

Marketplace

Una delle nuove parole che la Net Economy ha portato alla ribalta è Marketplace.

Un Marketplace, come suggerisce la parola, è un punto di incontro per le aziende, una sorta di piazza virtuale dove i vari soggetti dell'e-commerce Business-to-Business (B2B) si possono incontrare ed allacciare contratti per lo scambio di beni e servizi. Visto con gli occhi di chi è abituato ad operare nella "Old Economy", il marketplace potrebbe essere paragonato ad un mercato all'ingrosso.

Il paragone è calzante se si tengono in considerazioni le peculiarità dell'aggettivo "virtuale" connesso a questo genere di servizi.

In un mercato all'ingrosso tradizionale il grossista deve riuscire non solo a vendere ad un ottimo prezzo, quantomeno simile a quello praticato dalla concorrenza, ma ha anche l'onere di dover attrarre il dettagliante studiando la posizione fisica della propria bancarella, ottimizzando la propria collocazione e visibilità evitando il rischio di rimanere "nell'ombra". Il dettagliante, invece, munito di pazienza, deve riuscire a visitare tutte le "location" dei grossisti, raccogliere l'intero materiale informativo, colloquiare con ognuno di essi per strappare sconti e particolari condizioni.

Per entrambi i soggetti coinvolti, quindi, il lavoro è dispendioso sia in termini di tempo di "navigazione" della location fisica sia per gli enormi costi connessi alla gestione logistica della struttura espositiva.

In un marketplace, la virtualità diventa il fattore vitale per il risparmio di tempi e costi. Innanzitutto perché un marketplace è localizzato non in un "posto fisico" ma su Internet e si muove con i tempi della rete: è attivo 24 ore su 24, può essere visitato sempre e da qualsiasi luogo, non ha pause essendo funzionante 365 giorni l'anno.

In più un marketplace non è solo il luogo di incontro degli operatori, ma anche e soprattutto il punto di unione di offerta e domanda.

Per l'espositore (detto anche "seller") è il marketplace stesso (o meglio, la società che lo gestisce) a curarsi e preoccuparsi del fatto che le funzioni di contrattazione siano attive, che il luogo di incontro sia ben visibile e visitato, ad organizzare ed archiviare materiale informativo e, spesso, a gestire gli stessi strumenti di pagamento e contrattazione. Per il "dettagliante" (o buyer) la ricerca di beni o servizi da acquistare non richiede lunghe visite presso tutti i possibili fornitori: è la stessa struttura informatica che ospita il marketplace a fornire strumenti di ricerca in tempo reale delle migliori offerte degli espositori.

Il vantaggio per il venditore e per l'acquirente è quindi notevole: innanzitutto vengono ad essere tagliati tutti i costi fissi delle tradizionali strutture logistiche.

La comunicazione e l'informazione circa le offerte sono ottimizzate ed avvengono in tempo reale; questa riduzione dei tempi di ricerca gioca a vantaggio sia di chi acquista, che può così ottenere la miglior offerta sul mercato, sia di chi vende, che può contare sull'effettiva e tempestiva diffusione delle proprie offerte qualsiasi sia la propria posizione "fisica" all'interno dell'architettura tecnologica del marketplace.

Marketplace Verticali ed Orizzontali

Il Marketplace, come già accennato, è una piazza di incontro per le aziende, un mercato virtuale per le aziende, il naturale complemento dell'e-commerce Business-to-Business.

Tale situazione, però, va valutata anche in funzione dei vari segmenti produttivi a cui i partecipanti al marketplace, acquirenti e venditori, si rivolgono.

La classificazione più naturale di un marketplace è speculare a quella che avviene in un tradizionale portale su Internet: la specificità e un target ben definito permettono di delineare un primo tipo di marketplace, il "marketplace verticale".

I Marketplace verticali

Un ambiente di questo tipo vede la partecipazione di imprese appartenenti a settori industriali ben specificati, o addirittura, a nicchie di esso. I comparti produttivi a cui il marketplace verticale si rivolge possono essere i più differenti ma sono caratterizzati dall'omogeneità del business di chi compra e di chi vende.

Il principale vantaggio di una soluzione di questo tipo è legato alla specializzazione nel mercato di applicazione: le aziende di un settore merceologico/industriale delimitato sono caratterizzate dalla richiesta di beni e servizi spesso omogenei. In un marketplace verticale le aziende fornitrici (i seller) possono garantire una competenza specifica molto elevata, mentre le aziende alla ricerca di beni e servizi (i buyer) possono invece contare sull'esperienza dei primi. Poter creare contatti e opportunità legate ad un settore limitato e caratterizzato, il confronto su problematiche omogenee, la negoziazione e lo scambio di servizi e beni estremamente specializzati sono i principali fattori di vantaggio di un marketplace verticale. L'implicazione che ne deriva è che in molti ambiti il marketplace verticale diventa un vero e proprio punto di riferimento per l'intero comparto industriale.

I Marketplace orizzontali

Tale specializzazione manca, invece, nei cosiddetti Marketplace orizzontali dove il target ed il mercato sono omnicomprensivi e non delimitati. In questo ambito, al marketplace partecipano, in qualità di seller e di buyer, aziende facenti parte di settori industriali differenti o membri di comparti produttivi tra loro distinti.

Se il limite della mancanza di specializzazione è chiaro, il vantaggio di una soluzione di questo tipo è indubbiamente legata alla concorrenzialità delle offerte presenti. Se un buyer volesse acquistare un servizio come quello logistico per nulla specifico (non legato, quindi, ad esigenze altamente tipizzate - ad esempio la refrigerazione dei beni nel mercato ortofruttilicolo), il marketplace orizzontale potrebbe permettere di ottenere condizioni più favorevoli vista la presenza di un numero superiore di vendors. Questi ultimi, invece, possono incontrare una richiesta molto superiore numericamente e non legata a doppio filo con specificità industriali.

Beni "core" e beni MRO

Quella che spesso si sente definire come "The e-commerce revolution" ha permesso di migliorare il modo in cui le aziende possono comunicare con i propri clienti, interrogare e allacciare affari anche con i propri fornitori, gestire in maniera razionale ed automatizzata i processi interni e le relazioni di business con l'esterno.

Il successo di questa situazione ha riguardato principalmente beni core, legati cioè al modello di business dell'azienda, andando ad incidere notevolmente sui costi diretti, decurtandoli spesso con risultati eccellenti.

Coinvolgere nella gestione centralizzata e controllata anche i beni non core ed i costi indiretti è il successivo passo dell'e-commerce Business to Business. L'attuale collo di bottiglia (il bottleneck) dei sistemi informativi aziendali è legato alla frequente incapacità di controllare i beni ed i servizi indiretti (i cosiddetti MRO - Maintenance, Repair and Operations), che spesso non ricadono nei piani degli acquisti strategici dell'azienda.

Mentre i costi "core" o diretti e legati ai processi produttivi, che ricadono cioè nel ciclo di produzione, grazie ad aste e marketplace sono oggetto di attenzione costante, l'approvvigionamento di beni e servizi diretti tendono a sfuggire generando il cosiddetto "effetto maverick".

Se sui primi la gestione integrata ed il controllo dell'incidenza sono lo scopo fondamentale dei marketplace verticali e dell'integrazione nelle soluzioni applicativi ERP di tutti i processi core aziendali, i secondi vengono troppo spesso, e a torto, snobbati.

Le aziende tendono a sottovalutare il peso di questi costi indiretti sulla propria attività, peccando di eccessivo ottimismo: mediamente, infatti, l'incidenza relativa dei costi esterni diretti è del 65% ma una importante quota, pari al rimanente 35%, è legata a quelli indiretti.

La precezione che vuole molto più bassa quest'ultima percentuale rischia di nuocere gravemente al controllo dei costi. Senza considerare, poi, che i costi relativi legati all'inefficiente gestione del processo di acquisizione di beni e servizi MRO rischia di aumentare ulteriormente i costi indiretti.

In quest'ottica si inquadrando le soluzioni di e-Procurement, il cui fine è la possibilità di alleggerire i costi legati a beni non strategici dal bilancio aziendale gestendo all'interno del sistema informativo aziendale anche gli MRO, che invece spesso sfuggono al controllo delle applicazioni di ERP.

Questa scelta consente alle aziende anche un enorme vantaggio in termini di maggiormente focalizzazione sull'attività produttiva

Sicurezza nei Marketplace

L'importanza della sicurezza informatica all'interno di una piazza virtuale quale è il marketplace è indubbiamente elevata. Come gli esperti sottolineano, le problematiche di security di un Marketplace non sono dissimili da quelle che possono interessare qualsiasi altro ambito del mondo IT. La differenza principale sta nel fatto che in un marketplace queste esigenze sono portate all'ennesima potenza.

La sicurezza In-Marketplace

Scalabilità delle soluzioni, disponibilità 24 ore al giorno e 365 giorni l'anno del servizio, protezione delle informazioni e dei processi sono le parole d'ordine di un Marketplace.

Sicurezza, però, non significa solo protezione da attacchi vandalici esterni o da virus nel sistema di gestione dell'infrastruttura informatica: la questione riguarda l'intera struttura informatica ed i processi di gestione su cui si basa il Marketplace. La disponibilità costante del servizio è il primo passo perché il sistema di e-commerce operi in piena stabilità e a discapito di qualsiasi malfunzionamento di singole componenti.

Questo aspetto, spesso chiamato "sicurezza dell'infrastruttura" significa fundamentalmente 3 cose:

1. La rete di telecomunicazione, la connessione ad Internet del marketplace, deve essere non solo veloce ed affidabile "a picchi" ma deve garantire prestazioni minime tali che le transazioni, i contatti e gli accessi possano ininterrotti;
2. I server così come i sistemi di storage debbono essere costantemente attivi; in questo senso la "ridondanza" delle infrastrutture, il fatto che ad ogni dispositivo corrisponda un "gemello" sempre pronto a sostituire il primo in caso di malfunzionamento, è -o dovrebbe essere- la parola d'ordine di qualsiasi marketplace.
3. Debbono esistere strumenti di protezione -i cosiddetti firewall- in grado di filtrare le interrogazioni di chi vuole accedere al marketplace in modo da poter schermare il sistema nel suo complesso da attacchi esterni.

La sicurezza Off-Marketplace

La sicurezza di un marketplace è il risultato di due politiche affiancate: da una parte la protezione interna al sistema, estremamente elevata viste le caratteristiche peculiari del servizio; dall'altra la protezione dei partecipanti.

Accanto agli aspetti legati all'architettura del servizio, infatti, l'impatto che la sicurezza dei dati dei partecipanti al marketplace hanno sull'intera problematica "security" è enorme e il livello di protezione dei singoli "client" altrettanto poco considerato.

Per quanto il marketplace possa essere protetto, impossibile è valutare quale livello di sicurezza sia mantenuto dalle aziende che ne fanno parte, buyer o seller che siano.

Accorgimenti come l'adozione di firewall e antivirus anche nell'infrastruttura informatica dei membri di un marketplace possono eliminare problemi come il furto dei dati di accesso o la loro distruzione.

Normative sui Marketplace

I marketplace sono luoghi virtuali dove le aziende si incontrano per sviluppare accordi, scambi di beni e servizi nell'ambito dell'e-commerce. È proprio nell'ambito delle normative legate al Commercio Elettronico che ricade la disciplina dell'attività dei marketplace.

Esistono vincoli giuridici per l'apertura di un'attività di e-commerce. Il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 maggio 1997, n. 59), soprattutto nell'articolo 18, indica delle prescrizioni di base per la "vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione" attraverso Internet.

Anche se indicato soprattutto per e-shop e per la vendita al dettaglio, questo D.Lgs è interessante per il fatto che stabilisce l'applicabilità all'e-commerce delle disposizioni previste dal decreto legislativo 50/92 in materia di contratti negoziati fuori dai locali commerciali.

Quali sono le implicazioni legali che disciplinano i contratti legati all'e-commerce?

La prima legge a disciplinare la materia è la legge del 15 marzo 1997 n. 59 ("Delega del Governo per il conferimento di funzioni e compiti alle Regioni e agli Enti locali, per la riforma della pubblica amministrazione e per la semplificazione amministrativa") nell'articolo 15 comma 2. Secondo questa norma viene attribuito valore legale ai documenti, atti e dati legati a contratti tra privati e con la pubblica amministrazione siglati mediante strumenti informatici, telematici, sempre che siano redatti secondo le formalità previste dal regolamento attuativo presente nella stessa legge.

In attuazione della legge 59/97, è stato emanato il DPR n. 513 (del 10 novembre 1997) denominato "Regolamento contenente i criteri e le modalità per la formazione, l'archiviazione e la trasmissione di documenti informatici e telematici". Nell'articolo 11 di questo regolamento attuativo si introduce l'uso della firma elettronica, mentre il comma 2 dello stesso articolo parifica i contratti dell'e-commerce a quelli del D.Lgs n. 50 del 15 gennaio 1992.

Obblighi del venditore

È il D.Lgs 15/1/1992 n. 50, in attuazione della direttiva 85/577/CEE ("contratti negoziati fuori dei locali commerciali") e al D. Lgs. 22/5/1999 n.185, (attuazione della direttiva 97/7/CE, "tutela dei consumatori in materia di contratti stipulati a distanza") a gestire la materia.

In particolare l'art. 9 equipara la vendita mediante uso di strumenti informatici e telematici a quelle tradizionali. Secondo, poi, il D. Lgs. 185/99 il venditore dovrà assolvere a precisi obblighi di informativa nei confronti del consumatore "in tempo utile e comunque prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza"; sono così amministrati l'identità del fornitore, le caratteristiche essenziali del prodotto o del servizio, le modalità di consegna e impiego, il tipo di pagamento e il prezzo comprensivo di tasse, le imposte e le spese di consegna, la durata della validità dell'offerta e del prezzo e altri dettagli.

Esecuzione dell'ordine

Salvo diverso accordo tra le parti, il fornitore deve eseguire l'ordinazione entro 30 giorni a decorrere dal giorno successivo a quello in cui è stata trasmessa la richiesta.

Diritto di recesso

Il termine previsto per l'esercizio del diritto di recesso è di dieci giorni a partire dal momento in cui il consumatore riceve la merce; per i servizi il termine parte dal giorno della conclusione del contratto di acquisto.

Riepilogo - La normativa nazionale

In ambito nazionale, le normative di riferimento sono soprattutto 3:

- il Decreto Legge del 31 marzo 1998, numero 114, "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio", a norma dell'articolo 4 comma 4 della legge n. 59 del 15 marzo 1997.
- La Circolare numero 3487/C sul commercio elettronico, emanata il 1 giugno 2000 dal Ministero dell'Industria.
- Il Disegno di legge n. 7324 approvato dal Senato il 27 settembre 2000 legato alle agevolazioni per lo sviluppo del commercio elettronico e per l'innovazione delle tecnologie nel settore tessile, dell'abbigliamento e del settore calzaturiero.

Riepilogo - La normativa comunitaria

A livello comunitario, invece, la normativa di riferimento è la Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio. Emanata l'8 giugno 2000, la Direttiva Comunitaria è relativa ad alcuni degli aspetti giuridici inerenti i servizi della società dell'informazione con particolare attenzione al commercio elettronico nel mercato interno. Non a caso viene comunemente definita "Direttiva sul commercio elettronico".

Accanto a queste norme, vanno inoltre tenute in seria considerazione i dettami comunitari in merito al pagamento elettronico. Due Direttive meritano menzione in questo senso:

- La Direttiva 2000/46/CE del 27 Ottobre 2000 che stabilisce le regole del sistema di pagamento elettronico (la cosiddetta "moneta elettronica")
- La Risoluzione del Parlamento europeo del 4 ottobre 2001 sul Commercio Elettronico ed i servizi finanziari.

La legge sulla Privacy

Non va poi dimenticato l'impatto della normativa italiana e comunitaria sulla Privacy: la legge 675 "Tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali", la 676 "Delega al Governo in materia di tutela delle persone e di altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali" e tutti gli atti collegati (Dlgs 123/1997, Dlgs 171/1998, Dlgs 51/1999). In

merito della sicurezza dei dati personali, il riferimento è la legge 325/2000 sulle misure di sicurezza nel trattamento dei dati personali, ed i Provvedimenti del Garante sulla Privacy del 28/09/2001 e 10/10/2001.

Case History di Marketplace nel mondo

Nell'ambito del Business-to-Business, il numero dei marketplace nel mondo sta aumentando in maniera incredibile. Una tendenza che mostra un'offerta sempre maggiore di soluzioni "verticali" a disposizione delle aziende. Nella maggior parte dei casi, infatti, i marketplace si posizionano ed indirizzano verso settori industriali specifici e molto definiti.

Nonostante il fatto che si dica spesso che Internet spezza i confini geografici cui siamo abituati, esistono anche casi in cui il "collante", l'indirizzo, del marketplace è invece la collocazione fisica, l'area geografica, la regione che rappresentano e nella quale operano le aziende che dovrebbero essere coinvolte in questa piazza virtuale di scambio.

Ma in un marketplace il vero collante è il business: uno dei più evidenti esempi di come il mondo del marketplace possa "mettere d'accordo" aziende usualmente considerate concorrenti dirette è COVISINT, il "Procurement focused eMarket" creato dai principali operatori dell'industria automobilistica mondiale e che vede coinvolti giganti del calibro di Ford, General Motors, DaimlerChrysler, Nissan e Renault.

Nato per permettere una maggiore collaborazione economica, tecnica e di sviluppo del settore, questo marketplace ha avuto il merito non solo di mettere in contatto diretto produttori di componenti e case costruttrici di autoveicoli, ma ha rappresentato per le tante aziende coinvolte nei processi produttivi uno strumento attraverso il quale abbattere costi d'acquisto, di stoccaggio e magazzino oltre a limitare drasticamente i tempi di ultimazione di un progetto.

Questo non è però l'unico caso di grande marketplace in grado di riunire grandi aziende. E2open, per esempio, è stato fondato da società del campo elettronico e di componentistica per computer del calibro di Acer, Hitachi, IBM, LG Electronics, Lucent Technologies, Matsushita Electric (Panasonic), Nortel Networks, Seagate Technology, Solectron and Toshiba con le partnership di Ricoh, Sanyo, Sharp e Mitsubishi. La capacità di unire realtà diverse di un mercato verticale come questo ha permesso di creare contatti, visibilità e collaborazioni per multiple tiers. Coinvolti in E2open sono OEMs, distributori, aziende di canale, contract manufacturers.

Tra i principali comun denominatori di entrambi questi marketplace si segnalano non solo la possibilità di risparmiare su costi fissi e sullo snellimento di procedure burocratiche, ma anche la velocità di scambio delle informazioni e la drastica riduzione dei tempi messa in produzione di nuovi progetti.

I Marketplace in Italia

Nelle "Linee di politica per il commercio elettronico", documento stilato nel 1998 dall'allora Ministro per l'Industria Bersani con la collaborazione di decine di esperti provenienti dalle principali aziende IT italiane, veniva prospettato l'avvento di una nuova struttura d'impresa, la cosiddetta "azienda virtuale".

Pur con tutte le cautele del caso ("È opinione nascente che l'avvento di aziende totalmente virtuali costituirà anche nel medio periodo solamente una parte minoritaria delle iniziative di virtualizzazione degli scambi commerciali" si legge nel documento), questa struttura già prediceva le esigenze di riduzione dei costi e di ampliamento degli strumenti di rapporto con clienti e fornitori che hanno ora nei marketplace e nelle soluzioni di e-procurement una logica conseguenza. La situazione attuale nel panorama italiano, a distanza di 4 anni da quel documento, è molto diversa.

È vero che il nostro paese non è rimasto freddo nei confronti dei marketplace, anzi. Il numero e la diffusione dei marketplace, soprattutto quelli virtuali, denota una richiesta elevata di servizi di e-commerce B2B da parte delle aziende. La specializzazione delle piazze virtuali, evidenziata dalla netta superiorità numerica dei marketplace verticali (specializzati in aree e nicchie del mercato che vanno dall'edilizia alla meccanica, dalle telecomunicazioni all'estrazione dei metalli, dalla logistica alle attrezzature d'ufficio) segnala un interesse forte e diffuso. Rimangono però diversi problemi. Innanzitutto sembra che al crescere del numero dei marketplace non corrisponda un aumento lineare delle transazioni. La ragione di questo problema è legata alla reale integrazione dei motori di ERP per la gestione della supply chain nella piazza virtuale. Le aziende non vogliono un "marketplace vetrina" ma uno strumento ben integrato con il sistema informativo aziendale.

In secondo luogo è l'impatto dell'ERP, soprattutto nelle PMI, a rappresentare un limite. Molte aziende escono da progetti di ristrutturazione del sistema informativo lunghi e costosi, e l'inserimento del proprio ciclo di vendita/acquisto nelle funzionalità di un marketplace rimane ancora un accessorio. Senza dimenticare che molte PMI italiane ancora non utilizzano sistemi di gestione integrata del proprio sistema informativo aziendale.

Il terzo problema è, per gli esperti, una questione di carattere culturale. Nelle aziende medio-piccole il sistema informativo è ancora visto come un costo e non si vedono i ritorni di tali investimenti in un periodo breve. Questa considerazione, però, contrasta con alcune statistiche legate all'investimento sull'e-commerce.

Quasi un terzo delle aziende che stanno investendo in sistemi informativi in grado di traghettare il business verso il mondo dell'e-commerce stimano in meno di 12 mesi i primi profitti derivanti dall'investimento. Entro i primi 3 anni più del 50% delle aziende stimano di avere profitti dalle nuove strutture informatiche.

Il futuro per l'e-commerce nel nostro paese passa soprattutto per due fattori:

- l'informatizzazione delle PMI e la diffusione di sistemi informativi interni tali da garantire un controllo completo dei costi e l'adozione di strumenti di e-commerce di beni core e di beni MRO;
- la creazione di strumenti di affiliazione in grado di veicolare su internet il business delle realtà più piccole.

I vantaggi del Marketplace per le PMI

L'Italia è un mercato particolare, in cui la presenza di piccole e media realtà produttive è tanto diffusa da non poter avere termini di paragone nel resto del mondo industrializzato.

Tale capillare diffusione delle cosiddette Piccole e Medie Imprese (PMI) è da una parte la ricchezza del nostro paese, dall'altra una situazione che può comportare problemi in termini di rapporti professionali.

In questo senso il marketplace rappresenta un naturale sbocco delle esigenze di business di queste realtà, sia in termini di potenzialità di contatti commerciali, sia in termini di rapidità di scambio di informazioni e dati comuni.

Una PMI può trovare in un marketplace, qualunque sia la specificità di questo luogo virtuale, indubbi vantaggi per il proprio business.

I marketplace orizzontali, per esempio, consentono alle PMI un contatto rapido, costante con una molteplicità di altri soggetti che possono coprire le più diverse esigenze: dall'approvvigionamento di beni non specifici alla logistica, dalla pubblicità all'informazione, dai rapporti con le istituzioni alla fornitura di servizi informatici.

La gran quantità di soggetti che è possibile contattare e con cui dialogare e la velocità con cui avvengono tali contrattazioni permette risparmi di tempo (e di costi) notevoli.

Nell'ambito, invece, dei cosiddetti marketplace verticali, le PMI possono trovare vantaggi economico-industriali altrettanto ampi sia in termini di scambio di informazioni sia nell'ambito di rapporti commerciali specifici e merceologicamente ben circoscritti. Se i servizi generici possono essere soddisfatti nei marketplace orizzontali, l'ottimizzazione degli scambi di informazione nell'ambito del medesimo comparto industriale trovano in un mercato virtuale settoriale come quello fornito dai marketplace verticali un luogo ideale.

La comune specificità dei beni e dei servizi trattati in questo ambito si trasforma in un vantaggio competitivo notevole: lo scambio di informazioni un mercato settoriale di nicchia, la fornitura e l'acquisto di beni e servizi caratterizzati da ampia specificità non a caso sono le peculiarità dei marketplace verticali.

In entrambi i casi, in ambiti verticali ed orizzontali, la "business community" che viene a crearsi in seno ad un marketplace permette sempre un risparmio di costi e una maggiore capacità delle PMI ad affrontare il mercato, sia esso on-line o off-line.

Creare una centrale d'acquisto

Nel panorama degli applicativi dedicati all'accesso delle aziende ai marketplace cominciano a trovare spazio soluzioni logistiche e di razionalizzazione degli acquisti che permettono alle PMI un uso sempre più vantaggioso delle soluzioni di e-commerce. In quest'ottica, si parla sempre più spesso di magazzini virtuali interaziendali, gestiti da operatori specializzati che permettono una forte riduzione anche dei costi logistici, di stoccaggio e di gestione delle scorte.

Insieme alle soluzioni di Group Buying, che sempre più PMI stanno sperimentando, la possibilità offerta dall'ottimizzazione e dalla gestione integrata del magazzino consente un contenimento delle spese ancora maggiore.

Se da una parte, infatti, l'acquisto di gruppo può rappresentare una soluzione per vedere i prezzi di acquisto ridursi oltre ogni più rosea aspettativa, i costi di gestione degli stock di magazzino può erodere questo vantaggio competitivo.

Oltre ad un potere di mercato superiore e un minor costo di gestione a livello amministrativo assicurato dalla concentrazione degli acquisti, il costo delle scorte cresce in funzione del numero di magazzini. Nei distretti industriali sarebbe però possibile realizzare magazzini e servizi di approvvigionamento comuni. Una scelta ancora poco considerata perché, oltre all'efficienza tecnica, le PMI sono -giustamente- gelose della propria autonomia di gestione e perché vi è ancora molta paura a condividere con diretti concorrenti le informazioni critiche dei propri mercati di approvvigionamento e di distribuzione.

La terza ragione di questa titubanza nelle PMI è legata ai costi di implementazione elevati che una soluzione di questo tipo può avere. Non vanno neppure dimenticati i problemi di sicurezza legati all'apertura dei sistemi informativi interni necessaria per realizzare una soluzione di questo tipo.

Si stanno però affermando sul mercato, in specie quello italiano delle PMI, piattaforme virtuali che da una parte consentono group buying e centrali di acquisto dei beni, dall'altra una gestione del magazzino non indirizzata alla costituzione di una nuova struttura comune ma alla gestione ottimizzata di spazi fisici e sistemi di gestione delle scorte messi a disposizione da parte di operatori specializzati.

L'obiettivo finale è quello di creare vere e proprie economie di scala sfruttando l'unione di molti soggetti medio-piccoli e, contemporaneamente, abbattere i costi di acquisto dei beni (con le aste multiple dei marketplace), semplificare la gestione amministrativa di queste operazioni evitando il fenomeno delle "fatture multiple per l'acquisto dello stesso bene" e ottimizzare i costi di stoccaggio di quanto acquistato. Non a caso gli operatori usano affiancare a termini come "centrali d'acquisto" anche il concetto di "standard logistico-comunicativo" per descrivere questa situazione.

E-Procurement e Private Market

Due le tendenze innovative che negli ultimi mesi hanno rinnovato l'attenzione verso il mercato Business to Business.

L'e-procurement è un approccio nuovo al problema dell'acquisto da parte di personale dell'azienda di beni "non core": trattati solitamente dall'Ufficio Approvvigionamenti.

L'obiettivo è quello di evitare gli acquisti "maverick", fuori dal controllo diretto dell'azienda, il cui peso in termini di costi è più elevato di quanto si possa pensare. La metodologia per tenere a freno questo tipo di acquisti consiste sostanzialmente nell'integrazione, all'interno della intranet aziendale e dei sistemi informativi, del catalogo dei fornitori

selezionati: in questo modo l'intero processo di acquisizione del bene può essere mantenuto sotto il controllo diretto del sistema ERP aziendale. Una implementazione di un sistema di questo tipo migliora l'affidabilità e l'efficienza del processo di procurement e permette di mantenere un controllo centralizzato dei costi legati a beni MRO e di audit.

Il successo di questa soluzione è enorme: negli USA si stima che 1 azienda su 2 implementi l'e-Procurement ottenendo risultati di enorme successo in termini di riduzione dei costi indiretti.

Il principale problema dell'e-Procurement, paradossalmente, non sta nell'implementazione delle strutture informative, quando nella formazione dei dipendenti, tanto che alcuni analisti usano l'espressione "rieducare il management" per indicare questo limite. Due i dati che segnalano questa difficoltà:

- secondo Gartner Group, una soluzione di e-procurement completa necessita meno di 60 giorni per essere implementata ma il suo impatto sui processi interni all'azienda e sulle consuetudini degli utenti non si può dire realizzata completamente prima di due anni.

- Una ricerca sulla revisione della supply chain svolta da Grapes e-Vision mostra come allo stato attuale "meno del 50% degli acquisti indiretti è gestita professionalmente, seguendo cioè linee guida, procedure o contratti definiti".

La perdita di controllo degli acquisti "maverick" si ripercuote pesantemente sull'azienda soprattutto per beni MRO che divengono pericolosissimi generatori di costo.

La seconda innovazione legata al mondo B2B è legata invece alle nuove tendenze dei marketplace.

Il successo del "caso Covisint", il marketplace dell'industria automobilistica mondiale, ha segnalato grosse pecche nel modello dei Marketplace pubblici, spesso troppo lenti da realizzare e troppo poco vantaggiosi nel breve periodo rispetto alle anticipazioni. Per questa ragione molti tra gli operatori del settore stanno rivolgendo la propria attenzione ai Private Marketplace, preferendo puntare su soluzioni forse meno pubblicizzate (e pubblicizzabili) ma più semplici da realizzare e con un ritorno sugli investimenti più rapido.

Si parla di Private Marketplace come della naturale estensione ed evoluzione dei sistemi di ERP; si tratta di ambienti in cui l'e-procurement può essere realizzato in maniera più rapida e con tecnologie più snelle e meglio integrate nei sistemi informativi delle aziende membri di questi nuovi marketplace. Un'innovazione sicuramente importante in questo settore, in cui comunque permangono e continuano a crescere progetti di tipo "public".

Alcuni analisti sostengono che alla base delle ragioni del successo dei Private Marketplace vi è anche un desiderio di sicurezza delle informazioni trasmesse su Internet.

Garantendo una maggiore riservatezza della comunicazione e delle transazioni, i marketplace "private" possono ulteriormente ottimizzare l'uso delle risorse informative interne anche grazie all'integrazione completa di tutti i sistemi di collaboration e messaging dei partecipanti. I sistemi informativi interni possono quindi essere "aperti" ai membri del marketplace senza i vincoli posti in precedenza.

Già soprannominati "Trading Partner Networks" questi marketplace ad alta integrazione rappresentano un ecosistema di aziende, personale, accordi commerciali e clienti che viaggiano attraverso una struttura informativa virtualmente comune

I processi d'acquisto

Normalmente le attività di acquisto all'interno di un'organizzazione vengono gestite attraverso metodi tradizionali quali fax, lettere, e-mail, telefono. Una situazione che comporta tre tipi di problemi: il peso "burocratico" della fatturazione di beni di basso costo, il cosiddetto "effetto maverick" secondo il quale i dipendenti tendono ad evitare di ricorrere alla trafila burocratica acquistando personalmente beni che poi vengono addossati in nota spese (in alcuni casi fino al 30% dei beni indiretti viene acquistato in questo modo) e la lentezza del processo totale di richiesta-acquisto-fatturazione.

Internet, i marketplace dedicati e le applicazioni di e-procurement hanno proprio l'obiettivo di supportare ed automatizzare ulteriormente quanto l'azienda svolge ora in maniera solo in parte informatizzata. In questo panorama, la posta elettronica diventa lo strumento per porre ordini, grazie alla combinazione di strumenti come la crittografia utilizzata dai principali client e-mail e l'introduzione di strumenti di "digital signaturing".

Il reperimento delle informazioni sulle offerte non avviene più utilizzando cataloghi tradizionali, ma sfruttando marketplace e motori di ricerca specializzati nella segnalazione di beni e servizi. Sistemi di compravendita remoti sono dedicati al reperimento dei prodotti, al confronto tra costi e qualità dei beni, nell'incontro tra la domanda e l'offerta anche all'interno di aste on-line di tipo business.

Si parla di e-Procurement (o anche di Business-to-business e-procurement) quando il processo di acquisto di beni e servizi di un'azienda è integrato da una parte con il sistema informativo interno e, dall'altra, con uno o più marketplace. L'obiettivo finale dell'e-procurement è quello di automatizzare, razionalizzare e velocizzare le varie fasi di acquisizione dei beni. Quello che alcuni definiscono "il ciclo passivo" si trasforma quindi un "ciclo attivo invisibile".

Storicamente questa trasformazione è avvenuta in varie fasi: innanzitutto i processi di vendita, produzione e fatturazione sono stati completamente descritti dai processi informatici dei sistemi di ERP; in un successivo momento i tentativi di avvicinare all'e-commerce hanno portato all'integrazione con le applicazioni CRM prima di giungere all'attuale stato di completa automatizzazione.

Cos'è un Marketplace?

Un marketplace può essere descritto come la versione virtuale di un grande mercato all'ingrosso. Un mercato chiuso al pubblico, naturalmente, dove chi vende espone i propri prodotti, mentre chi compra sceglie ciò che è più idoneo a soddisfare il cliente finale.

Nulla di nuovo, si dirà. Ma non è esatto.

E vediamo perché.

In un mercato all'ingrosso tradizionale ogni grossista deve montare una propria bancarella, allestirla al meglio per attrarre i compratori, stampare cataloghi e altro materiale pubblicitario e informativo, e preoccuparsi anche di creare dei cartelli ad hoc per reclamizzare le offerte speciali.

Come se non bastasse, deve anche disporre la bancarella in un punto strategico, in modo da non restare nell'ombra. Ogni dettagliante, invece, è costretto a girare di bancarella in bancarella per trovare ciò che gli serve, organizzare e archiviare il materiale informativo che gli è stato consegnato, comparare i prodotti e accertarsi della loro vendibilità.

Da ambedue i punti di vista, è evidente che si tratta di un sistema dispersivo, lento, antieconomico. In un marketplace, invece, l'intero processo diventa enormemente più razionale, veloce e meno dispendioso.

Un marketplace viaggia su Internet, alla velocità di Internet. Un marketplace è raggiungibile da qualsiasi punto d'Italia e del mondo, 24 ore su 24, ogni giorno dell'anno. Un marketplace è il punto di unione tra l'offerta e la domanda, non un semplice luogo d'incontro. E' infatti chi gestisce il marketplace a preoccuparsi di attrarre i compratori, a organizzare e archiviare il materiale informativo in modo che sia sempre consultabile e che i prodotti siano sempre visibili. Basta un clic, e sullo schermo - come dire, proseguendo con la metafora, su un'unica bancarella - si materializzano tutti i prodotti rispondenti alle caratteristiche stabilite da chi ne fa richiesta.

Ma cosa offre a entrambe le categorie, in più, un marketplace?

Una drastica diminuzione dei costi, una maggior tempestività nel comunicare e distribuire le offerte, più efficienza nel gestirle, e infine una immediata riduzione dei tempi di ricerca e di visualizzazione delle offerte stesse. Insomma, esporre i prodotti in una struttura del genere conviene. Frequentarla, pure.

Quando si parla di Marketplace si intende una **piazza virtuale di incontro per aziende B2B**; tali mercati però possono rivolgersi a **segmenti produttivi differenti**.

I Marketplace si possono infatti classificare in **orizzontali o verticali**, come avviene del resto anche per i portali. La logica alla base di tale differenziazione è infatti la medesima.

- Per **Marketplace orizzontale** si intende un mercato rivolto ad un target di imprese appartenenti a settori diversi, ovvero a più comparti industriali; in genere, quindi, si propongono transazioni basate sul tipo di merci disponibili più che su un tipo di azienda. Un esempio può essere quello di fornire servizi logistici che potranno quindi interessare sia l'azienda tessile che quella chimica e così via. Altre categorie di prodotti/servizi che si possono incontrare in questo tipo di mercato sono ad esempio la gestione delle eccedenze di magazzino, beni di largo consumo, materiali indiretti di produzione, materiali riciclabili, [MRO](#), ecc.
- Un **Marketplace verticale**, al contrario, focalizza il proprio target in base alla tipologia di aziende coinvolte, ovvero su un settore industriale ben definito o su una parte di esso. Esempi di questo tipo di struttura possono essere i mercati dedicati esclusivamente alle filiere agroalimentari, all'industria tessile, calzaturiere, alle strumentazioni mediche, ecc.

Quali possono essere i vantaggi o i limiti delle due tipologie?

In un **Marketplace orizzontale**, come già descritto, si possono reperire servizi o prodotti che, rivolgendosi ad un target maggiormente allargato, di solito non implicano merci coinvolte nella trasformazione del prodotto aziendale. Quindi i prodotti, e soprattutto i servizi acquistati su questi mercati possono essere molto utili per quelle voci di spesa certamente non centrali nell'azienda ma comunque abbastanza significative, si pensi solo alla logistica o alle eccedenze industriali. Il **principale limite** di questa soluzione è che da un lato può facilmente esservi una certa dispersività dovuta al fatto di far incontrare aziende anche molto diverse nel proprio core business, dall'altro risulta assai difficile per chi gestisca il Marketplace riuscire ad offrire alcuni servizi a valore aggiunto (servizi informativi, di consulenza, ecc.) dato l'ampio spettro di settori di cui occuparsi.

I **Marketplace verticali**, invece, offrono già un certo grado di **specializzazione nel mercato**. Se quindi richiedono uno sforzo maggiore nel rispondere ad esigenze estremamente precise e non possono in alcuni casi contare su un immediato sviluppo su larga scala, presentano numerosi ed importanti vantaggi per le aziende che ne entrano a far parte.

Eccone i principali:

- poter contare su un tipo di struttura il cui scopo (necessario al buon funzionamento della piazza virtuale stessa) è principalmente quello di creare **contatti e possibilità di business** tra operatori che condividono il **medesimo settore di appartenenza**
- avere, dunque, una **possibilità di confronto sulle problematiche** da affrontare che può estendersi al di là delle negoziazioni pure e semplici
- rapportarsi al Marketplace come **punto di riferimento per l'intero settore di interesse** (sempre che la piazza virtuale sia in grado di sostenere tale ruolo)

- poter usufruire di **servizi a valore aggiunto** - ove previsti - contando su una buona **specializzazione da parte delle professionalità coinvolte** (servizi logistici specializzati, consulenze mirate, servizio informativo sull'andamento del mercato del settore)
- usufruire di una **maggiore visibilità** proprio grazie alla chiarezza di posizionamento di mercato e del target a cui si riferisce
- potersi affidare ad una **comunicazione davvero efficace** strutturata in base alle esigenze del settore di cui l'azienda è parte

In conclusione, quindi, se i Marketplace orizzontali possono soddisfare esigenze meno specifiche di un maggior numero di settori produttivi, in un mercato verticale si può giungere facilmente alla creazione di una solida "**business community**", con tutti i vantaggi che essa rappresenta per meglio affrontare la competitività del mercato on e off-line.

Se è vero come affermano gli analisti che il B2B è destinato a crescere nel nostro paese, ciò significherebbe che molte aziende avranno capito il potenziale di Internet in questo settore, anche le PMI.

Tra gli strumenti che più si addicono a queste ultime ci sono di certo i **Marketplace**. I **vantaggi** nell'entrare a far parte di queste piazze virtuali sono molti sia per chi vende che per chi acquista.

- Un'azienda di piccole o medie dimensioni che non si sia mai confrontata con il commercio elettronico, ma che decida di intraprendere attività di business online, può trovare in un **Marketplace un primo rassicurante approccio**, una sorta di guida al suo debutto sul mercato globale.
- Un approccio rassicurante, si diceva, **sia da un punto di vista operativo** (in genere l'utilizzo dei servizi è piuttosto semplice e ben supportato dall'amministratore del Marketplace stesso) che **da un punto di vista finanziario**; l'investimento necessario, infatti, per far parte di queste piazze virtuali non è troppo impegnativo neppure per una piccola azienda che può così anche contare su un rischio davvero minimo.
- Inoltre grazie ad un **sistema di gestione piuttosto semplice**, per le aziende l'operatività è pressoché immediata ma soprattutto una PMI può contare (soprattutto se si parla di Marketplace verticali) su un **ottimo mezzo per aumentare la propria visibilità**, obiettivo tanto ambito quanto difficile da conquistare nel mercato della rete.

Ma nel particolare, quali i vantaggi per i buyer?

Per un'impresa che voglia trovare in Internet un mezzo per ampliare le proprie possibilità di business, una piazza di mercato virtuale offre **numerosi vantaggi**. Vediamone i più significativi:

- il primo è la possibilità di **ricevere e visualizzare le offerte del mercato** sette giorni su sette e ventiquattro ore su ventiquattro
- può contare su una **facilità di confronto tra prodotti alternativi** dello stesso settore
- sui prodotti individuati può ottenere **informazioni chiare e trasparenti** per valutarne i benefici in base alle proprie esigenze, **in tutta riservatezza**
- grazie ai **numerosi contatti possibili tra le aziende** aderenti al Marketplace può, con poca fatica e a basso costo, **ampliare la propria rosa di fornitori** (selezionandoli in base a criteri ben precisi)
- allo stesso tempo in molti Marketplace è possibile **automatizzare e semplificare la gestione degli acquisti e delle richieste ai fornitori** (unico invio a più soggetti)
- **ridurre i costi di acquisto** delle merci o servizi sia in termini di tempo che dal punto di vista economico (si elimina parte dei costi di intermediazione)
- se si acquista tramite aste si possono ottenere **offerte molto convenienti** per prodotti o servizi unici
- poter usufruire di **servizi a valore aggiunto** come informazioni e suggerimenti sul mercato di proprio interesse e sull'andamento di quest'ultimo on ed offline, o, ad esempio, servizi di logistica specializzata spesso già inclusi nel costo della transazione

Vantaggi per i seller

Per una piccola media impresa che invece cerchi nel business online un nuovo sbocco per la propria attività entrare come fornitore in un Marketplace offre altrettanti vantaggi:

- **proporre i propri prodotti ventiquattrore su ventiquattro**, sette giorni su sette
- **immettere online informazioni dettagliate** su ogni nuovo prodotto/servizio proposto
- acquistare con un investimento non molto gravoso una **buona visibilità su un mercato già ben targettizzato**

- **ampliare**, quindi, il proprio giro d'affari adottando anche **nuovi canali di vendita**
- **migliorare il rapporto con i propri clienti** grazie alla facilità di contatto ed alla possibilità di generare in modo semplice e veloce offerte personalizzate e calibrate sulle esigenze espresse dal buyer
- **abbassare i costi di vendita e di gestione** (eliminando l'intermediazione)
- **gestire e smaltire** con migliori possibilità **le eccedenze di magazzino** (grazie alle aste ad esempio)
- potersi appoggiare ai **servizi logistici forniti da Marketplace stesso** aumentando così la qualità del servizio offerto
- nel caso di vendite tramite **aste** poter contare su un **numero molto alto di compratori** e, di conseguenza, su transazioni molto favorevoli

Anche in Italia i [Marketplace](#) stanno acquistando uno spazio sempre maggiore tra le aziende che vogliono svolgere attività di business online.

eBixtrade è il **Marketplace italiano di B2Biscom** dedicato alla piccola media impresa. Si tratta di un Marketplace orizzontale di beni e servizi, che anche grazie ad alcune partnership e collaborazioni - molte a livello internazionale - prevede anche una serie di mercati verticali dedicati ad alcuni settori industriali più specifici.

Il portale si suddivide in **cinque aree principali**:

- area **Finanziaria e amministrativa** (diretta ai responsabili del settore)
- area **Vendite** (diretta ai responsabili commerciali)
- area **Information technology** (diretta ai responsabili IT)
- area **Acquisti** (diretta ai responsabili dei servizi generali)
- area **Risorse umane** (diretta ai responsabili del settore)

Da ciascuna di tali aree si può accedere ai **prodotti** del Marketplace che sono compresi in **ventuno categorie merceologiche**. I prodotti offerti riguardano tutti i settori che possono interessare un'azienda:

- **Hardware**
- **Software**
- **Cancelleria**
- **Telefonia**
- **Mobili e forniture** per uffici
- **Macchinari** vari
- **Forniture elettriche**, ecc.

Ma il Marketplace offre anche **servizi** interessanti che di certo possono **facilitare molte piccole medie imprese**:

- i **servizi ASP, software** aggiornati di quei programmi che possono coadiuvare il business aziendale senza necessità di onerosi investimenti informatici e senza la necessità di occuparsi del loro aggiornamento (gestionali per l'amministrazione, per le risorse umane, per gestire il proprio sito, o per la gestione e gli invii di newsletter)
- servizio di **e-recruitment** per risparmiare tempo e denaro nella ricerca delle giuste professionalità
- **e-learning** per poter contare su personale sempre aggiornato e specializzato
- servizi di **logistica e delivery** per i fornitori che possono così gestire direttamente dal Marketplace il trasporto e la consegna degli ordini
- un importante **servizio informativo** grazie all'agenzia di stampa Ap.Biscom che permette alle PMI di essere sempre aggiornate sulle ultime novità del mercato ma anche a livello normativo
- **regalistica** aziendale proposta a condizioni favorevoli

- **informazioni su fornitori e venditori con vari livelli di approfondimento** possibili per offrire maggiori garanzie ai membri del Marketplace

Per entrare a far parte della piazza virtuale, infatti, occorre **registrarsi**, tutte le aziende (sia buyer che seller) dovranno corrispondere un **canone annuo ad eBixtrade**. I fornitori, inoltre, corrisponderanno al Marketplace sia un **contributo per la gestione del catalogo online**, sia una **quota percentuale su ogni transazione portata a termine**.

Con un modesto investimento dunque una PMI può affidarsi ad una struttura che la sostenga lungo tutti il corso delle transazioni potendo anche usufruire, a condizioni favorevoli, di importanti servizi a valore aggiunto.

I **vantaggi** di una simile soluzione sono quindi evidenti:

- per i **fornitori**
 - **allargare** la propria **clientela**
 - **modificare** o **integrare** in qualunque momento il **catalogo** dei propri prodotti (prezzo, scontistica, disponibilità)
 - disporre di **statistiche** ed **informazioni** utili e mirate
 - usufruire di un **nuovo canale di vendita**
- per i **compratori**
 - **comparare** facilmente le **varie offerte disponibili**
 - **allargare** la propria **base di fornitori**
 - **ridurre i costi e i tempi** di approvvigionamento
 - essere sempre **informati** in qualunque momento **sulle novità del mercato**

L'[Osservatorio dell'Associazione Impresa Politecnico](#), ha da poco pubblicato un'interessante **ricerca sui marketplace in Italia** di cui riportiamo i dati più salienti.

Secondo i risultati, relativi al **2001**:

- il **volume di affari dato dalle transazioni** sui marketplace è stato di **meno di 210 milioni di Euro** l'**80%** di tali volumi è stato **generato dai primi sei operatori del settore**

Per quanto riguarda il tipo di iniziative, negli ultimi due anni ne sono nate molte; l'Osservatorio ne ha censite **124 solo nel 2001**:

- nel **12%** dei casi il **socio principale** del marketplace è un'**impresa** (operatori già inseriti nella filiera che portano online la propria attività)
- il **5%** fa riferimento ad un **consorzio di imprese della filiera**
- il **4%** gode del **supporto delle banche**
- l'**11%** viene sostenuto anche da **enti o istituzioni pubbliche**
- il **65%**, la maggioranza quindi, fa riferimento a **gruppi imprenditoriali** non appartenenti alle categorie sopra elencate, e spesso non coinvolti nella filiera; per questo detti "**indipendenti**"

Per quanto riguarda i **settori merceologici** trattati:

- il **14%** dei marketplace tratta **più categorie di prodotti**
- il **13%** offre **beni indiretti** (MRO) e **servizi** indiretti
- l'**8%** è dedicato al comparto della **meccanica** e dei **macchinari industriali**
- il **7%** al settore **tessile-abbigliamento**
- sempre il **7%** al settore **agroalimentare**
- il **6%** a quello delle **costruzioni**
- il **4%** al comparto **legno-arredo**
- sempre un **4%** del totale è dedicato rispettivamente ai settori dei **beni usati**, dell'**acciaio-metalli** e della **sanità**

Le Pinboard sono **una tipologia elementare di Marketplace** principalmente business to business e nella fattispecie possono essere storicamente considerate le loro **antenate**.

Oggi giorno le Pinboard non sono più considerate come parte della famiglia dei mercati digitali più evoluti, dovuto principalmente al fatto che la loro gestione e i servizi da esse erogate sono **estremamente semplificate ed elementari**. Per dirla in altre parole, le Pinboard sono delle semplici **"bacheche elettroniche"**, ove si trova l'opportunità di annunciare specifiche richieste di vendita o di acquisto e di avviare transazioni.

Le operazioni di **vendita/transazione** (e forse è proprio questo l'elemento differenziante rispetto ai **MarketPlace?**) sono **svolte direttamente e interamente tra acquirente e fornitore**, senza che vi sia una terza parte che si ponga come garante tra le parti e che fornisca loro servizi a valore aggiunto (ad esempio servizi di logistica, informazione, credito ecc.).

Di fatto una Pinboard facilita l'incontro tra domanda e offerta.

Il valore che una Pinboard può avere è nel vantare una propria **notorietà sul mercato Internet**, può assegnarsi il diritto di validare formalmente l'inserzionista, può classificare il genere di annunci e inserzioni, può erogare servizi di notifica di diverso tipo (ad esempio segnalare all'azienda "abc" inserzionista che l'azienda "xyz" ha visualizzato il suo annuncio, oppure, qualora l'azienda "xyz" non trovasse alcun inserzione di proprio interesse, può richiedere di essere avvisata all'arrivo di nuove inserzioni nel proprio settore di business).

Le Pinboard vengono spesso utilizzate per l'offerta e la domanda di **stock di magazzino**, dove il basso valore della merce o del valore complessivo della transazione non giustifica l'utilizzo di marketplace più complessi.

Il **modello di business** solitamente adottato da questi servizi di incontro fra domanda e offerta tra aziende si basa sul pagamento di quote fisse derivanti dall'inserimento degli annunci, essendo praticamente impossibile per l'operatore che le gestisce **controllare l'esito delle transazioni** (cosa che per un Marketplace più evoluto è invece possibile).

Esistono però sul mercato una gran numero di Pinboard di buon livello e per di più gratuite, anche nel caso italiano. Forse la **più vecchia Pinboard italiana** che Internet può ricordare è **la Pinboard** della **Camera di Commercio di Milano**, con oltre **14.000 annunci** provenienti da tutto il mondo.

Essa risale al 1995 e ancor prima (1993) sulla **BBS** della CCIAA di Milano.

Ben organizzata e strutturata, ha anche il vantaggio di validare formalmente gli inserzionisti italiani (oltre 1.500). A nostro avviso, da non perdere.

Una possibilità in più per le aziende di utilizzare efficacemente lo strumento Internet.

Soprattutto negli ultimi tempi, il mercato sembra essere sempre più orientato a cercare soluzioni adatte a permettere un efficace inserimento della piccola media impresa nel mercato globale. Questo per ovvi motivi di competitività e necessario movimento di mercato.

Spesso infatti le PMI non riescono ad avere una visione completa ed organica di alcune possibilità che l'e-business può loro offrire per rendere più agili alcuni processi, e permettere di ottenere notevoli risparmi anche in termini economici.

Si pensi, ad esempio, al problema degli **approvvigionamenti**. Spesso tale voce di spesa (che comprende ovviamente anche tutti i servizi collegati a tale necessità, si pensi solo ai costi di logistica e trasporto legate all'acquisto delle merci), arriva ad **incidere in modo importante sul bilancio dell'azienda stessa**.

I modelli di e-business come possono essere di supporto in questo senso?

Esistono diverse possibilità, una è certamente rappresentata dai **Marketplace** che possono portare ad un **risparmio di tempo e denaro** davvero importante soprattutto per un'azienda di medie o piccole dimensioni.

Esiste anche un'altra possibilità che non richiede di entrare a far parte di un sistema organizzato da terzi come l'e-Marketplace: **creare una centrale di acquisto**.

Di cosa si tratta?

Pensiamo ad alcune aziende che appartengano ad un medesimo settore e abbiano quindi in comune molte esigenze a livello di approvvigionamenti sia per quanto riguarda materie prime, che per ciò che concerne beni di consumo o servizi necessari all'attività intrapresa.

Al contrario pensiamo ad aziende che, pur caratterizzate da attività anche molto differenti abbiano alcune esigenze comuni. In entrambi i casi una centrale di acquisto può rappresentare un utile strumento per ottimizzare le proprie risorse permettendo un buon risparmio sui costi di fornitura di merci e servizi.

Come?

Un esempio pratico: diverse PMI, il cui core business - lo si ripete - può anche essere totalmente differente l'una dall'altra, hanno però tutte necessita di acquistare forniture per ufficio (carta, PC, stampanti, ecc.).

Se ciascuna di tali aziende si rivolge singolarmente ad un fornitore, acquisterà un numero di pezzi compatibile con le proprie necessità. Otterrà di conseguenza un determinato prezzo e dovrà tener conto anche del costo del trasporto che, si sa, cresce o diminuisce in proporzione alla quantità di materiale da consegnare, esattamente come il prezzo deciso dal fornitore per il materiale acquistato.

È quindi intuitivo capire che se due PMI si rivolgono al medesimo fornitore per acquistare i medesimi prodotti, duplicando quindi la quantità necessari, anche i costi (sia delle merci che del trasporto) diminuiranno proporzionalmente.

Quindi più aziende saranno coinvolte in tale processo, più ampio diverrà il margine di risparmio per l'azienda singola.

A questo punto quindi questa **centrale d'acquisto creata tra PMI** potrà ad esempio servirsi anche, costituendosi come buyer, di **sistemi di e-procurement** ottenendone ulteriori **vantaggi in termini di scelta e rapidità di acquisto e gestione interna**.

Tutto questo sarebbe decisamente difficile e forse poco conveniente per una singola impresa di piccole dimensioni.

Creare una centrale d'acquisto non è decisione che implichi impegnativi investimenti o particolare impegno. È sufficiente avere l'intenzione e la capacità di capire quali partnership possano essere utili al fine di ottimizzare i processi di acquisto necessari alle attività aziendali.

Tale sistema permette quindi di ottenere ottimi risultati, con investimenti davvero modesti.

Secondo Gartner Group, in futuro le aziende sfrutteranno sempre più questo modello di business. (25/09/2001)

Secondo [Gartner Group](#), entro il **2005**, verranno ridefinite la **missioni aziendali**.

Le aziende si concentreranno sempre più sul proprio **core business**, delegando ad aziende "satelliti" i vari processi di distribuzione e supporto al prodotto. Questo sarà possibile grazie al diffondersi di specifici **marketplace**.

Oggi sono gli e-marketplace privati ad emergere maggiormente, strutture di e-procurement che rientrano nella categoria dei "**commodity marketplace**".

Secondo Gartner, nel 2005 questa categoria sarà predominante ma emergeranno anche i "**business services marketplace**" (servizi finanziari e logistica) e gli "**integration services marketplace**" (definizione di standard e processi).

La tendenza principale sembra dunque quella di ricercare forme di **collaborazione a lungo termine** che possano favorire scelte strategiche appropriate.