

eCommerce B2B: Netcomm fotografa il grado di digitalizzazione dei processi commerciali tra aziende e presenta la mappa dei principali marketplace B2B.

Il 75% delle imprese B2B italiane utilizza canali digitali in alcune fasi dei processi commerciali

In Italia l'uso dei marketplace B2B (18%) è ancora agli inizi rispetto all'uso del proprio sito e-commerce B2B (40%) e la principale barriera alla digitalizzazione dei processi commerciali è rappresentata dal rapporto con i fornitori tradizionali.

Milano, 10 giugno 2020 - Due imprese italiane su tre in Italia utilizzano i canali digitali in qualche fase o per qualche scopo del processo di acquisto (era il 65% nel 2005) e il 52% delle aziende B2B (o B2B2C) con più di 20 milioni di euro di fatturato ha un canale **eCommerce B2B attivo**, in crescita del 10% rispetto alla ricerca condotta a fine 2015. Il 40% delle aziende B2B ha attivato un **e-commerce con sito proprio**, mentre il 18% vende con **marketplace**. Il 26% di aziende B2B non ha nessuna attività di digital commerce (era il 37% nel 2015), ma buona parte prevede di iniziare a farlo entro un anno. La principale barriera ad un uso più intenso degli strumenti digitali è rappresentata dagli attuali rapporti con i fornitori tradizionali.

Sono queste le principali evidenze della ricerca di Netcomm¹, presentata durante **Netcomm Focus B2B Live - Digital Commerce**, un'occasione per condividere e dibattere di modelli di riferimento, casi di successo e trend nel commercio digitale tra imprese.

“Lo scenario del commercio digitale B2B vede come nuovi protagonisti i marketplace e i nuovi rivenditori nati specificatamente per il canale digitale. I marketplace B2B, come nel B2C, stanno conquistando una quota di mercato importante e crescente. Il fenomeno è già rilevante in USA e dominante in Asia, molto meno in Europa e in Italia dove la diffusione dei marketplace B2B è solo agli inizi.” Commenta **Roberto Liscia, Presidente di Netcomm**: *“Il livello di conoscenza dei nomi dei principali marketplace B2B è cresciuto significativamente, passando dal 38% nel 2016 al 95% nel 2019, segno che l'interesse degli attori verso questi canali sta aumentando in modo rilevante. Possiamo immaginare che i grandi marketplace B2B, come Alibaba, Amazon Business e eBay giocheranno un ruolo chiave nello sviluppo dell'e-commerce B2B, ma anche che la frammentazione e specificità*

¹ La ricerca di mercato in ambito B2B digital commerce è stata condotta da Netcomm con il supporto dell'istituto di ricerche di mercato VVA Market Research su 800 imprese B2B. Il periodo di rilevazione è dal 30 maggio 2019 al 30 giugno 2019.

dei diversi comparti del B2B consentiranno lo sviluppo di molti player generalisti e settoriali.”

Il 33% delle aziende buyer ha attivato rapporti commerciali con fornitori che sono stati individuati per la prima volta grazie a una ricerca online o altri strumenti digitali e il 15% dei buyer intervistati usa già marketplace B2B per fare acquisti. Il gruppo di lavoro di Netcomm ha evidenziato come nel B2B, più che nel B2C, l'eCommerce sia un canale anche, e in molti casi soprattutto, di **marketing**, ovvero di acquisizione di nuovi lead, nuovi ordini e clienti.

Spesso, infatti, i buyer cercano nell'online una fornitura occasionale e rapida, talvolta perché il proprio canale di riferimento ne è sprovvisto e necessitano di rifornirsi con urgenza. I servizi più desiderati dai buyer sono i cataloghi e le schede prodotto online di qualità, i listini prezzi pubblici e i contratti personalizzati online. Sono quindi propensi a comprare solo da chi mostra immediatamente **prezzi e condizioni chiare**, o anche da chi offre **servizi di consegna rapidi e di qualità** e oltre il 60% ritiene che entro 5 anni non si utilizzeranno più i cataloghi cartacei (era il 47% nel 2015).

Le difficoltà maggiormente percepite sono la **complessità di integrazione** con le applicazioni aziendali (18%), la **manca di competenze interne** (14%) e la **complessità della logistica** (13%). Diminuisce vistosamente la percentuale di casi che individuano nella complessità del progetto un deterrente alla digitalizzazione (solo il 13%, era il 29% del 2015). Solo il 6% dei rispondenti ha dichiarato complessità in merito ai possibili conflitti di canale i con canali tradizionali.

“La ricerca di Netcomm ha evidenziato come i compratori B2B mostrino gli stessi bisogni e trend dei consumatori online, non solo negli acquisti di materiali e servizi marginali, ma anche negli acquisti industriali e strategici.” Conclude **Mario Bagliani, Senior Partner di Netcomm Services**: *“Le aziende, infatti, necessitano di risparmiare tempo; trovare soluzioni e fornitori nuovi; consultare contenuti, informazioni e prezzi velocemente; trovare soluzioni al miglior prezzo; fare ordini e avere assistenza in qualsiasi momento della giornata; disporre di servizi di consegna e logistica sempre più rapidi. E tutto questo è reso possibile dalla digitalizzazione dei processi commerciali B2B, che prevediamo si evolveranno ancora più rapidamente, accelerati dall'emergenza del Covid-19.”*

I principali marketplace B2B

Il 90% dei marketplace B2B non supporta le transazioni, ovvero le vendite, ma offre principalmente servizi di incontro tra domanda e offerta e servizi di supporto al commercio, dalle assicurazioni ai trasporti.

Tra i primi 25 marketplace solamente B2B che si incontrano scorrendo la classifica per traffico, la maggior parte sono di origine asiatica: in particolare, sono **13** i marketplace fondati in **Asia**, **5** hanno **origine europee** e **7** nascono tra **USA** e **Canada**.

In testa alla classifica vi è il cinese **Alibaba.com**, con un Alexa Rank 2019 di 117, ovvero è al 9 posto complessivo della classifica se si includono anche i marketplace che sono sia B2B sia B2C. Includendo nei primi 25 posti per stima del traffico anche i marketplace che sono

sia B2C sia B2B, la prima posizione del ranking è occupata da **Amazon.com**, che include le funzionalità di **Amazon Business**, il cui Alexa Rank 2019 è pari a 10. Amazon occupa, con differenti domini, sei delle prime dieci posizioni. Il secondo classificato è **eBay** e in quinta posizione si trova lo statunitense **Etsy**, seguito dall'indiano **Flipkart**.

Netcomm

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è il punto di riferimento in materia di e-commerce e retail digitale nel panorama nazionale e internazionale. Nato nel 2005, riunisce circa 400 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico.

Mirandola Comunicazione

Alessandra Fulgoni
alessandra@mirandola.net
+39 349 4122999

Martina Botti
martina.botti@mirandola.net
+39 345 7258786

netcomm@mirandola.net