

## Made Day, strumenti per crescere

*Una giornata dedicata alla creazione del valore, con l'esperienza Livingmade e, prima ancora, con la presentazione dell'Anteprima Bilanci della distribuzione edile, realizzata da Gruppo Made in collaborazione con l'Università di L'Aquila.*

Il Cersaie ha ospitato, lo scorso 28 settembre, il **"Made Day 2017"**, un incontro ricco di informazioni, spunti, riflessioni, per dare un nuovo significato alla presenza della distribuzione edile nella realtà di un mercato diverso, per certi aspetti nuovo, com'è quello in cui oggi operano le **rivendite edili che fanno parte di Gruppo Made**.

Come ha affermato in apertura **Claudio Troni, direttore marketing del Gruppo**, *"per affrontare con successo il nuovo mercato occorre avere un pragmatico contatto con la realtà"*. Made ha così deciso di affidare ancora una volta all'Università di L'Aquila **l'analisi dei bilanci delle aziende di settore**.

La prima ricerca, presentata circa due anni fa, riguardava il periodo 2010- 2014; quest'anno si è giunti sino al 2016, con **un campione di 964 bilanci** consultati al momento di questa anteprima, un numero che nelle prossime settimane sarà ulteriormente implementato. Si tratta, come è facile intuire, del **più rappresentativo numero di aziende mai preso in considerazione in Italia**, in grado quindi di offrire dati e considerazioni realistiche e convincenti.

**Fabio Ciaponi**, docente di Analisi di Bilancio presso l'Università di L'Aquila, nella sua presentazione ha ricordato come il comparto venga da circa una decina d'anni di recessione: **secondo i dati 2016, è confermato il segno positivo**, ma le percentuali sono poco incisive (+1,2%), una crescita che va comunque ad aggiungersi al + 0,9% del 2015 rispetto al 2014. Un dato altrettanto interessante è che nel 2016 le aziende che hanno chiuso con un reddito positivo sono state l'81,1% del campione analizzato. Nel 2015 erano il 77%; nel 2014 il 70,8%.

Ciaponi ha però ben sottolineato come *"avere un reddito positivo non significhi andare bene, perché l'importante è realizzare un utile che ripaghi pienamente gli investimenti fatti"*. E nel 2016 ciò avviene per meno di 4 aziende su 10 (38,9%); il picco più basso si è verificato nel 2011, quando solo il 27,4% del campione analizzato riusciva a creare valore.

**L'obiettivo da raggiungere deve quindi essere la redditività**, un elemento mai troppo considerato scientificamente dai rivenditori: nel 2007, questa redditività era del 4,1% (appena sufficiente). Nel 2016 è mediamente scesa al 2,9%. Questo dato riconduce al principale motivo dell'incontro, ovvero la creazione del valore, ma soprattutto alle azioni da intraprendere per migliorare la situazione. Un po' tutto il mondo del commercio – ha sottolineato Ciaponi – si è riorganizzato, tranne la distribuzione edile. I principali sprechi sono nella disorganizzazione interna: una buona gestione del personale

alle aziende organizzate costa il 2% in meno rispetto alle altre, a parità di marginalità. E non è vero, sempre secondo il Docente, che chi è più bravo acquista e vende meglio. I dati positivi arrivano infatti da una accorta gestione degli investimenti, da chi concede meno dilazioni sui crediti, incassa prima e, di conseguenza, impiega meno capitale proprio nella gestione delle scorte. Parallelamente, chi può vantare una gestione positiva è anche in grado di rapportarsi meglio con i fornitori e, inoltre, tende a investire di più nella sua azienda. Non è un caso se una gestione ottimale dei costi, del credito e delle scorte sia una delle principali caratteristiche della grande distribuzione organizzata.

Per **Gian Luca Bellini, direttore generale di Gruppo Made**, *“da questi dati che fotografano la realtà del settore della distribuzione edile si possono individuare gli spunti per migliorare l’imprenditorialità della rivendita. Gli investimenti devono portare a un ritorno qualitativo in grado di rendere i punti vendita competenti e affidabili.”*

Bellini ha poi presentato alcuni dati congiunturali del settore dell’edilizia e delle costruzioni. Sono confermate le deboli percentuali di crescita (gli investimenti in costruzioni si dovrebbero assestare a fine anno intorno al +1%). Il nuovo ciclo dell’edilizia si muove quindi all’interno dell’ambiente costruito, che vuol dire ristrutturazione e manutenzione, mentre il mercato del nuovo è ancora fermo. L’aspetto più complesso, ha sottolineato Bellini, è trasportare gli spunti e i suggerimenti che il Gruppo offre all’interno di ogni singolo mercato. Un modo di operare possibile è quello di fare un passo alla volta, cercando di capire che cosa realmente serve alle nostre imprese. Anche per Bellini, la creazione del valore è ormai un obiettivo imprescindibile: *“Occorre lavorare con un’attenzione massima verso la marginalità, perché questa marginalità procura liquidità, e se c’è liquidità si possono fare gli investimenti necessari per la crescita della nostra attività”*.

L’intervento di **Claudio Troni**, principalmente dedicato all’altro grande argomento della giornata, ovvero **lo sviluppo della piattaforma Livingmade**, è stato incentrato sul valore strategico del comparto delle finiture, indispensabile per la crescita dei punti vendita: *“Si deve partire dal mercato che c’è – ha sottolineato Troni – perché l’avvento del privato nei nostri magazzini ha cambiato la natura della vendita, sono cambiate anche le sue dinamiche. Ed è un mercato di tutto rispetto”* (sono stati circa 28 i miliardi di euro investiti per la ristrutturazione dalle famiglie italiane nel solo 2016). Troni ha anche brevemente analizzato i vari competitor – dalla GDO ai canali specializzati, fino agli stessi fornitori – sottolineando come si sia alle prese con un mercato formato da tanti piccoli cantieri che, in teoria, dovrebbero essere appannaggio della distribuzione edile. Purtroppo, e non è certo una novità, esistono sul mercato una infinità di competitor la cui unica leva è il prezzo, una competizione cui le rivendite del Gruppo non dovrebbero partecipare perché, come ha ribadito Troni: *“Il prezzo del nostro prodotto comprende infatti il sopralluogo, la consulenza, la preventivazione, le consegne, la posa... servizi che devono concorrere la definizione del valore perché sono elementi di differenziazione, così com’è la responsabilità che abbiamo verso il cliente”*.

**Sede Legale:**  
Made Italia Srl  
Corso Italia, 38  
20122 Milano (MI)

**Sede Amministrativa:**  
Via Gobetti, 52/3  
40129 Bologna (BO)  
Tel. 051.760041 - Fax 051.6056789

**Sede Commerciale:**  
Via Vespucci, 10  
20016 Pero (MI)  
Tel. 02.93909301 - Fax 02.93906184



La differenziazione passa quindi attraverso due principi essenziali: il posizionamento e il conseguente target di riferimento. “Livingmade”, ma tutto il Network Made nella completezza della sua proposta, è certamente uno dei servizi in grado di far fare il salto di qualità alle rivendite Made. La qualità della proposta è testimoniata dal numero sempre crescente di imprese della distribuzione aderenti che stanno inserendo la piattaforma “Livingmade” nella loro offerta al mercato, con risultati davvero confortanti.

Milano, Ottobre 2017

**Per informazioni:**

Ufficio Stampa GRUPPO MADE

**Sillabario srl**

Via Alvise Cadamosto, 8

20129 Milano

tel. 0287399276

Roberto Anghinoni

cell. 3288188487

roberto.anghinoni@sillabariopress.it

**Sede Legale:**

Made Italia Srl  
Corso Italia, 38  
20122 Milano (MI)

[www.gruppomade.com](http://www.gruppomade.com)

**Sede Amministrativa:**

Via Gobetti, 52/3  
40129 Bologna (BO)  
Tel. 051.760041 - Fax 051.6056789

**Sede Commerciale:**

Via Vespucci, 10  
20016 Pero (MI)  
Tel. 02.93909301 - Fax 02.93906184