

## Mercato B2B online: in Italia è ancora poco sviluppato, ma c'è una grande opportunità da cogliere puntando su circolante fluido e competenze digitali

*L'Italia è il fanalino di coda di un mercato mondiale da 12mila miliardi di dollari. Ma può recuperare puntando sulla digitalizzazione dei servizi finanziari per le imprese e sulle soluzioni fintech di anticipo dei crediti commerciali, che permettono di iniettare liquidità nelle PMI in maniera rapida e fluida. Perché il B2B può diventare un motore per la ripresa post-Covid.*

Di Matteo Tarroni, Founder & CEO di WorkinvoicE

Secondo il rapporto "Scenario e trend del B2B Digital Commerce" reso pubblico da **Netcomm** pochi giorni fa, **il valore lordo delle merci scambiate on-line nel B2B a livello mondiale è di 12mila miliardi di dollari, ovvero sei volte quello del B2C**. Bastano questi numeri a far capire quanto il mercato digitale del *business to business* (che spesso resta dietro le quinte rispetto al cugino B2C) sia importante e possa essere **un motore di ripresa dalla crisi** che stiamo vivendo non solo a livello nazionale.

Come è facile immaginare, proprio il valore del digitale anche nel frangente B2B è emerso con tutta la sua potenza e prepotenza nel periodo del Covid, offrendo opportunità di incontro e business laddove, all'improvviso, era diventato impossibile viaggiare e fare meeting o partecipare a fiere per *buyer* ed *export manager*. Nonostante l'accelerazione subita, però, **in Europa, e in Italia specialmente**, il commercio digitale B2B resta **ancora a un livello embrionale**. Vediamo perché e quali possono essere le leve per farlo crescere.

### Lo scenario mondiale: Asia e Usa in cima alla classifica

L'80% del mercato online B2B si sviluppa in alcuni Paesi asiatici (Cina, Giappone, Sud Korea) e in Usa, dove peraltro hanno sede i maggiori marketplace B2B – un esempio fra tutti è il cinese Alibaba.com che nel primo trimestre del 2020 ha visto crescere i *merchant* del 38%, le transazioni aumentare del 60% in numero e del 71% in volumi.

In Europa invece, come dicevamo, il livello di sviluppo del settore è ancora embrionale: il valore del mercato è di 355 milioni di dollari, di cui solo una parte minima fa capo all'Italia. Ma perché nel nostro Paese questo settore è così poco sviluppato?

### I vulnus che frenano il B2B in Italia: scarse competenze digitali e circolante pesante

In primis, c'è un tema di **digitalizzazione**, in cui l'Italia è fanalino di coda: l'ultimo recentissimo aggiornamento del DESI ([Digital Economy and Society Index](#)), che misura il livello di alfabetizzazione digitale nell'UE, nel 2020 ci colloca **al 25esimo posto su 28 Paesi**, in peggioramento rispetto al 2019, davanti solo a Romania, Grecia e Bulgaria.

È bene notare che con digitalizzazione non indichiamo soltanto la capacità del singolo di usufruire di strumenti e servizi digitali, ma anche la **presenza di servizi per le imprese** che nascono direttamente digitali e che quindi possano semplificare tutti quei processi del *business to business* online: si pensi alle fatture digitali, pagamenti online, linee di credito attivabili senza la necessità di stampare pile di carta.

C'è inoltre da considerare che i marketplace B2B hanno naturalmente bisogno di un **servizio finanziario di supporto del capitale circolante** che sia integrato, dunque di una banca o una società fintech che supporti l'incasso delle fatture. Si tratta di un servizio imprescindibile perché è lo stesso motore della crescita del marketplace che altrimenti si troverebbe bloccato. E qui arriviamo al secondo grande freno per l'Italia, perché sotto questo punto di vista, l'intero ecosistema italiano è frenato da un **triplice problema**:

- i tempi di pagamento sono estremamente lenti;
- il credito bancario è scarso e caratterizzato da processi farraginosi;
- i servizi finanziari digitali sono ancora in una fase embrionale del proprio sviluppo.

## Il cane a tre teste del circolante italiano

Nel nostro Paese sono specialmente le aziende medio piccole a soffrire per tempi di incasso estremamente lunghi, che non hanno paragoni con altri paesi europei: per le medie imprese sono di 94 giorni e per le piccole sopra i 100 giorni. Questo fattore inevitabilmente **riduce la competitività del sistema Italia** anche quando si tratta di B2B.

Il secondo tema, dicevamo, è quello del credito bancario: non solo le PMI ricevono poche risorse da questo canale, ma soprattutto, i processi in atto nelle banche presentano diversi colli di bottiglia. Se guardiamo all'anticipo fatture bancario, osserviamo che da marzo 2012 fino a giugno 2019 **l'outstanding è passato da 130 miliardi di euro a circa 65 miliardi**, con una contrazione costante che in media all'anno ammonta al -8,8%. A fronte di ciò, è cresciuto il factoring, ma con un ritmo molto più lento (2,2% all'anno) che non compensa il calo riscontrato sul fronte bancario. Questo significa che le imprese hanno meno soldi a disposizione per fare investimenti, comprare nuovi materiali, fare stock di magazzino.

L'ultima faccia del problema del credito in questo frangente è la disponibilità di **servizi bancari nativamente digitali**. Secondo [uno studio recente di CapGemini](#), tra il 2016

e il 2019 gli investimenti IT delle banche sono aumenti in media del 4% all'anno, ma la maggior parte di questi investimenti è stata dedicata ai servizi di *front-end*, ovvero alle interfacce digitali sul web, o in generale ai punti di contatto con l'utente finale. Non sono stati usati invece per **efficientare le attività amministrative, di back-office, di analisi del credito**: processi che l'azienda non vede ma subisce in termini di tempi lenti, alta burocrazia, intoppi e rallentamenti di vario genere che sono in netto contrasto con la crescente necessità di velocità, trasparenza, snellezza che inevitabilmente richiede chi ha bisogno di fare business online. E infatti, alla fine dei conti, gli stessi utenti intervistati da CapGemini non rilevano una migliore esperienza.

Il risultato della scarsità di investimenti nelle operazioni di back-end è in queste settimane sotto i nostri occhi: **delle oltre 47mila domande di prestiti garantiti del Decreto Liquidità, ne sono stati accolti solo circa 11mila**, e per alcuni istituti di credito i numeri di erogato non superano alcune decine. Una *débâcle*, che riflette una ancora diffusa incapacità di gestire le pratiche in maniera efficace, che risulta più evidente in un periodo di picchi di richiesta come quello attuale.

### Le soluzioni per dare vitalità al commercio B2B online

Sviluppo delle competenze e dei servizi digitali e ottimizzazione del circolante sono quindi le leve che possono fare crescere il B2B online.

È fondamentale riuscire a sollevare le imprese dall'eterna sete di liquidità attraverso sistemi fruibili e tecnologicamente semplici, con servizi *end-to-end* che consentano per esempio – come accade sulla piattaforma di WorkinvoicE – di passare dall'emissione della fattura elettronica all'incasso in maniera diretta: così si ottimizzano supply chain e procurement. Per fare un altro esempio che ci riguarda direttamente, essere nativamente integrati con l'istituto di pagamento ci consente di ridurre drasticamente i tempi di riconciliazione dei pagamenti, i tempi di latenza, gli errori. E questo significa che l'impresa potrà gestire il proprio circolante in maniera **molto più fluida** e già **compatibile con il business online**.

La crisi pandemica ha reso evidente che non è più possibile per individue e imprese rimandare: è il momento di fare il balzo tecnologico che finora è mancato, senza il quale il nostro Paese resterà un gigante dai piedi di argilla.