



Rotary Club di Biella



- Fondata nel 1937 -
DISTRETTO 2031

Riunioni al Circolo Sociale, Piazza Martiri Libertà, 16 (tel. 015.22175)
Conviviali 1° 2° 3° lunedì del mese ore 19,45 – Aperitivo 4° lunedì ore 19

Bollettino n. 4

Consiglio Direttivo 2020-2021

Presidente
Gabriele Mello Rella

Presidente Uscente
Adriana Paduos

Presidente Eletto
Franco Fogliano

Vice Presidenti
Adriana Paduos
Franco Fogliano

Segretario
Michele Ferrerati Ferrarone

Co-Segretario
Marco Francescon

Tesoriere
Federico Sella

Prefetto
Andrea Franciosi

Consiglieri
Michele Ferrerati Ferrarone

Marco Francescon
Andrea Franciosi
Stefano Giacomelli
Giancarlo Petrini
Federico Sella
Salvatore Tola

Rappresentante Past Presidents
Renato Bertone

Past Governor
Massimo Tosetti

Assistente del Governatore
Carlo Boccacino

Prossimi appuntamenti

Settembre 2020

Lunedì 21 Settembre 2020 – Ore 19,45

Riunione Conviviale presso il Circolo Sociale Biellese
Relatore della serata il nuovo socio Francesco Ferraris che ci parlerà su:
“Formazione e Istruzione: Investimenti per il Futuro”

Lunedì 28 Settembre 2020 – Ore 19,45

Riunione Conviviale presso il Circolo Sociale Biellese
Visita del Governatore Anno 2021-21 del Distretto Rotary 2031,
Michelangelo De Biasio

Ottobre 2020

Lunedì 5 Ottobre 2020 – Ore 19,15

Riunione **Aperi-Cena** presso il Circolo Sociale Biellese
Il nostro Past President Adriana Paduos e Sergio Ramella Pollone
ci faranno ripercorrere:

“L’Anno Rotariano 2019-2020”

Lunedì 12 Ottobre 2020 – Ore 19,45

Riunione Conviviale presso il Circolo Sociale Biellese



Riunione Conviviale
Lunedì 14 Settembre 2020

Soci Presenti n.46

Percentuale di presenza:

56,79 %

Ha Presieduto la riunione:

Il Presidente Gabriele Mello Rella

Relazione

Nuova normalità: se vogliamo, questa è la parola chiave della serata di questa settimana. Del resto, come ci aveva già preannunciato il nostro Presidente Gabriele, ci dobbiamo abituare a vivere la nostra vita, speriamo per un tempo non troppo lungo ancora, con delle regole che ci porteranno ad una normalità diversa da prima del lockdown. E così è infatti nella prassi delle conviviali dove il rinfresco e la possibilità di chiacchierare con gli amici prima della cena è stata modificata nella "nuova normalità" della misurazione della febbre e del recarsi subito al tavolo.



E così è anche nel campo del commercio, come ci racconta il nostro amico Stephan Elsner che parla della "new normality", come dice lui, con la forza dell'esperienza del settore ma senza la sfera di cristallo

Per analizzare il mercato Stephan inizia con i dati del Gruppo, dove è possibile vedere due fattori interessanti: la forte ripresa a seguito del lockdown che ha portato Bonprix anche ad avere performance migliori rispetto alle aspettative, ma soprattutto il numero di nuovi clienti. La logica della clientela sembra essere stata, stante i negozi chiusi, non quella di "io non compro" ma quella di "io compro altrove". Ma questo è accaduto anche fuori dall'Italia? In realtà sì e no: sì perché anche fuori dall'Italia, in Svizzera e Germania, ad esempio, c'è stato un recupero delle vendite ma senza i numeri ed il rimbalzo positivo italiano. Per capire perché il nostro socio ci propone di leggere il libro di Anna Zinola dal titolo «Io compro a casa», in cui l'autrice analizza come l'acquisto on line sia diventato "una forma acquisita" della persona e come tale resta impressa e non potrà più essere ri-soppiantato dal retail tradizionale. Del resto, i dati hanno detto che nel primo mese di riapertura delle vendite e delle consegne il lavoro dei corrieri è raddoppiato rispetto all'anno precedente, mentre le previsioni forniscono una diminuzione del commercio tradizionale pari al 10% (che mette a rischio 17.000 negozi solo in Italia).

Se catene come Zara chiudono nel mondo 1.200 punti vendita ed investono nell'e-commerce, sta a significare che il lockdown ha cambiato le abitudini delle persone; del resto il commercio elettronico già da anni sta erodendo quote di mercato sul totale (7,9%) anche in Italia e in taluni settori era già prima del COVID significativo (turismo 36%, abbigliamento 9%, alimentari 1%). E se confrontiamo la situazione con quanto accade in altri paesi (UK e Cina al 21%, Germania e Francia al 15%, Austria all'11%) possiamo



capire come sia probabilmente solo questione di tempo che anche in Italia l'incidenza diventi sempre maggiore, con sempre più problemi per i negozi fisici.

L'Associazione Netcomm ritiene che il COVID abbia provocato un salto evolutivo, rispetto al normale andamento di crescita dell'e-commerce, pari a circa 10 anni: ecco la "nuova normalità". La

pandemia non ha cambiato la strada, l'ha solo accelerata e ha reso la casa sempre più centro della vita.

Stephan lancia poi un suo sguardo al futuro (al 2035, cioè l'anno dopo il suo pensionamento, lui dice): il retail tradizionale perderà sempre più mercato, mentre aumenteranno le piattaforme che però danno margini ristretti a chi ne fa parte; per questo è convinto che ci sarà sempre più una terza via con sistemi indipendenti per chi ha la possibilità (per attrattività di brand, forza economica, ecc.) di "farsi la sua rete di vendita virtuale" fuori dalle piattaforme più conosciute (Amazon, Zalando, ecc.).

Ma quali barriere ci possono essere allo sviluppo dell'e-commerce e al cambiamento del sistema di vendita nelle realtà esistenti? Organizzazione esistente (è difficile smontare una rete di vendita che funziona più o meno bene), cultura e competenza (ne servono di specifiche per le diverse tipologie di vendita). È però necessario essere sempre più presenti su tutte le tipologie perché solo agendo adesso si può ancora recuperare il gap e mantenere la presenza.

Un socio chiede a cosa siano dovuti tassi di incremento dell'e-commerce così elevati rispetto agli altri Paesi; Stephan risponde che principalmente sono dovuti ad una situazione di ritardo sull'on line che il nostro sistema aveva e che sta recuperando proprio con queste diverse velocità di incremento.

Un socio, invece, chiede se i dati e le valutazioni sono dell'intero gruppo Otto o della sola Bonprix. Il nostro relatore, con la simpatia e la modestia che lo contraddistinguono, ci dice «ancora meno... sono i miei»; scherzi a parte, le valutazioni sono condivise per cercare di capire, pur nella felicità della stabilità rispetto ai target pre-covid, come cogliere l'occasione. Perché se ci si sofferma sulle abitudini si possono cogliere delle contraddizioni, come quella "di andare da malato in farmacia".

Un socio si vuole, invece, concentrare sulle intermediazioni e sulla forza contrattuale delle piattaforme; anche Amazon non ha tutti i prodotti del suo catalogo a disposizione e spesso succede che gli ordinativi arrivino direttamente dal produttore al consumatore con la sola intermediazione del venditore. Ma questo porta ad una forza contrattuale della piattaforma, come accade del resto anche con la Grande Distribuzione, che riduce i margini del produttore con le possibili ricadute in termini di stabilità societaria, di ricerca e occupazionale.



Stephan risponde che il problema c'è ma è di tipo politico, sia in termini di regolamentazione del mercato che di controlli. Nelle ricerche di Google sono le prime 5 posizioni quelle più importanti, anche a fronte di migliaia di risultati perché l'utente-consumatore è su queste che si concentra, sebbene non sempre siano le migliori. Ma le altre sono meno appetibili.

Il Presidente, nel chiudere la serata commentando come in realtà anche in questo caso è solo una questione di abitudine e di "normalità" perché «il potere resta al cliente con il click», ci ricorda che la prossima settimana ci sarà l'ingresso del nuovo socio, Francesco Ferraris, che potremmo definire "junior" rispetto al nostro socio "senior" che è entrato nella famiglia del Rotary di Biella esattamente 40 anni fa, il 3 luglio 1980.

mfr

