

Noema's B2B for dummies: la vera New Economy

Tutti parlano di commercio elettronico, ma con quale cognizione? Un piccolo approfondimento per saperne di più.

di Massimiliano Neri **

(San Francisco, USA) Per mesi abbiamo creduto che E-Commerce significasse mettere fuori un sito per la vendita in rete di servizi: una sorta di vetrina o catalogo elettronico, insomma. Questo era il B2C, utile, simpatico, ma non meraviglia più nessuno. Il futuro si chiama B2B.

Il B2B abilita due aziende ad iniziare e concludere un business elettronicamente. Questa è la vera rivoluzione che ha portato Internet, nel pieno prosieguo delle teorie smithiane sullo scambio di beni e servizi. Il market place on-line è una nuova dimensione telematica dove il mercato non trova vincoli, e può evolvere spontaneamente nella sua forma più pura: la competitività fra i prodotti o servizi offerti.

Per dare un'idea un po' più chiara, vediamo i 5 tipi fondamentali di B2B:

- Uno a molti (Sell-side portal): un fornitore unico detta selezione dei prodotti e prezzi (cisco.com, dell.com);
- Alcuni a molti (Distribution Portal): aggregatore di cataloghi per attrarre una larga audience (chemdex.com);
- Molti a molti (vertical exchange e orizzontal marketplaces): vasta rete di compratori e venditori (e-STEEL e FreeMarkets);
- Molti ad alcuni (Procurement portal): combinazione di cataloghi d'acquisto (Covisint);
- Molti ad uno (Buy-side e-commerce): attrae molti fornitori che puntano l'offerta migliore ad un grosso acquirente come General Motors o Boeing (Commerce One, Ariba, SAP).

Gli analisti finanziari più garibaldini a Wall Street assicurano che il B2B costituirà i 9/10 del business E-Commerce in 5-7 anni. Altri puntano il dito sul fatto che un marketplace elettronico ha la tendenza a portare i compratori dalla parte del bene più conveniente, il che produce un ribasso dei prezzi per transazione che asintoticamente tenderebbe a zero. Allora dove starebbe il guadagno?

La risposta viene da due articoli pubblicati sul numero novembre-dicembre della prestigiosa rivista *Harvard Business Review*. Il primo, intitolato "Beyond the exchange: the future of b2b", propone un ulteriore nuovo modello di business: generare valore collezionando informazioni sulle tendenze d'acquisto. Un marketplace capitalizzerebbe le fluttuazioni di prezzo dei beni scambiati al loro interno come informazione pura, senza alcun costo per transazione. Il secondo, "The napsterization of B2B", porta l'argomento addirittura oltre. Il fenomeno Napster ha portato sull'arena tecnologica un nuovo concetto di scambio dell'informazione: P2P - peer to peer. In pratica, per un generico scambio di informazioni via Internet si passa o per una struttura centrale (come un

marketplace) oppure se ne bypassa il centro abilitando due soggetti locali a scambiarsi direttamente l'informazione (o l'mp3 come avviene con Napster). Il fenomeno peer-to-peer sembra far presagire la sostanziale inutilità di qualsiasi architettura centralizzata (e costosa) per lo sviluppo di B2Bs e quindi supporta a sua volta la teoria della migrazione del profitto dal costo per transazione a quella dell'analisi della natura delle transazioni stesse.

Questa breve carrellata sull'arena B2B suggerisce due conclusioni banali, vale a dire:

- l'arena dei business model che veramente costituiranno modelli solidi nel futuro, è ancora in evoluzione e fibrillazione, e
- fra 4 mesi ciò che è scritto in questo articolo non solo potrebbe essere vecchio, ma addirittura falso!

**** [Massimiliano Neri è Consultant di Irise Corporation (<http://www.irise.com>). Ventinove anni, bolognese trapiantato a San Francisco, è corrispondente per *Noema* dalla Silicon Valley]**