



Istituto nazionale per il Commercio Estero

# eMarket Services Italia

presenta



[www.emarketservices.it](http://www.emarketservices.it)

## Survey 2001

eMarketplaces in Italia,  
e ruolo degli eMarketplaces nel  
commercio internazionale

A cura dell'ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero

Area Diffusione Servizi e Area Formazione Manageriale

email: [emarkets@ice.it](mailto:emarkets@ice.it) ; [www.emarketservices.it](http://www.emarketservices.it)

a cura di Bernard Prevete

## INTRODUZIONE

### **L'eBUSINESS ED I PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE**

*La recente riorganizzazione dei modelli di business delle imprese italiane derivante dalla progressiva introduzione dell' information technology (IT) nei processi di produzione e scambio di beni e servizi, è stata particolarmente evidente nei processi collegati all'internazionalizzazione, intesa come l'insieme delle attività orientate a rafforzare la presenza produttiva italiana sui mercati esteri.*

*Da una recente indagine condotta dall' Osservatorio Europeo per le pmi, emerge che l'utilizzo di Internet da parte delle imprese italiane ed in generale la digitalizzazione dei processi produttivi, risultano fortemente diversificati da settore a settore, ma raramente al di sopra della media europea che vede l'accesso ad Internet solo per il 42% delle imprese. In Italia, i volumi di spesa media pro-capite attraverso il commercio elettronico sono attualmente pari a circa un dodicesimo di quelli svedesi, un ottavo di quelli tedeschi, circa le metà di quelli francesi. Nonostante questo divario nei dati di partenza, la crescita del commercio elettronico prevista per il mercato italiano non è da sottovalutare, dal momento che esso si avvia comunque, secondo Databank Consulting, a diventare nel 2001 il quarto mercato europeo con 8,8 miliardi di dollari di fatturato previsti.*

*Già oggi, e ancora nel prossimo futuro, commercio elettronico significa molto più transazioni tra imprese B2B piuttosto che transazioni con privati B2C. Un indagine di Forrester Research stima che nel 2003 il comparto business to business rappresenterà l'88% circa del volume di affari che transiterà attraverso l'infrastruttura digitale. Se il rapporto tra B2B e B2C è grosso modo 10 a 1 ciò è tanto più vero negli scambi internazionali. La stessa indagine evidenzia come nel 2004 quasi un quinto (18%) del valore totale delle esportazioni mondiali passerà attraverso canali digitali. Questa prospettiva sta già dando luogo ad una nuova forma di divario digitale (il cd. digital divide), non più tra paesi ricchi e paesi in via di sviluppo, ma all'interno delle stesse economie industrializzate, tra paesi eBusiness introverts, fra i quali rischia di trovarsi l'Italia, e paesi eBusiness extroverts. Infatti, mentre l'Italia si colloca all' 8° posto nella graduatoria dei paesi esportatori, si trova molto più indietro nell'utilizzo di Internet (ed in generale delle tecnologie informatiche) come strumento per il business internazionale. Se a questo si aggiunge che una crescente quota del commercio internazionale fra imprese (B2B) passa, e sempre più passerà in futuro attraverso Internet ed in particolare sugli eMarketplaces, emerge con tutta evidenza la necessità per il Sistema-Paese di colmare questo divario.*

*E' pertanto evidente l'esigenza da parte del nostro Sistema-Paese non solo di assecondare questo processo ma anche di stimolarlo creando le condizioni affinché le imprese nazionali non siano tagliate fuori dall'evoluzione in corso. In questa sfida collettiva il ruolo dell'ICE, come istituzione preposta allo sviluppo della componente estera della domanda, ha progressivamente integrato gli strumenti tradizionali della promotion pubblica con quelli tipici della comunicazione in rete: il portale del commercio estero [www.ice.it](http://www.ice.it), siti web specializzati, repertori dell'offerta italiana su web-cd, portali merceologici settoriali in lingua inglese.*

*Oggi, con il lancio di eMarket Services Italia, l'ICE si propone di agevolare e sostenere le imprese italiane nei loro sforzi di integrazione nelle varie reti del B2B internazionale e favorirne l'accesso a nuovi canali distributivi. La finalità del progetto eMarket Services è infatti quella di orientare ed incentivare le imprese italiane all'utilizzo degli eMarketplaces come nuovo strumento/canale per il commercio internazionale. L'iniziativa rappresenta inoltre una preziosa occasione per promuovere gli eMarketplaces italiani nel mondo creando di conseguenza opportunità di business internazionale per tutte le imprese italiane che vi aderiscono.*

Giulio Mulas  
Area Diffusione Servizi  
Responsabile eMarket Services Italia

# **Survey 2001**

## ***eMarketplaces in Italia, ruolo degli eMarketplaces nel commercio internazionale***

a cura di Bernard Prevete, Katia Barzan, Marco Del Giaccio

### **INDICE**

<b>Gli eMarketplaces.....</b>	<b>1</b>
- I termini più comunemente utilizzati per designare gli eMarketplaces	
- Definizione di eMarketplace B2B	
- Quante tipologie di eMarketplace ci sono?	
- Il target	
- L'accessibilità	
<b>Le trading functions degli eMarketplaces .....</b>	<b>4</b>
- Il catalogo online	
- RFX, ovvero Request for proposal, for quotation, for bid	
- Le aste	
<b>Quanti eMarketplaces esistono nel mondo.....</b>	<b>6</b>
<b>Il quadro europeo .....</b>	<b>8</b>
- eCommerce B2B: aspettative di ricavo per paese 2000-2004	
<b>Gli eMarketplaces nella realtà italiana .....</b>	<b>10</b>
- L'utilizzo degli eMarketplaces tra le prime 100 grandi aziende italiane per fatturato (ott.2001)	
<b>Il ruolo degli eMarketplaces nel commercio internazionale.....</b>	<b>14</b>
- Analisi: commercio internazionale e Internet	
- Internet crea nuovi modelli di commercio internazionale	
<b>Schede tecniche e descrizione degli eMarketplaces Italiani .....</b>	<b>20</b>

## GLI eMARKETPLACES

Internet può essere considerato un valido strumento per reperire e diffondere informazioni commerciali. Molte aziende hanno avviato la loro attività di eBusiness utilizzando siti web per la diffusione di informazioni fondamentali riguardanti la loro azienda ed i loro prodotti. Trasformare quei siti web da semplice catalogo on-line in una soluzione eCommerce integrata è un obiettivo che richiede notevoli risorse. Oltretutto i potenziali clienti possono avere grandi difficoltà nel trovare un sito web tra milioni di altri siti utilizzando esclusivamente i tradizionali canali di ricerca. Per questo motivo gli eMarketplaces business-to-business (o anche B2B eMarkets) stanno diventando importanti luoghi di incontro e di scambio per molte aziende.

La scelta di un adeguato sistema di scambi B2B on-line è divenuta ormai una decisione cruciale per molte aziende come elemento fondamentale per la loro strategia di eBusiness. Si deve decidere se andare avanti da soli, partecipare a eMarketplaces Consortili (vd. tab.1) o affidarsi a eMarketplaces mediati da terzi (Indipendenti). Le aziende devono considerare inoltre il numero degli scambi cui sarà necessario partecipare, dal momento che spesso si trovano ad operare con più eMarketplaces. Il costo di implementazione ed integrazione di applicazioni di scambio digitale porterà le aziende ad essere molto selettive riguardo le prospettive di successo che avrà ogni eMarketplace aperto a cui partecipano. Il seguente paragrafo aiuterà gli operatori a comprendere le attuali tendenze negli scambi B2B, affinché possano fare la miglior scelta nel lungo periodo.

### I termini più comunemente utilizzati per designare gli eMarketplaces

*Market Makers, eMarkets, Net Markets, Meta-Mediaries, Butterflies, Verticals, BtoB-Hubs, Vortals Electronic Marketplaces, Exchange* sono alcune delle principali locuzioni con cui la stampa e le principali società di ricerca e di consulenza internazionali si riferiscono generalmente agli eMarketplaces B2B. eMarket Services Italia ha adottato la definizione convenzionalmente più diffusa in Italia, ovvero "eMarketplace". I nostri partner scandinavi prediligono invece la dizione più sintetica di "eMarket".

### Definizione di eMarketplace B2B:

*"Un eMarketplace business-to-business (B2B eMarket) rappresenta un luogo di incontro tra una pluralità di compratori ed una pluralità di venditori. Costituisce un'arena su Internet dove un intermediario affidabile offre nuove opportunità commerciali e funzioni aziendali innovative alle aziende registrate. L'intermediario non interferisce sulla determinazione dei prezzi dei beni e servizi offerti sull' eMarketplace ma mette a disposizione degli utilizzatori gli strumenti per la sua fissazione (tramite meccanismi di asta, asta inversa, catalogo, richiesta di offerta)"*

### Quante tipologie di eMarketplaces ci sono?

Come evidenziato da eMarketer nel Rapporto sull'eCommerce B2B del luglio 2000, esistono tre principali tipologie di eMarketplaces B2B.

I tre principali modelli di eMarketplace		
	Descrizione	Esempio
<b>1. Indipendente</b>	L'eMarketplace è posseduto e gestito da un terzo che non si pone come controparte commerciale ma come semplice intermediario.	<b>Ventro</b> (ex Chemdex)
<b>2. Consortia eMarketplace (eMarketplaces consortili)</b>	La proprietà dell'eMarketplace è condivisa tra imprese leader del settore e partners tecnologici uniti in consorzio	GM/Daimler-Chrysler/Ford, <b>Covisint</b>
<b>3. Privato/Private Exch.</b>	L'eMarketplace è posseduto e gestito da una singola grande impresa	Wal-Mart's <b>RetailLink</b>

*Fonte: eMarketer, 2000*

Un eMarketplace indipendente è aperto a qualsiasi compratore o venditore ritenuto affidabile, appartenente ad una specifica industria o regione. Il *provider* dell'eMarketplace non è tenuto a selezionare i prodotti o le aziende, ma dovrebbe permettere al maggior numero di operatori dell'industria di ogni settore di parteciparvi. L'eMarketplace è in genere gestito da terze parti neutrali tra compratori e venditori.

Nell'ambito degli eMarketplaces Consortili (*Consortia eMarketplaces*) possiamo distinguere i *Sales focused eMarkets* (ovvero gli eMarketplaces orientati alla vendita) possono essere paragonati a consorzi di grossisti o dettaglianti, che vendono prodotti di diverse aziende. Ad essi però non possono aderire indistintamente tutti i venditori. E i *Procurement focused eMarkets* (ovvero eMarketplaces orientati all'acquisto) costituiscono comunità commerciali aventi lo scopo di creare efficienti canali di acquisto. Ne è un esempio COVISINT nell'industria automobilistica. Covisint è il frutto di una collaborazione tra Ford, General Motors, DaimlerChrysler, Nissan e Renault.

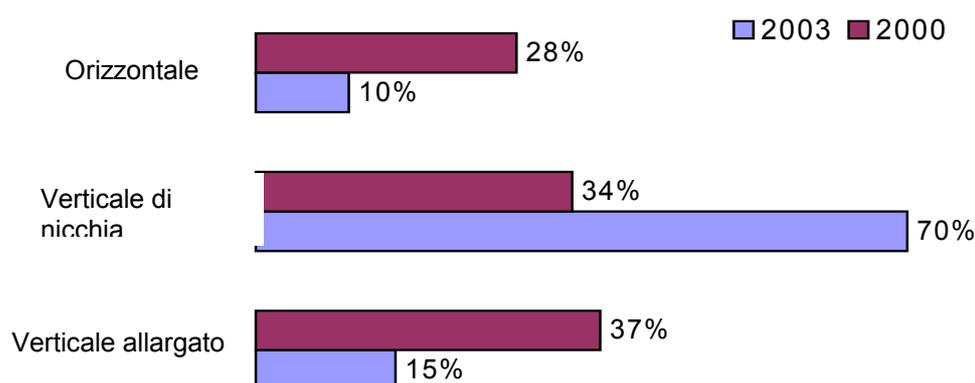
Mentre nella fase iniziale gli eMarketplaces indipendenti e quelli consortili hanno quasi monopolizzato l'attenzione della stampa, i Private Exchange (eMarketplaces o sistemi di scambio privati) hanno ottenuto il loro giusto grado di attenzione soltanto verso la fine del 2000

### Il target

A seconda del target di riferimento gli eMarketplaces, come i portali, si distinguono inoltre in **Orizzontali** e **Verticali**. Gli eMarketplaces orizzontali, o anche multisettoriali, si rivolgono verso più settori e vi si scambiano beni e servizi appartenenti a diverse categorie merceologiche. Gli eMarketplaces Verticali si indirizzano invece ad un settore ben individuato e vi si scambiano beni e servizi relativi all'industria o alla categoria merceologica a cui fanno riferimento.

Nel sua classificazione degli eMarketplace B2B, Deloitte Consulting si spinge più in là e arriva a distinguerli in tre categorie principali: orizzontale, verticale di nicchia e verticale "allargato". Sebbene nel 2000 le tre categorie avessero lo stesso peso, Deloitte prevede che entro il 2003 gli eMarketplaces verticali di nicchia si dovrebbero affermare come modello predominante.

### eMarketplaces B2B, per Categoria, 2000 & 2003



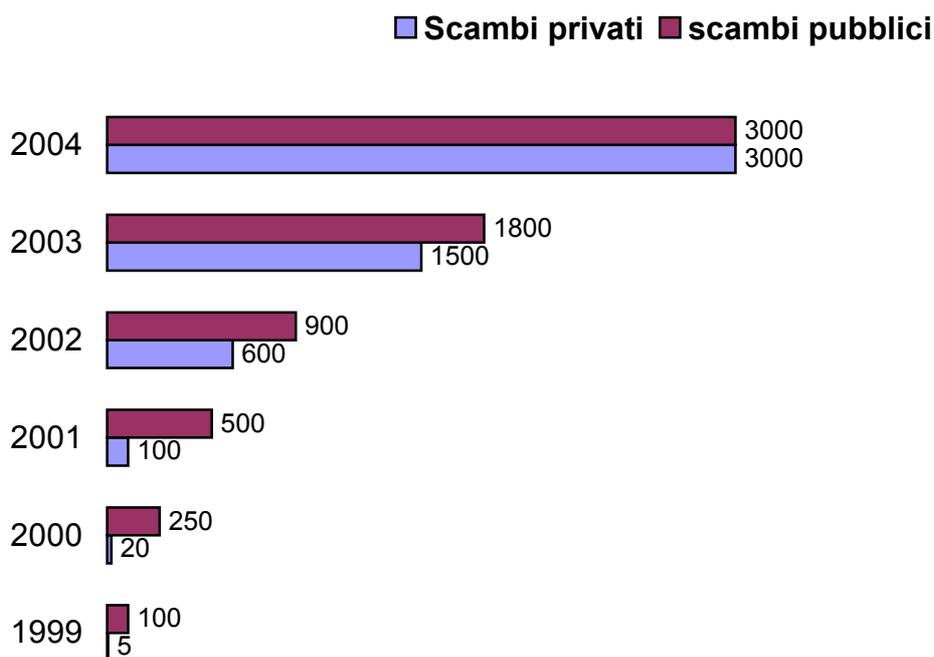
Fonte: Deloitte Consulting

### L'accessibilità

In relazione al loro grado di accessibilità gli eMarketplaces vengono inoltre distinti in **Pubblici** (o aperti) e **privati** (o chiusi). Quelli pubblici (o aperti) sono generalmente accessibili a tutte le aziende che possiedano determinati requisiti minimi e per accedervi nella maggior parte dei casi occorre soltanto effettuare una registrazione in cui l'azienda che desidera partecipare si renda disponibile a fornire all'eMarketplace alcune informazioni. Gli eMarketplaces privati (o chiusi) sono generalmente accessibili solo a ben individuati soggetti in cui i gestori dell'eMarketplaces decidono di selezionare e far partecipare solo determinate aziende: fornitori abituali o aziende che possiedano particolari requisiti.

Credit Suisse First Boston presenta invece una stima grezza degli scambi privato contro pubblico che saranno conclusi da qui al 2004.

### Numero stimato di eMarketplaces B2B aperti e privati, 1999 -2004



Fonte: Credit Suisse First Boston Technology Group, 2000

## TRADING FUNCTIONS DEGLI eMARKETPLACES

---

### Il catalogo on-line

Una volta iscritta, l'azienda ha la possibilità di consultare i cataloghi. Prende quindi visione di tutti i prodotti e le caratteristiche dei beni e servizi offerti. In mercati frammentati molto spesso è difficile venire a conoscenza dell'effettiva disponibilità di beni, delle novità emergenti e della situazione dei magazzini delle imprese. L'eMarketplace offre tali informazioni, raggruppandole nel Catalogo.

Rispetto ai cataloghi cartacei, il catalogo on-line garantisce:

*formato standardizzato*, in quanto tutte le aziende sono chiamate a presentare i loro prodotti secondo un formato specifico, che rende più semplice la ricerca di prodotti; *aggiornamento continuo*, grazie ad un'interfaccia amministrativa attraverso la quale il venditore può procedere all'aggiornamento del catalogo in qualsiasi momento; *completezza informativa*, grazie alle specifiche tecniche, foto e descrizioni dettagliate.

I cataloghi sono generalmente accompagnati da un modulo d'ordine on-line. I tempi di ordinazione vengono sensibilmente ridotti. Il risparmio di tempo è ancora più marcato nel momento in cui venditori e compratori decidono di integrare i loro sistemi ERP con l'eMarketplace.

### RFX, ovvero *request for proposal, quotation and bid*

Oltre alla possibilità di consultare il catalogo gli utenti di un eMarketplace possono presentare *RFP* (Request For Proposal), *RFQ* (Request For Quotation) e *RFB* (Request For Bid).

RFP Invito al venditore ad effettuare un'offerta per prodotti e servizi (macchine, impianti, lotti, beni di seconda mano) poco standardizzati.

#### RFQ

Invito al venditore per un offerta di prodotti generalmente molto standardizzati (es. acciaio, carta)

#### RFB

Invito al compratore a lanciare un offerta per un determinato prodotto o servizio (es. disponibilità di un camion per Barcellona per la settimana 32. Quanto sono disposti a pagare per il servizio di trasporto?)

Per poter prendere una decisione di acquisto un cliente deve venire a conoscenza del prezzo del prodotto. In certe industrie i prezzi dei beni variano considerevolmente. E' questo il caso di industrie cicliche dove l'andamento della domanda e dell'offerta è pressoché stabile (settore carta, acciaio) o di difficile definizione (beni di seconda mano).

### Le Aste

Una delle funzioni che generalmente gli eMarketplaces mettono a disposizione dei propri utenti è l'asta. Questo strumento permette ai membri dell'eMarketplace di negoziare i prezzi in modo diretto ed efficiente, garantendo risparmio di tempo, denaro e una maggiore e benefica concorrenza. In questo modo, il valore che si viene a definire rappresenta il prezzo che il mercato è disposto a pagare. Normalmente oggetto d'asta sono prodotti specifici quali prodotti di seconda mano o forniture in surplus.

La grande potenzialità delle aste online sugli eMarketplaces risiede proprio nel fatto che queste riescano a dare dinamicità al meccanismo di determinazione dei prezzi (*dynamic pricing*) superando la staticità della determinazione dei prezzi propria del commercio tradizionale, in cui i prezzi sono determinati dal venditore sulla base dell'analisi delle condizioni di mercato e restano comunque stabili per un certo periodo di tempo.

Le aste on line garantiscono inoltre un livello di efficienza maggiore rispetto alle aste tradizionali in quanto tendenzialmente non esistono limiti di partecipazione e chiunque può prendervi parte facilmente accedendo al sito. Il meccanismo che regola le aste online degli eMarketplaces è del tutto speculare a quello delle aste tradizionali: si stabilisce un prezzo di partenza, una cifra per i rilanci e i partecipanti all'asta fanno le loro offerte. Abbiamo però individuato diverse tipologie di asta che gli eMarketplaces offrono ai propri membri. Di seguito riportiamo le principali tipologie riscontrate. La scelta del tipo di asta dipende, naturalmente, dalle esigenze del banditore e dalle caratteristiche del prodotto o servizio che viene messo in vendita.

#### Asta Inglese (o asta all'incanto)

E' il modello tradizionalmente utilizzato per le vendite di oggetti d'arte e rappresenta la tipologia di asta più conosciuta e più utilizzata. Si tratta della classica asta con una scadenza temporale prefissata, dove il proponente - il banditore dell'asta - che intende vendere o acquistare un determinato quantitativo di merci parte da un prezzo prestabilito e coinvolge tutti gli acquirenti (o venditori) nelle offerte al rialzo (o al ribasso, nel caso dei venditori). Ad aggiudicarsi l'asta sarà chi, al termine della durata dell'asta, avrà fatto l'offerta migliore. Durante lo svolgimento dell'asta è possibile mantenere l'anonimato dei partecipanti ed ogni partecipante conosce le offerte che vengono inviate in tempo reale. Il banditore decide all'inizio dell'asta le condizioni della stessa: la durata e gli incrementi (o i decrementi) minimi di prezzo. E' inoltre possibile inserire nelle condizioni di asta il "*prezzo di riserva*". Questo sarà noto solo al banditore: i partecipanti sapranno soltanto se il prezzo è stato raggiunto o meno da una delle offerte inviate. Il prezzo di riserva ha in sostanza lo scopo di indicare ai partecipanti se le offerte inviate sono interessanti; questo presumibilmente indicherà che l'asta verrà aggiudicata.

#### Asta Olandese

Questo tipo di asta veniva generalmente utilizzata nella compravendita di tulipani, da cui il nome "asta olandese". La caratteristica principale di questa modalità d'asta è data dal ruolo centrale che assume il tempo nella determinazione del prezzo: è previsto, infatti, che il prezzo di una determinata quantità di merci si abbassi (se l'asta è bandita da un venditore) o si alzi (se l'asta è bandita da un compratore) con il passare del tempo. Il banditore fissa un intervallo temporale nel quale il prezzo aumenta di un valore predeterminato (per es. 10 euro ogni 10 minuti) e il partecipante che blocca il prezzo per primo si aggiudica l'asta. Se nessuno blocca il prezzo dell'asta, quando questo ha raggiunto una determinata soglia stabilita dal banditore, l'asta si conclude senza essere stata aggiudicata. Naturalmente ciò implica il fatto che il prezzo di partenza sarà più alto (se l'asta è bandita da un venditore) o più basso (se l'asta è bandita da un compratore) del normale valore di mercato delle merci oggetto d'asta.

#### Asta Giapponese

Questo tipo d'asta presuppone una sorta di selezione "forzata" del miglior venditore/compratore. Il banditore, partendo da una base d'asta ridotta (in caso di vendita) o elevata (in caso d'acquisto), innalza/riduce progressivamente i prezzi imponendo ai partecipanti di accettare per continuare e non uscire dalla transazione.

#### Asta "in busta chiusa"

Le pubbliche amministrazioni utilizzano abitualmente questo metodo per l'aggiudicazione di gare di fornitura di beni e servizi standardizzati, con la finalità di garantire la maggiore trasparenza.

Il venditore/acquirente riceve dai partecipanti all'asta delle offerte su un determinato quantitativo di merci, senza prestabilire un prezzo iniziale e senza che nessuno dei partecipanti possa conoscere l'offerta inviata dai concorrenti. Anche nell'asta in busta chiusa è possibile introdurre il "*prezzo di riserva*" e i fornitori possono inviare più di un'offerta, naturalmente a patto che sia sempre inferiore rispetto a quella avanzata precedentemente.

#### Asta multiparametrica

In questo tipo di asta il prezzo non è più l'unico elemento discriminante: l'acquirente, attraverso un'asta multiparametrica, può valutare, oltre al prezzo, anche le caratteristiche qualitative dell'oggetto che acquista. Per riuscire ad andare al di là del semplice prezzo, viene così attribuito un "peso" alle caratteristiche delle merci oggetto dell'asta (in una scala ad esempio da 0 a 100). Il sistema classifica così tutte le offerte inviate sulla base dei parametri valutativi stabiliti in precedenza. Questo

sistema è ideale nella valutazione di offerte di prodotti non omogenee in termini di prezzi e caratteristiche. Se si deve, ad esempio, fare un'asta per acquistare una fornitura di computer, è logico che l'unica discriminante non possa essere il solo prezzo, ma anche le caratteristiche del computer acquistato, come la capacità di memoria, la velocità etc. Al termine dell'asta è così possibile confrontare proposte diverse sulla base del punteggio raggiunto da ogni offerta.

#### Asta assistita

Si tratta di una tipologia di asta che possono seguire uno qualsiasi dei diversi modelli sopra esposti, dove la peculiarità è data dal fatto che è prevista la partecipazione di esperti del settore che esprimono pareri sulla qualità di quello che si sta vendendo o acquistando. Il ruolo del consulente è quello di affiancare il banditore e di fornirgli quotazioni e giudizi sui beni in oggetto o, addirittura, di inserirsi nelle contrattazioni per delineare i bisogni del banditore dell'asta.

#### Aste Multiple

Si tratta di una sorta di contenitore di diverse aste che si svolgono simultaneamente e che viene solitamente utilizzato nelle forniture di beni complessi. Se per esempio dobbiamo effettuare l'acquisto di componenti di un computer da assemblare, potremmo effettuare una serie di aste, ciascuna con le sue specificità (per es. asta inglese sul monitor, asta in busta chiusa sul processore), per ogni singolo componente del computer. Le aste multiple coinvolgono così più fornitori contemporaneamente su molteplici richieste/offerte.

## QUANTI eMARKETPLACES ESISTONO NEL MONDO?

Alla fine del 2000, Deloitte Consulting ha stimato che il numero degli eMarketplaces B2B a livello mondiale aveva raggiunto, quota 1500, 1300 dei quali realizzati negli Stati Uniti. La stessa società prevede tuttavia che circa 1000 eMarketplaces assumeranno connotazioni diverse rispetto alle attuali, mentre i restanti 400–500 si evolveranno in eMarketplaces di nicchia che forniranno servizi online e/o piattaforme tecnologiche.

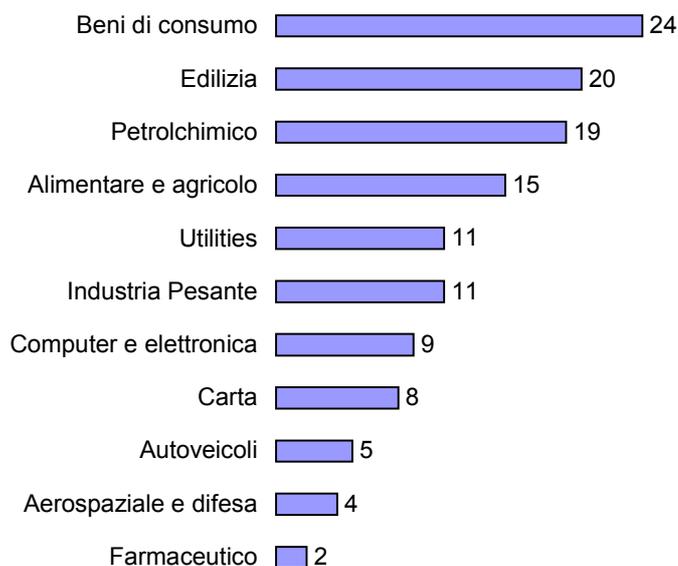
A metà Ottobre 2001, eMarket Services ha invece contato, recensito e classificato nella propria directory 1.125 eMarketplaces B2B tra orizzontali e verticali.

<b>Numero di eMarketplaces B2B orizzontali e verticali a livello mondiale Ottobre 2001</b>			
<b>EMarketplaces Verticali</b>			
Agricoltura	72	Macchinari e veicoli	19
Alimentare	86	Metallurgica e mining	43
Ambiente	16	Nautica	19
Automobilistico	32	Pasta di legno e carta	17
Aviazione	25	Prodotti e servizi IT	53
Chimica e plastica	47	Pubblicità e media	22
Edilizia	63	Telecomunicazioni	39
Elettronica e componenti	68	Tessile e pelletteria	30
Finanza	44	Trasporti e logistica	108
Packaging	11	Sanità e farmaceutico	52
Legname	24	Altro	83
<b>EMarketplaces Orizzontali</b>			
Ospitalità	16		
Servizi	58		
Ufficio attrezzature	24		
Altro	54	Totale	1125
<i>Fonte: eMarketservices, 2001</i>			

Al contrario, *Keenan Vision* prevede, che nel 2004, ci saranno 4.000 eMarketplaces soltanto negli Stati Uniti, su un totale mondiale di 8.000 eMarketplaces. Questa previsione fa riferimento a 230 settori industriali individuati negli Stati Uniti. *Keenan Vision* sostiene che si svilupperanno tre tipi di eMarketplace, secondo i flussi commerciali che si hanno a livello globale, regionale/nazionale, locale. Si prevede che gli eMarketplaces locali si inseriscano in snodi commerciali più ampi.

Secondo una previsione decisamente più restrittiva, *Forrester Research* ritiene invece che entro il 2003 gli eMarketplaces saranno soltanto 181, e di questi 128 saranno verticali. Tra i principali istituti di ricerca si sta affermando sempre più la convinzione che gli eMarketplaces verticali diverranno il modello di maggior successo negli eMarketplaces B2B.

**Stima del numero degli eMarketplaces Verticali che sopravviveranno, per settore, nel 2003.**



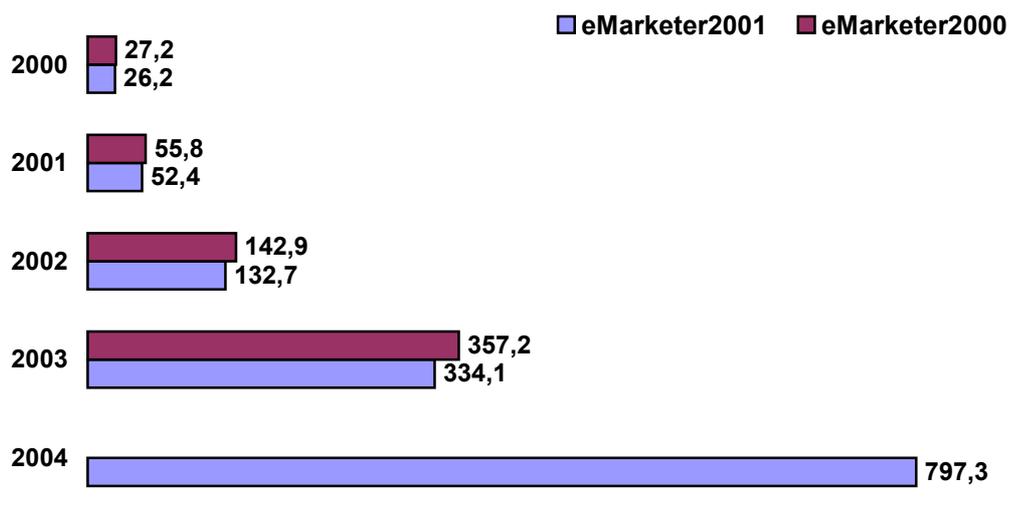
Fonte: *Forrester Research*

Oltre agli eMarketplaces Verticali, *Forrester* prevede che ci saranno soltanto quattro eMarketplaces Orizzontali che venderanno beni indiretti e MRO (Maintenance, Repair and Office, ovvero beni indiretti e per ufficio).

## IL QUADRO EUROPEO

eMarketer prevede, nonostante una correzione al ribasso, una forte crescita del settore B2B in Europa: si passerà dai 26 miliardi di USD del 2000 ai 797 miliardi di USD del 2004. Tuttavia, in seguito ad una rivisitazione del nostro modello, che include adesso una stima ponderata della maturazione degli eMarketplaces verticali, i ricavi stimati in precedenza per i prossimi anni sono stati rivisti al ribasso rispetto a quelli enunciati nel precedente *eEurope Report*.

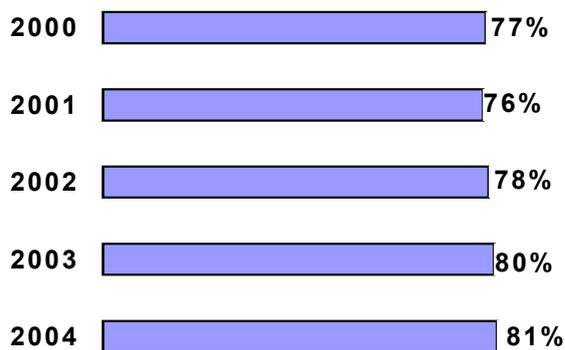
### Ricavi da eCommerce B2B in Europa, 2000-2004 (in miliardi di dollari)



Fonte: eMarketer, 2001

La quota maggiore dei ricavi provenienti dell'e-commerce a livello globale proviene da transazioni busines-to-business. Nel tempo, l'incidenza del B2B sul totale delle attività di e-commerce aumenterà ulteriormente in Europa, passando dal 77% del 2000 all'81% nel 2004.

### Percentuale di B2B sull'eCommerce totale



Fonte: eMarketer 2001

**eCommerce B2B: aspettative di ricavi per Paese, 2000-2004**

Come illustrato dai dati riportati di seguito, i paesi europei con maggiori ricavi da eCommerce B2B sono Germania, Regno Unito e Francia – principali potenze economiche nella regione. Ma il settore B2B gode di un potenziale di crescita straordinario in tutta Europa. Secondo *Durlacher*, il B2B rappresenta in media il 12,5% del PIL europeo. Tra i paesi osservati da *Durlacher*, la Germania si colloca al quinto posto nella graduatoria mondiale del B2B, lasciando intuire che l'eCommerce B2B avrà un lungo cammino di crescita.

<b>Ricavi generati dall'eCommerce B2B per Paese, 2000-2004</b> (in miliardi USD)					
	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Danimarca	USD0,8	USD1,6	USD4,3	USD11,2	USD25,6
Finlandia	USD1,6	USD3,3	USD8,8	USD21,4	USD49,3
Francia	USD2,5	USD5,4	USD13,9	USD35,4	USD87,2
Germania	USD7,2	USD14,4	USD36,9	USD93,8	USD230,7
Italia	USD1,4	USD3,0	USD6,7	USD14,0	USD28,2
Norvegia	USD0,8	USD1,6	USD4,0	USD10,8	USD25,6
Paesi Bassi	USD1,9	USD3,8	USD10,0	USD26,2	USD59,7
Polonia	USD0,2	USD0,3	USD0,5	USD1,2	USD2,6
Regno Unito	USD7,0	USD13,3	USD34,2	USD87,0	USD214,0
Russia	USD0,2	USD0,3	USD0,6	USD1,2	USD2,8
Spagna	USD0,6	USD1,1	USD2,6	USD5,3	USD10,8
Svezia	USD1,8	USD3,7	USD9,4	USD24,5	USD55,8

Fonte: eMarketer 2001

<b>Ricavi da eCommerce B2B in Europa per Paese, 2000</b> (in % dell'eCommerce B2B totale in Europa)	
Germania	27%
Regno Unito	27%
Francia	10%
Paesi Bassi	7%
Svezia	7%
Finlandia	6%
Italia	5%
Danimarca	3%
Norvegia	3%
Spagna	2%
Polonia	1%
Russia	1%
Altri	1%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

Fonte: eMarketer, 2001

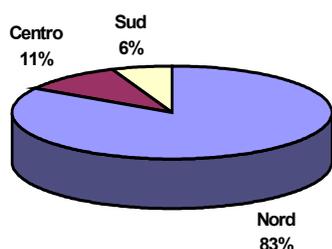
## GLI eMARKETPLACES NELLA REALTÀ ITALIANA

### Il numero degli eMarketplaces italiani

eMarket Services Italia ha analizzato, recensito e classificato **48 eMarketplaces** in Italia. Di questi **47 sono** indipendenti e **1** è consortile, eProcurement focused (Fastbuyer, gruppo Fiat).

### Distribuzione geografica degli eMarketplaces italiani

Sempre dalla stessa indagine risulta che 40 sono localizzati nel nord Italia, 5 nel centro e 3 nel sud.



Localizzazione	Numero
Nord:	40
Centro:	5
Sud:	3

### Distribuzione settoriale degli eMarketplaces italiani

Settore	Numero
Agricoltura	1
Agroalimentare	3
Alloggi e tempo libero	1
Ambiente	1
Attrezzature per ufficio	2
Carta e pasta di legno	1
Edilizia	7
Forniture industriali	4
Meccanica	3
Media e pubblicità	1
Medicina e salute	1
Metalli e estrattiva	2
Plastica e gomma	1
Silvicoltura e legname	1
Telecomunicazioni	2
Tessile e pelletteria	6
Trasporti e logistica	1
Orizzontali generali	6
Altri verticali	2

### Distribuzione degli eMarketplaces italiani per funzioni di trading

- 15, adottano meccanismi d'asta
- 29, adottano meccanismi RFQ (request for quotation) /RFP/RFB (request for bid)
- 8, adottano meccanismi di asta inversa
- 19 catalogo con ordine on-line
- 14 catalogo
- 1 carrello elettronico
- 1 gruppi d'acquisto

### Gli eMarketplaces Verticali ed Orizzontali

Dei 47 eMarketplaces italiani analizzati e recensiti, 40 sono verticali e 8 sono orizzontali.

*Databank* ha stimato che nel 2000 in Italia siano state effettuate transazioni all'interno degli eMarketplaces indipendenti per un valore di circa 600 miliardi di lire, che dovrebbe salire a 1.500 miliardi di lire alla fine del 2001. Nel 2005 si dovrebbero raggiungere i 24.000 miliardi di transato.

Normalmente la registrazione ad un eMarketplace italiano è gratuita. Per accedere ai servizi e alle transazioni può essere invece richiesto un abbonamento (da poche centinaia di migliaia di lire fino a qualche milione). Sulle transazioni possono venire applicate delle commissioni, che vengono pagate o dal venditore o dal compratore o da entrambi. I servizi invece sono di solito fatturati in base all'utilizzo.

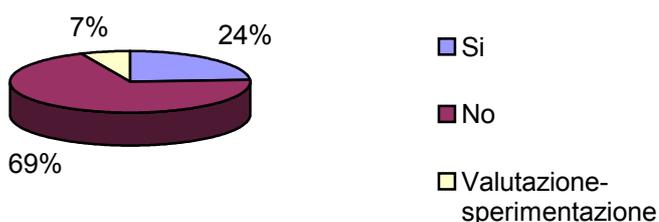
Negli eMarketplaces verticali gli abbonamenti a pagamento, che prevalgono su quelli gratuiti, oscillano tra un valore minimo di 240.000 lire e un valore massimo di 1,5 milioni di lire. Le commissioni dichiarate vanno dallo 0,35% al 6%.

Sempre secondo l'indagine di *Databank*, nel 2000 150.000 aziende si sono iscritte a degli eMarketplaces. Di queste solo il 10% ha effettuato delle transazioni o ha usufruito di servizi. Nel 2001 le imprese partecipanti dovrebbero aumentare del 60%, raggiungendo quota 240.000. Tra queste, il 13% dovrebbe essere attivo (31.200 aziende). Si prevede che nel 2005 circa 711.000 imprese parteciperanno a dei marketplaces italiani. Il tasso di crescita annuale oscillerà tra il 25% e il 35%, con una variazione media annua del 36,5%. La percentuale di aziende attive crescerà costantemente fino a raggiungere il 35%, con una variazione media annua del 75,4%.

### L'utilizzo degli eMarketplaces tra le prime 100 grandi aziende italiane per fatturato (ott. 2001)

L'ICE nell'ambito dell'iniziativa eMarket Services Italia ha condotto un'indagine tra le prime cento aziende italiane per fatturato<sup>1</sup> con l'obiettivo di capire quanto queste aziende conoscano ed utilizzino lo strumento eMarketplace nelle loro attività di acquisto (procurement) o di vendita. I risultati di questa indagine possono essere così sintetizzati.

Utilizzo degli eMarketplace tra le prime 100 aziende italiane per fatturato



fonte: ICE 2001- eMarket Services Italia

<sup>1</sup>Per la definizione del campione si è utilizzato "Le principali società italiane(2000)", a cura di MEDIOBANCA.

Dall'indagine emerge che:

- il 69% delle maggiori aziende italiane non ha mai utilizzato un eMarketplace
- il 24% li utilizza abitualmente o li ha utilizzati in passato
- il restante 7% è invece ancora in una fase che abbiamo definito valutativa-sperimentale (*pilot projects* o studi di fattibilità in corso).

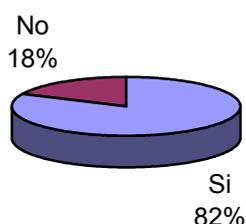
Dall'indagine è emerso che le grandi aziende utilizzano generalmente un eMarketplace quasi esclusivamente per la gestione degli approvvigionamenti (e-procurement), come strumento che integrano nella loro *supply-chain*. A tal fine naturali interlocutori per la maggior parte delle interviste sono stati i responsabili degli uffici acquisti delle 100 maggiori aziende italiane per fatturato.

#### L'esperienza delle aziende che utilizzano gli eMarketplaces

Abbiamo cercato di capire quale fosse il grado di soddisfazione delle aziende che hanno dichiarato di utilizzare un eMarketplace, indagando sui vantaggi e gli svantaggi generati dall'utilizzo di questo strumento.

- **Vantaggi economici**

#### Vantaggi di tipo economico dall'utilizzo degli eMarketplaces

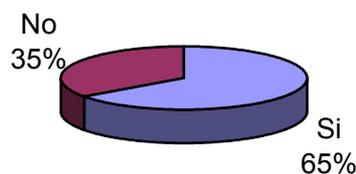


fonte: ICE, eMarket Services Italia

L'82% delle aziende ritiene di aver avuto vantaggi di natura economica dall'utilizzo di un eMarketplaces, riconducibili in sostanza a prezzi d'acquisto più bassi e/o alla riduzione dei costi tecnico-gestionali.

- **Vantaggi di natura logistica**

#### Vantaggi di natura logistica dall' utilizzo degli eMarketplaces

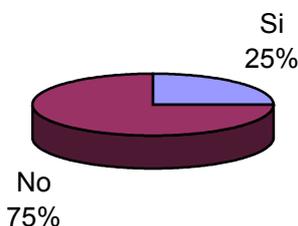


fonte: ICE, eMarket Services Italia

Per vantaggi "logistici" abbiamo inteso tutti quei vantaggi riconducibili ad una ottimizzazione dei tempi e ad una maggiore praticità nella gestione delle forniture. Il 65% delle aziende che utilizzano gli eMarketplaces ritiene di aver ottenuto questo tipo di vantaggio.

- **Vantaggi in termini di "visibilità"**

L'utilizzo degli eMarketplaces ha portato vantaggi in termini di "visibilità"?

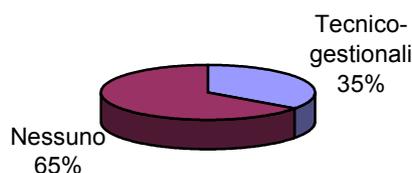


fonte: ICE, eMarket Services Italia

La questione della "visibilità" è riferita alla possibilità di estendere la propria clientela. Questa "categoria" di vantaggi non risulta essere quella maggiormente sentita dalle aziende e soltanto il 25% ritiene di aver guadagnato in "visibilità" dall'utilizzo di un eMarketplace. C'è ovviamente da tenere in considerazione il fatto che il nostro campione è costituito dalle prime 100 aziende per fatturato, aziende che possedevano quindi un alto livello di "visibilità" anche prima dell'utilizzo di un eMarketplace.

- **Ostacoli**

Principali ostacoli incontrati nell'utilizzo di un eMarketplace

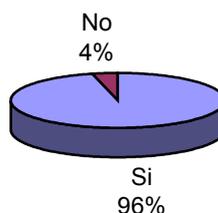


fonte: ICE, eMarket Services Italia

Per quanto riguarda i principali ostacoli incontrati nell'utilizzo degli eMarketplace, i dati sono relativamente confortanti: il 65% dichiara di non aver incontrato alcun tipo di svantaggio, mentre il 35% degli intervistati si è imbattuto in problematiche tecnico-gestionali ("intoppi" nella fase di avvio, problemi legati alla formazione del personale, riorganizzazione interna).

A fronte di questi dati, emerge con chiarezza che l'esperienza delle aziende che hanno utilizzato un eMarketplace può essere considerata positiva. Conclusione rafforzata dal 96% delle aziende intervistate che ha dichiarato che continuerà ad utilizzare un eMarketplace anche in futuro.

In futuro utilizzerete ancora un eMarketplace?



fonte: ICE, eMarket Services Italia

Dall'indagine è emerso che i settori più "sensibili" all'utilizzo degli eMarketplaces sono quello petrolifero, quello tessile e quello agro-alimentare. Questi tre macro-settori risultano infatti essere i più attivi: il 62% delle aziende che ha dichiarato di utilizzare un eMarketplace, o di essere al momento in fase sperimentale-valutativa, appartiene proprio ad uno di questi settori. Si rivela inoltre estremamente informata su questo strumento, sulle opportunità da questo offerte e si è associata ad un eMarketplace o ha in programma di farlo.

## IL RUOLO DEGLI EMARKETPLACES NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

---

Nonostante l'attuale fase di crisi, un numero sempre crescente di eMarketplaces inizia a guardare oltre il proprio mercato domestico e si propone di operare a livello internazionale. Per capire le strategie di commercio internazionale degli eMarketplaces statunitensi, *Forrester* ha intervistato 50 eMarketplaces che si sono posti come obiettivo il reclutamento di partners internazionali. I risultati di questa indagine possono essere così riassunti:

- **Gli intervistati reputano che il grado di internazionalizzazione degli eMarketplaces sia destinato a crescere nei prossimi anni.** Gli eMarketplaces intervistati hanno obiettivi ed aspettative di espansione massiccia. Gli operatori prevedono che le transazioni con acquirenti e venditori non statunitensi rappresenteranno, nel 2002, il 44% del loro volume di scambi.
- **Le opportunità di espansione scaturiscono dalle inefficienze del commercio internazionale.** I gestori di questi eMarketplaces scommettono sulle loro capacità di risolvere i problemi e le inefficienze strutturali legati al commercio internazionale: mettendo in contatto diretto acquirente e venditore senza ulteriori costose intermediazioni si propongono infatti di ridurre, ad esempio, le asimmetrie informative sui prezzi ed abbattere gli alti costi di distribuzione, proponendosi come alternativa efficiente e vantaggiosa al commercio "tradizionale".

### Commercio internazionale e Internet

Internet offre opportunità significative per il commercio internazionale: per il 2004 si prevede una crescita delle esportazioni on-line pari a 1,4 milioni di miliardi di USD con un commercio generato da eMarketplaces superiore ai 400 miliardi di USD. L'eBusiness non sarà però distribuito in egual misura tra le nazioni. Il risultato? Una divisione tra due tipi di paesi: *eBusiness extroverts* ed *eBusiness introverts*.

### Il ruolo e le potenzialità di Internet nel commercio internazionale

Le ambizioni internazionali degli eMarketplaces intervistati sono legate al fatto che molti degli scambi internazionali attuali potrebbero beneficiare e prosperare attraverso gli strumenti on-line, mentre le esportazioni off-line continuerebbero a soffrire delle tradizionali inefficienze strutturali. Cerchiamo di capire quale ruolo potrebbe avere l'eCommerce per il commercio internazionale e cosa può offrire in tal senso.

- **Trovare fornitori internazionali.** Il tempo ed il costo per trovare e selezionare venditori internazionali e di commerciare con essi spesso impedisce, ancora oggi, alla maggior parte degli operatori di avventurarsi al di fuori dei confini domestici: Internet offre agli acquirenti un accesso alternativo e diretto ad una vasta platea di venditori e fornitori internazionali.
- **Migliorare la logistica negli scambi internazionali.** La maggior parte delle esportazioni globali può passare attraverso una rete di trasportatori, spedizionieri e import/export brokers che si presentano su eMarketplaces e sfruttano le potenzialità dell' eLogistics.
- **Velocizzare la supply chain.** Internet permette alle aziende di coordinare le consegne internazionali in modo semplificato, attraverso un unico eMarketplace.

### L'eBusiness internazionale: scenario futuro, prodotti e imprese interessate

Per l'eBusiness internazionale si prevede una crescita esponenziale *tra il 2000 e il 2010*.

Per quanto riguarda i **prodotti** interessati da questa "rivoluzione", *Forrester* osserva che non tutti i beni sono allo stesso modo pronti per affrontare questa sfida. *Prodotti altamente standardizzati*, come ad esempio il petrolio, che possono essere facilmente comparati tra fornitori da ogni parte del mondo, si muoveranno velocemente on-line. Al contrario, beni molto complessi e costosi, come un Airbus, continueranno, per forza di cose, ad essere scambiati off-line.

Per capire quale tipologia di **imprese** sarà protagonista degli scambi on-line bisogna guardare a quelle imprese che soffrono maggiormente le inefficienze del commercio internazionale e che quindi trarranno maggiore beneficio dal commercio su Internet. Secondo *Forrester* queste

imprese presentano le seguenti caratteristiche: 1) un alto grado di frammentazione; 2) offerta o domanda ciclica o imprevedibile; 3) elevati costi di distribuzione

Forrester prevede che le esportazioni generate da eBusiness internazionale arriveranno al 18% delle esportazioni mondiali nei prossimi quattro anni e che raggiungeranno quota 1,4 milioni di miliardi di dollari entro il 2004.

- **L'Europa occidentale rappresenterà la regione con il più alto livello di export on-line (692 miliardi di USD).** La Germania sarà al primo posto in Europa con il maggiore volume di vendite on-line all'estero, pari a circa 144 miliardi di USD. I Paesi scandinavi sposteranno on-line il 24% delle loro esportazioni, realizzando la più elevata percentuale europea. Queste esportazioni resteranno principalmente all'interno del mercato comunitario (più del 75%).
- **I paesi del NAFTA esporteranno per 385 miliardi di USD.** Più del 23% delle esportazioni di questa area passerà on-line. Gli USA guideranno il gruppo con circa 210 miliardi di USD di esportazioni on-line nel 2004.
- **L'Asia raggiungerà i 219 miliardi di USD.** I Paesi asiatici continueranno ad essere i maggiori esponenti negli scambi "transcontinentali". Il Giappone si affermerà in testa a questo gruppo con 57 miliardi di USD di esportazioni on-line.

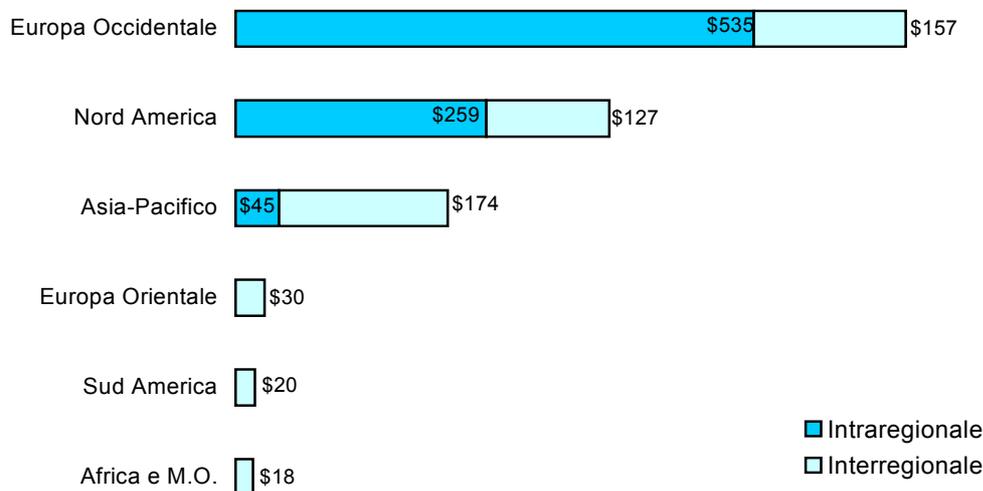
Qui di seguito riportiamo le previsioni quantitative elaborate da Forrester.

### Crescita delle esportazioni mondiali via Internet

	2000	2001	2002	2003	2004	% del totale delle esportazioni nel 2004
<b>Totale (miliardi di USD)</b>	<b>USD44,1</b>	<b>USD 132,0</b>	<b>USD352,2</b>	<b>USD774,7</b>	<b>USD1.365,9</b>	<b>18.0%</b>
<b>Europa Occidentale</b>	<b>USD22,4</b>	<b>USD67,0</b>	<b>USD179,4</b>	<b>USD395,5</b>	<b>USD691,5</b>	<b>20.0%</b>
Germania	USD5,1	USD14,9	USD39,2	USD84,2	USD143,5	18.4%
Regno Unito	USD3,1	USD9,2	USD24,4	USD52,5	USD89,1	20.9%
Francia	USD2,3	USD6,8	USD19,0	USD44,2	USD81,4	18.4%
Belgio, Lussemburgo	USD1,9	USD5,8	USD15,9	USD36,2	USD64,3	22.6%
Italia	USD1,7	USD5,1	USD14,0	USD32,4	USD59,4	17.6%
Altri	USD8,3	USD25,2	USD66,9	USD146,0	USD253,8	21.4%
<b>Nord America</b>	<b>USD14,8</b>	<b>USD44,0</b>	<b>USD114,1</b>	<b>USD236,4</b>	<b>USD385,2</b>	<b>22.7%</b>
Stati Uniti	USD7,4	USD22,1	USD58,4	USD124,8	USD210,2	20.5%
Canada	USD5,7	USD16,1	USD38,3	USD69,5	USD98,3	29.4%
Messico	USD1,7	USD5,8	USD17,4	USD42,1	USD76,7	22.8%
<b>Asia-Pacifico</b>	<b>USD5,8</b>	<b>USD17,3</b>	<b>USD47,7</b>	<b>USD112,5</b>	<b>USD218,9</b>	<b>12.1%</b>
Giappone	USD2,0	USD5,6	USD14,9	USD32,8	USD56,9	15.5%
Corea del Sud	USD0,8	USD2,5	USD7,0	USD16,6	USD32,1	14.2%
Hong Kong	USD1,1	USD3,2	USD8,3	USD17,4	USD29,0	13.1%
Altri	USD1,9	USD6,0	USD17,5	USD45,7	USD100,9	10.2%
<b>Europa orientale</b>	<b>USD0,3</b>	<b>USD1,1</b>	<b>USD3,8</b>	<b>USD11,6</b>	<b>USD30,4</b>	<b>10.2%</b>
<b>Sud America</b>	<b>USD0,4</b>	<b>USD1,2</b>	<b>USD3,6</b>	<b>USD9,6</b>	<b>USD21,5</b>	<b>10.6%</b>
<b>Africa e Medio Oriente</b>	<b>USD0,4</b>	<b>USD1,3</b>	<b>USD3,7</b>	<b>USD9,1</b>	<b>USD18,4</b>	<b>14.9%</b>

Fonte: Forrester Research

### Destinazione delle esportazioni regionali via Internet nel 2004



Fonte: Forrester Research

### Il commercio internazionale via eMarketplace raggiungerà i 408 miliardi di USD nel 2004

Date queste previsioni, che vedono il commercio internazionale passare sempre più via Internet nei prossimi anni, gli eMarketplaces andranno assumendo un ruolo determinante per gli scambi internazionali. Ma in quale misura? Forrester si aspetta che essi riescano ad affermarsi soprattutto in quelle transazioni in cui possono:

- Connettere industrie globali frammentate
- Ridurre i costi per le esportazioni di beni altamente standardizzati
- Connettere mercati globali di materie prime

Il commercio internazionale via eMarketplace avrà bisogno, però, di un po' di anni per affermarsi in modo definitivo, sfiorando i 159 miliardi di USD nel 2003 e arrivando al suo momento d'oro nel 2004 con un volume di scambi pari a 408 miliardi di USD. Come si presenteranno queste esportazioni via eMarketplace nelle diverse regioni? Ecco un quadro sintetico per regioni economiche

**Il settore petrolchimico condurrà l'Europa Occidentale a 215 miliardi di USD.** Danimarca e Norvegia saranno leader regionali nelle esportazioni via eMarketplace, indirizzando circa il 10% delle proprie vendite internazionali a questo strumento entro il 2004. Il settore petrolchimico sarà quello maggiormente interessato. Le aziende petrolchimiche europee esporteranno per 49 miliardi di USD attraverso eMarketplaces entro il 2004.

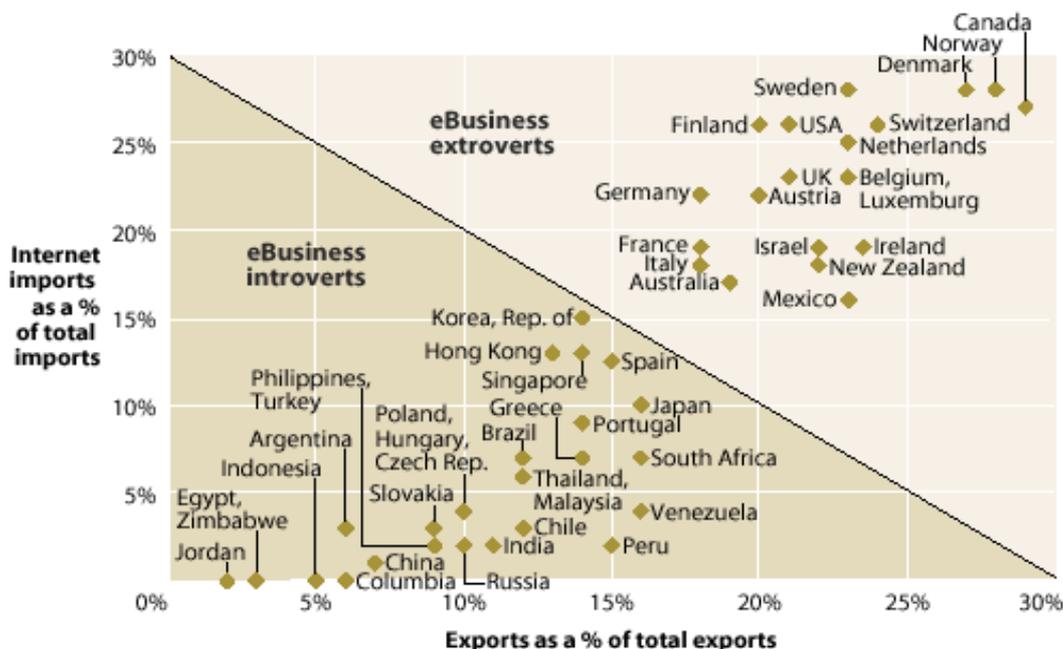
**Il commercio intraregionale nel Nord America raggiungerà quota 128 miliardi di USD.** Sebbene le vendite attraverso eMarketplaces in Canada e negli USA raggiungeranno 1,5 milioni di miliardi di USD nel 2004, soltanto il 7% di queste transazioni avrà carattere internazionale. La maggior parte di questi scambi con l'estero resterà nell'ambito del NAFTA, con più del 70% degli scambi tra paesi della regione. Le industrie maggiormente interessate saranno quella dei macchinari e dei trasporti.

**Le vendite in Nord America spingeranno l'area Asia-Pacifico a quota 50 miliardi di USD.** Nel 2004, meno del 3% delle esportazioni dell'Asia passerà attraverso eMarketplaces. Di questo esiguo volume, il 90% raggiungerà mercati esteri – di cui più della metà in Nord America. Le esportazioni

asiatiche da eMarketplace saranno trainate da aziende che producono macchinari e mezzi di trasporto, raggiungendo i 20 miliardi di USD in 4 anni.

### INTERNET CREA NUOVI MODELLI DI COMMERCIO INTERNAZIONALE

Forrester sostiene che con la prevista esplosione delle esportazioni on-line non tutti i paesi si comporteranno alla stessa maniera per il fatto che non tutti i Paesi venderanno e comperanno in modo attivo su Internet. Forrester ha identificato una netta linea di demarcazione tra paesi basata sull'utilizzo di Internet per importare ed esportare. I paesi, come si può desumere dal grafico in basso, vengono così suddivisi in due categorie: *eBusiness extroverts* ed *eBusiness Introvert*.



Fonte: Forrester Research

- **eBusiness extroverts** Secondo questo modello, diciannove paesi domineranno il commercio internazionale via Internet – detenendo da soli più dell'80% delle esportazioni e importazioni on-line. Le aziende dei paesi appartenenti alla categoria "eBusiness extroverts" creeranno in modo aggressivo infrastrutture per le vendite on-line e guideranno il processo di determinazione degli standards per le nuove forme di commercio on-line.
- **eBusiness introverts** Questa "categoria" di paesi non beneficerà delle opportunità offerte da Internet per il commercio internazionale. Le aziende presenti in questi paesi, secondo il modello, riusciranno a realizzare soltanto il 22% delle esportazioni mondiali on-line e il 12% delle importazioni.

#### L'indice eMEI: eMarketplace export index

I mercati on-line rappresentano una realtà totalmente nuova nell'ambito del commercio internazionale. Per quantificare l'impatto di questo fenomeno sui diversi Paesi, Forrester ha creato un'indice di export da eMarketplace (*eMarketplace export index – eMEI*) definito come:

*Il potenziale di "export gain" generato dalla crescita del commercio internazionale via eMarketplace*

E dato da:

***eMEI = [Percentuale delle esportazioni mondiali via eMarketplace del paese] meno [Percentuale delle esportazioni totali del Paese]***

La tabella, riportata a pag. 19, illustra le conclusioni a cui giunge Forrester applicando l'indice eMEI, che possono essere così sintetizzate:

Il gruppo di Paesi con un eMEI superiore allo zero (alla destra della linea verticale nel grafico alla pagina seguente):

- realizzerà il 74% del totale delle esportazioni mondiali via eMarketplace
- realizzerà il 7,5% delle proprie esportazioni esclusivamente via eMarketplace

Mentre il gruppo di Paesi con un eMEI inferiore allo zero (alla sinistra della linea verticale nel grafico alla pagina seguente):

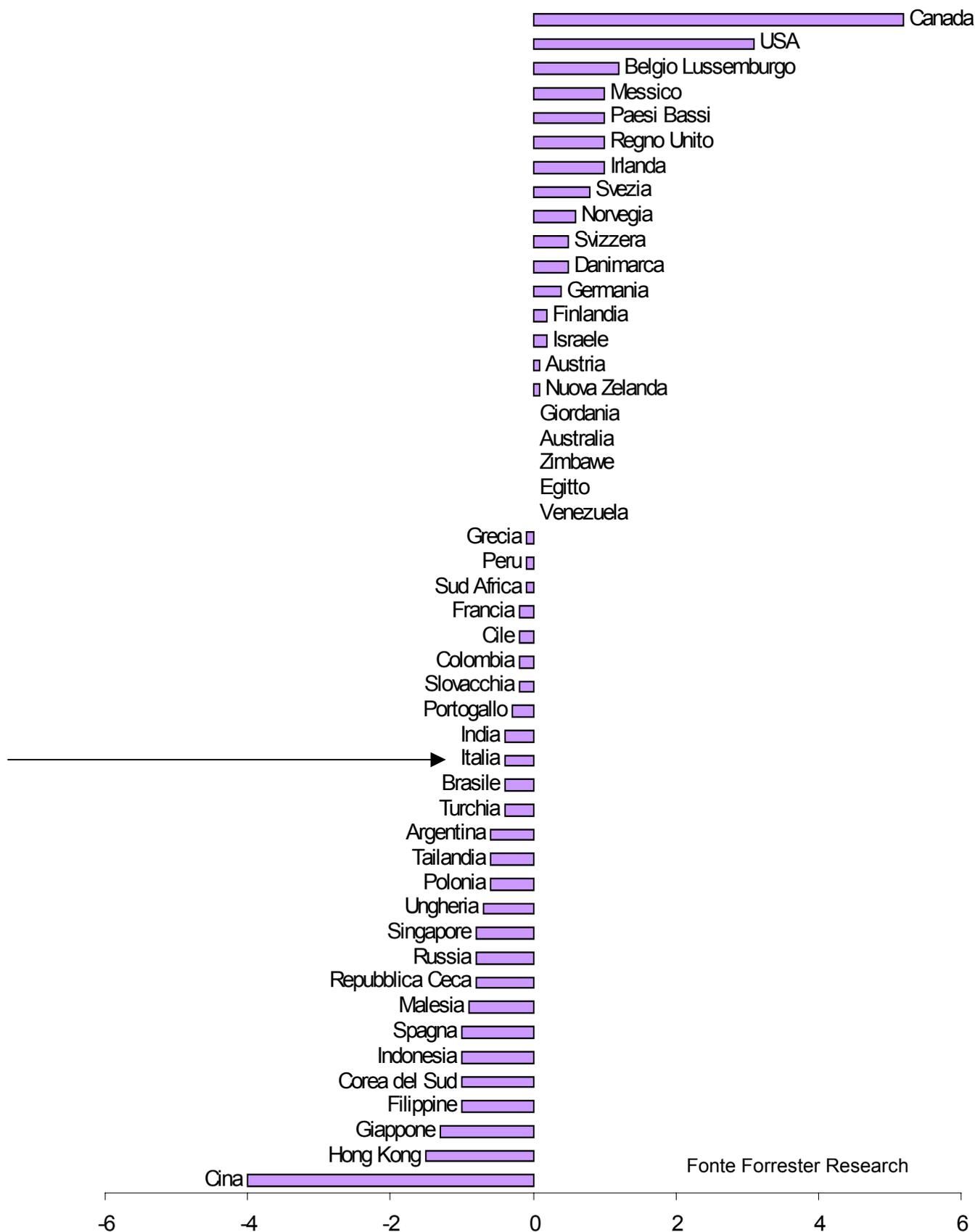
- realizzerà il restante 26% delle esportazioni mondiali via eMarketplace
- realizzerà soltanto il 3,9% delle proprie esportazioni totali via eMarketplace

Forrester prevede, inoltre, che i Paesi con un alto valore dell'indice eMEI saranno in grado di poter influenzare:

- **Gli standards del commercio internazionale.** Le industrie di quei Paesi con un elevato eMEI stabiliranno gli standards tecnologici e di comunicazione per il commercio internazionale via eMarketplace.
- **La percentuale delle esportazioni mondiali.** Entro il 2004 i Paesi con un alto eMEI aumenteranno vertiginosamente le proprie esportazioni, influenzando il commercio a livello globale.

## L'indice di esportazione via eMarketplaces per paesi

## Emarketplace export Index (eMI)





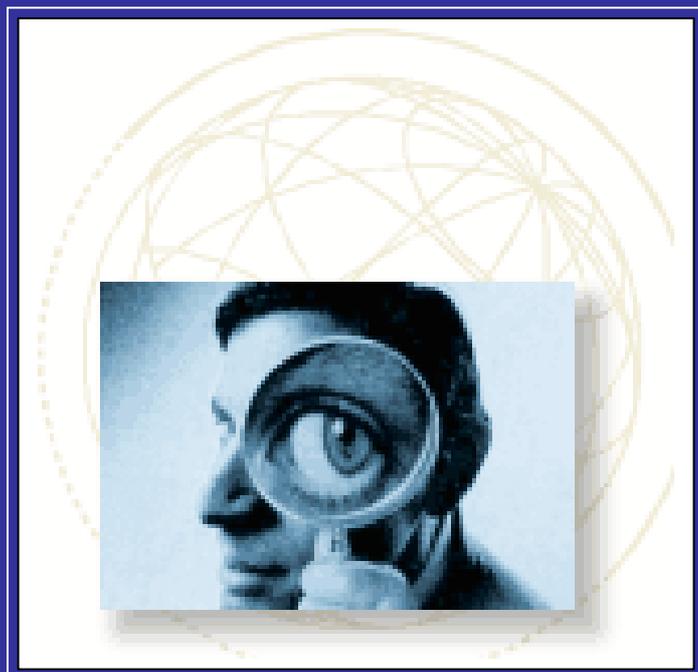
Istituto nazionale per il Commercio Estero

---

# Gli eMarketplaces Italiani B2B

---

Ottobre 2001



---

## Schede Tecniche e Descrizione

disponibili anche su:

**[www.emarketservices.it](http://www.emarketservices.it)**

---

A cura dell'ICE, email: [emarkets@ice.it](mailto:emarkets@ice.it)