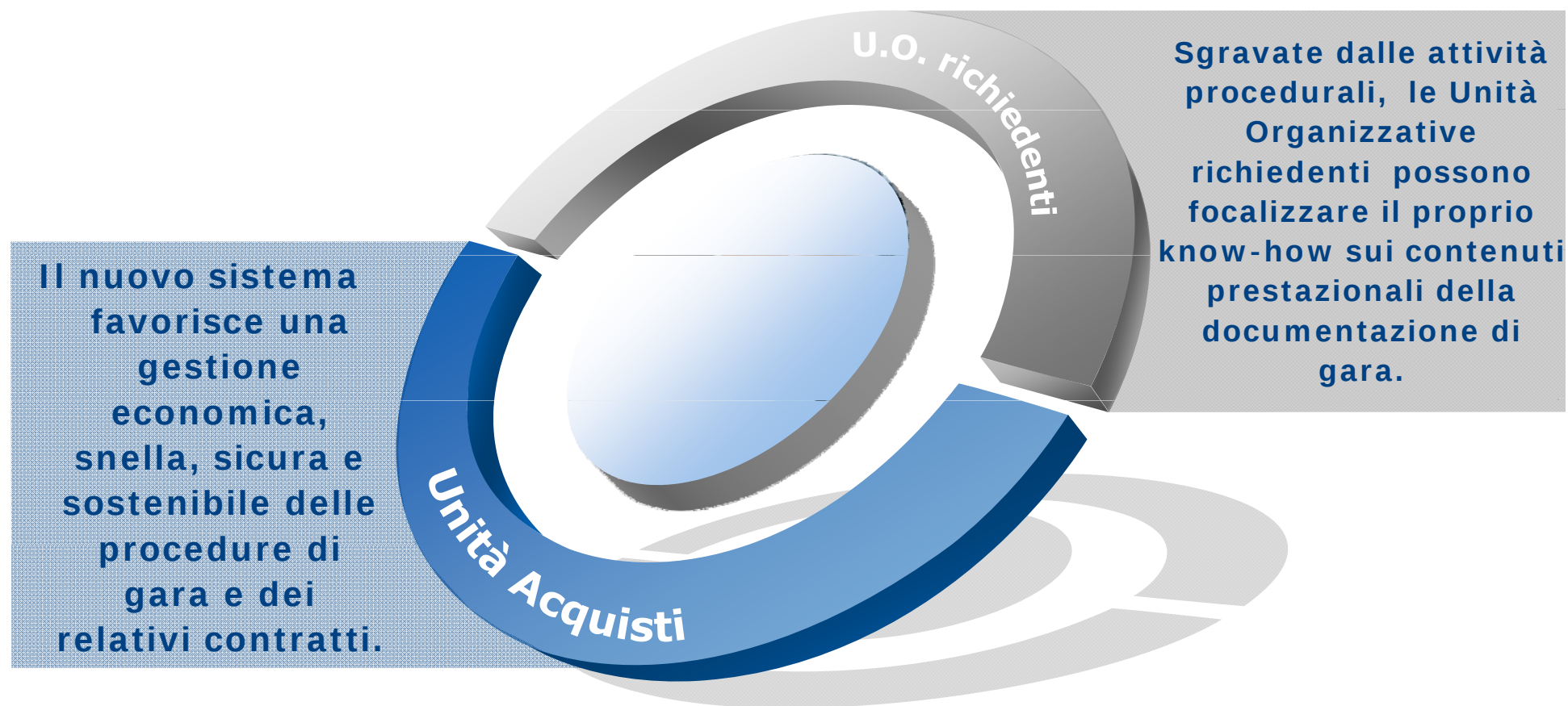
- Predisporre Report in tempo reale con particolare riferimento a quelli di Qualità
- Monitorare le fasi del procedimento e il rispetto delle scadenze

- Alimentare automaticamente i contenuti
- Gestire il ciclo di vita e le revisioni dei documenti



Il PCM dell'Unità Acquisti e la creazione di valore

Le funzionalità del Procurement Contract Management stimolano le sinergie fra Unità Acquisti e Unità Organizzative richiedenti, migliorando le performance e creando valore per l'azienda



b3) ANAS Spend Visibility



La Spend Visibility per una visione integrata e “utile” degli acquisti

Valido supporto per impostare le politiche di acquisto aziendali e per monitorarne nel tempo l'efficacia.



PRESIDIO

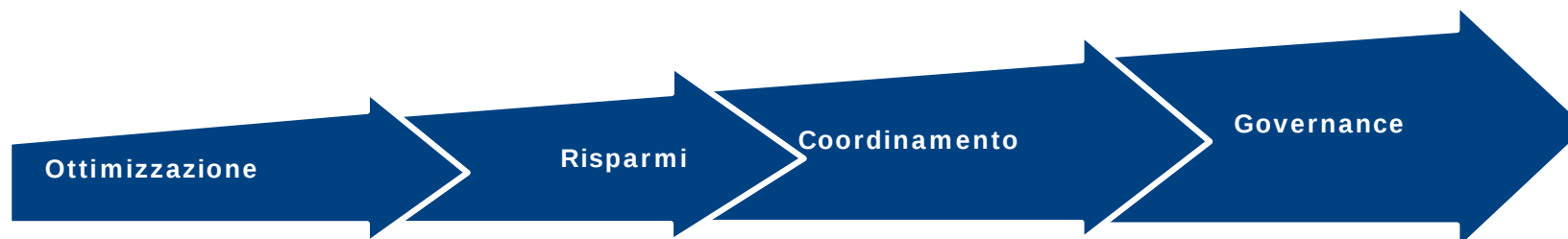


**SUPPORTO E
ORIENTAMENTO**

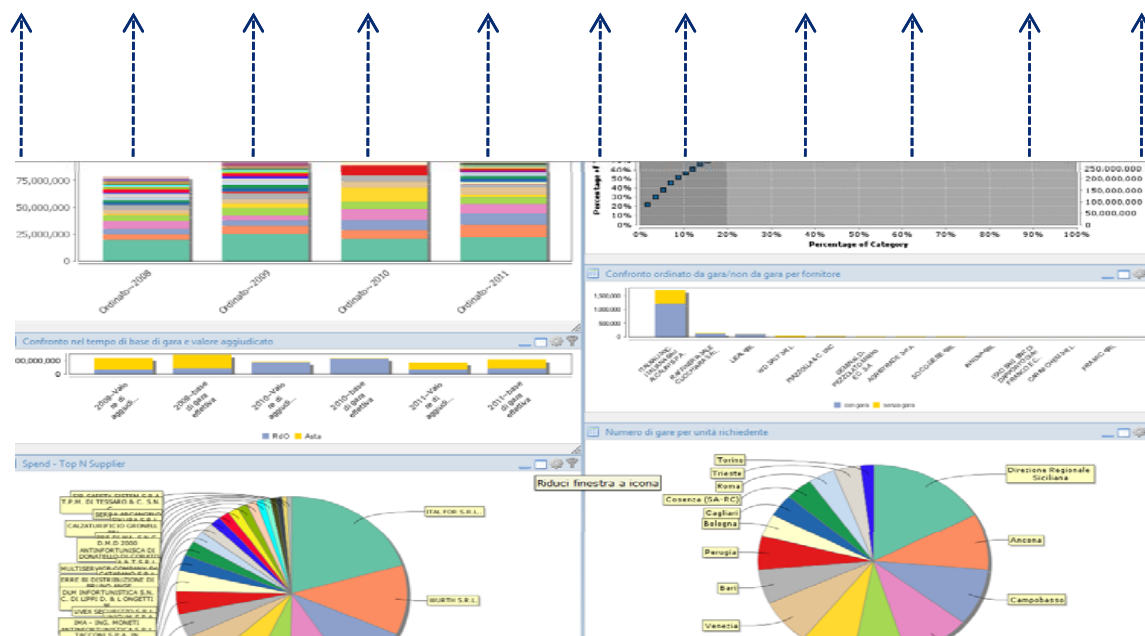
- Raccolta sistematica dei dati di spesa anche provenienti da sistemi informativi disomogenei;
 - consolidamento automatico dei volumi di spesa e aggregazione in molteplici dimensioni di analisi (categoria merceologica, divisione, fornitori,..) dei dati ad esse afferenti;
 - vista dettagliata e globale dei dati di acquisto;
 - analisi della spesa a livello centrale o territoriale.
-
- Individuazione di opportunità di risparmio/criticità;
 - razionalizzazione delle scelte di approvvigionamento;
 - attribuzione delle corrette priorità alle azioni da intraprendere, concentrandosi maggiormente sugli aspetti più critici.



La Spend Visibility in ANAS



RAZIONALIZZAZIONE ed EFFICIENTAMENTO dei PROCESSI di APPROVVIGIONAMENTO



Disporre in TEMPO REALE di dati AFFIDABILI e CONGRUI ad ogni ESIGENZA di ANALISI



- Anagrafica fornitori
- Categorie merceologiche
- Gare non telematiche



La Spend Visibility in ANAS: il progetto



IDENTIFICAZIONE DELLA REPORTISTICA



Analisi della spesa

- Spese per categoria merc.
- Spese per divisione
- Spese nel tempo per categoria merc.
- Analisi ABC
- Analisi posizioni Ordini di acquisto
- ...

Tempi di attraversamento

- Lead time RdA – OdA
- Lead time OdA – EM

Analisi OdA/Gare

- Gare per U.O. richiedente
- Analisi OdA/Gare vinte
- Spese per tipologia di gara
- ...



IV. Politiche di sostenibilità negli acquisti



Lo sviluppo sostenibile

ANAS ha piena consapevolezza del proprio ruolo di operatore primario in un settore cruciale per il Paese, quale quello delle infrastrutture stradali ed autostradali, e pertanto si pone obiettivi di **sviluppo sostenibile** durante:

- ✓ la progettazione, la realizzazione di nuove opere e l'ammodernamento di quelle esistenti;
- ✓ la gestione efficiente delle proprie attività.

La necessità di rappresentare agli stakeholder le performance di “responsabilità sociale” e di “sostenibilità” conseguite, ha portato l'azienda alla pubblicazione del **Bilancio di Sostenibilità** dal 2008.



Gli acquisti sostenibili

Sulla scorta di tali premesse, è stata immediata l'adozione di **politiche di sostenibilità** anche con riferimento alle **attività di approvvigionamento**.

La Commissione europea aveva già definito il GPP (Green Public Procurement – Acquisti Pubblici Verdi) come “...l'approccio in base al quale le Amministrazioni Pubbliche integrano i criteri ambientali **in tutte le fasi del processo di acquisto**, incoraggiando la diffusione di tecnologie ambientali e lo sviluppo di prodotti validi sotto il profilo ambientale, attraverso la ricerca e la scelta dei risultati e delle soluzioni che hanno il minore impatto possibile sull'ambiente lungo l'intero ciclo di vita”.



Gli acquisti sostenibili in ANAS

⇒ acquisto di prodotti/servizi che hanno un basso o minore impatto sull'ambiente per il modo in cui sono realizzati (ad es. cancelleria, massa vestiario, DPI, arredi);



⇒ verifica di tutti gli appaltatori in materia di diritti umani;

⇒ introduzione nei capitolati di specifici elementi che stimolano i fornitori ad offrire i prodotti con le migliori prestazioni ambientali presenti nel mercato;

⇒ utilizzo di criteri sostenibili per la valutazione delle offerte, ex art. 44 del D.Lgs 163/2006 s.m.i.;

⇒ dematerializzazione dei documenti ed uso della tecnologia.



Focus sulla dematerializzazione

La dematerializzazione è il risultato che si ottiene sostituendo i documenti cartacei con quelli digitali e comporta considerevoli vantaggi, in termini di riduzione dei costi e miglioramento dell'efficienza.



Eliminazione dei costi diretti ed indiretti: carta, stampa, fotocopatura, invio documenti (tramite posta o altre modalità di recapito), conservazione (spazi fisici e personale) e ricerca (prevalentemente costi di personale);



Aumento dell'efficienza organizzativa: qualità e accuratezza dei dati e delle informazioni gestite, sicurezza e integrità del documento, tempi di svolgimento del processo, correlati a modalità di accesso e di ricerca dei documenti.



Il documento informatico e il suo valore probatorio

Il **Codice della Amministrazione Digitale** (D.Lgs 7 marzo 2005, n.82 e s.m.i.) definisce “**documento informatico**” *“la rappresentazione informatica di atti, fatti o dati **giuridicamente rilevanti**”.*

Sancisce inoltre che *“Il documento informatico, sottoscritto con **firma digitale** o con un altro tipo di firma elettronica qualificata, ha l’efficacia prevista dall’articolo 2702 del codice civile. L’utilizzo del dispositivo di firma si presume riconducibile al titolare, salvo che questi dia prova contraria.”* ed anche che *“Le istanze e le dichiarazioni presentate alle pubbliche amministrazioni per via telematica ai sensi dell’articolo 38, commi 1 e 3, del DPR 28 dicembre 2000, n. 445, sono valide: se sottoscritte mediante la firma digitale, il cui certificato è rilasciato da un certificatore accreditato”*



La firma digitale garantisce, nei confronti dei documenti informatici, la presenza degli stessi requisiti che la firma autografa garantisce nei confronti dei documenti cartacei, fornendo in più garanzia di immodificabilità dell’oggetto della sottoscrizione.



L'uso della firma digitale

Oggi l'Italia è posta all'avanguardia nell'uso legale della dematerializzazione, essendo il primo paese ad aver attribuito (fin dal 1997) piena validità giuridica al documento elettronico ed avendo raggiunto in Europa il più alto grado di diffusione di tali strumenti.

Fra le differenti soluzioni possibili, si è scelto di approfondire la firma digitale, il cui utilizzo in ANAS è stato progressivamente esteso a:



Processi di affidamento (gare d'appalto, ordini CONSIP,...)



Contrattualistica



Elenchi Fornitori (utilizzo per dichiarazioni e documentazione da produrre)



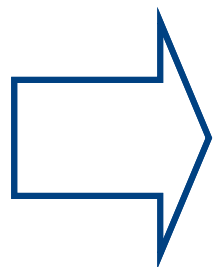
Tutto ciò che richiede una sottoscrizione autografa ai sensi dell'art. 2702 del Codice civile



Le gare paperless

Nel 2011 sono state implementate **20** gare sotto soglia in modalità paperless sul Portale Acquisti: sulla base di un modello di valorizzazione utilizzato da Consip (si veda "Strategie e procurement" anno 7 n.4 - luglio 2009), che sintetizza in **25 Euro/anno** il costo di un **documento di 3 pagine** prodotto nelle PA (fonte CNIPA che considera spesa per carta, trasmissione, logistica, personale impiegato e conservazione), una buona stima complessiva dei risparmi di processo ottenuti è superiore a **11.000 €**.

- ✓ **20 gare paperless**
- ✓ **3 partecipanti** a gara (media)
- ✓ **4 plichi** a gara (media)
- ✓ **50 fogli A4** per plico
- ✓ **80 plichi** totali
- ✓ **4000 fogli A4**
- ✓ **0,005 Chilogrammi** peso foglio A4
- ✓ **20 Chilogrammi** di **carta risparmiata**
- ✓ **1 / 3 della carta** mediamente prodotta dall'**Unità Acquisti**




$$\frac{(4000 \text{ fogli A4} \times \frac{1}{3})}{3 \text{ pagine A4}} = 444,445 \text{ documenti} \times 25 \text{ €/anno} = 11.111,25 \text{ €}$$





...grazie per l'attenzione...

