

GRUPPO MADE

il gruppo che fa crescere il futuro



H-FARM Campus, un luogo che rappresenta l'avanguardia in ambito formativo in Italia, dove si sviluppano le nuove competenze professionali in un perfetto connubio fra fattore umano e innovazione tecnologica, ha ospitato lo scorso 5 febbraio il biennale Congresso che Gruppo Made riserva ai suoi fornitori partner. Questo incontro rappresenta un'occasione di aggregazione e di confronto, un appuntamento decisamente sentito che ha visto la presenza di oltre 350 rappresentanti del mondo dell'industria dell'edilizia e delle finiture chiamati a condividere i progetti del Gruppo che sta vedendo una importante crescita: nel periodo 2024/2025 sono entrati a far parte di Gruppo Made 66 punti vendita.

“ Gruppo Made è una realtà che unisce tutta la filiera, operando con lealtà, serietà e rispetto per creare relazioni autentiche che resistano nel tempo. Il nostro vuole essere un patto etico con l'industria, vogliamo costruire valore, non numeri.

F.Ferrari - Presidente

”



Le strategie di Gruppo Made

Simone Daneo, Responsabile Marketing, Comunicazione e Servizi Cliente ha presentato la strategia “glocal” che ormai da qualche anno caratterizza l'attività del Gruppo nei confronti dei suoi aderenti: una strategia unica a livello nazionale che però si declina anche a livello locale per fornire un'offerta costruita su misura.

Gruppo Made ha creato il suo ecosistema che ha le radici innanzitutto sui valori che lo definiscono: l'italianità, che significa un legame con il territorio che favorisce un importante senso di appartenenza; la professionalità e la competenza dove la conoscenza del cliente è sostanziale, grazie alla storicità di ogni singolo punto vendita.

Il servizio a 360° che non si esaurisce nella vendita dei prodotti ma che si esprime soprattutto nella consulenza tecnica e nelle peculiarità dei modelli strutturati a disposizione delle rivendite aderenti, come il format Livingmade dedicato alle finiture, il format ferramenta professionale, quello dedicato all'edilizia leggera, il colore e il noleggio.

A sostegno dell'attività delle rivendite aderenti, Gruppo Made ha inoltre perfezionato una partnership con Assoposa e messo a punto il nuovo servizio sicurezza e ambiente.

Un contributo fondamentale allo sviluppo è arrivato dalla digitalizzazione dei processi e dalla strategia social che permette una costante attività di comunicazione sia a livello nazionale che locale.

L'obiettivo, come ha ribadito Simone Daneo, è il miglioramento del potenziale dei punti vendita: che induce un'aumento del giro d'affari con la soddisfazione sia dell'imprenditore della distribuzione sia dei produttori.

L'ecosistema è l'insieme dei servizi

I servizi per crescere che il network Made mette a disposizione delle rivendite aderenti riguardano gli acquisti, ai servizi gestionali, finanziari, assicurativi e quelli relativi alla logistica. I servizi finanziari sono certamente una leva molto apprezzata, grazie agli accordi quadro del Gruppo, soprattutto quelli legati alla tutela del credito.

Sul fronte del servizio al cliente significativi sono i servizi commerciali, lo sviluppo dei concept dei punti vendita, il supporto alla gestione degli eventi nei punti vendita e il supporto dell'ecosistema digitale.

Solo chi ascolta cresce

Sonia Ghaffani, Direttore Commerciale di Gruppo Made, si è principalmente soffermata sulle leve attivate da Gruppo Made per promuovere lo sviluppo dei punti vendita, così come quello dei nuovi ingressi. La crescita dei punti vendita passa dalla diversificazione dell'offerta: da qui la richiesta sempre

maggiore dei nuovi format che riguardano il colore, la ferramenta, i sistemi a secco e, ovviamente lo show-room finiture.

Tutto ciò è favorito anche dal fondamentale contributo degli area manager – sono 5 sull'intero territorio nazionale, più un professionista dedicato che si occupa espressamente del servizio show-room Livingmade a livello nazionale – che quotidianamente visitano i punti vendita e che rappresentano l'ideale anello di congiunzione fra le rivendite e il Gruppo. Da questa stretta collaborazione sono nati molti servizi, compresa l'assistenza alle rivendite per la formulazione dei capitolati, un servizio molto apprezzato anche dai clienti delle rivendite.

Per quanto riguarda lo sviluppo dei nuovi punti vendita, Sonia Ghaffani ha anche evidenziato che nel periodo 2024/2025 sono entrate a far parte di Gruppo Made 66 punti vendita. Le strategie del Gruppo hanno anche favorito la collaborazione fra le rivendite dello stesso bacino di utenza.

accademia **MADEI**

Il programma di formazione professionale, che nel 2025 ha erogato oltre 9.000 ore di formazione si articola su corsi nell'ambito della Formazione Manageriale, la Formazione alla Vendita e della Formazione Tecnica sviluppati in collaborazione con i Produttori partner. Il Corso "Il cliente, intercettarlo, capirlo e soddisfarlo" è un webinar incentrato sulla gestione dei contatti web e social. Il programma formativo, che è sempre gratuito per gli aderenti a Gruppo Made.

“ Coerentemente con la filosofia aziendale, anche quest'anno verrà rinnovata la partnership con il FAI per la tutela del patrimonio storico, artistico e naturale italiano.

S. Daneo - Responsabile marketing

”

“ La crescita dei punti vendita passa dalla professionalità dello staff, dalla diversificazione dell'offerta e dalla qualità dei servizi.

S. Gaffani - Direttore Commerciale

”



Insomma, la collaborazione è la chiave del successo, così come la capacità di ascoltare il mercato e trasformare le informazioni in servizi utili per tutti.

Ma non è tutto, perché un ingrediente fondamentale dell'attività quotidiana di tutti i collaboratori di Gruppo Made è l'entusiasmo. Una squadra può crescere solo se costruita, appunto, sull'entusiasmo condiviso. "Crediamo molto nel valore della collaborazione – ha sottolineato Sonia Ghaffani – per questo vogliamo essere visti anche da voi produttori come un'azienda con la quale è un piacere collaborare, in un clima di fiducia reciproca. L'unico modo, ne sono convinta, per costruire un futuro solido e duraturo".

Il fattore strategico e di logistica

Corrado Valentini, Responsabile Acquisti di Gruppo Made, ha concentrato il suo intervento sul valore strategico di Edil Logistica. Anche per quanto riguarda i 4 centri di logistica di Gruppo Made. I numeri sono in crescita e Corrado Valentini ha sottolineato come sia necessario rafforzare il rapporto fra la produzione e le piattaforme di logistica in preparazione alle sfide dei prossimi anni, quindi per garantire un livello qualitativo e quantitativo di prodotti e servizi sempre maggiore.

L'importante novità di questo 2026, frutto dell'ascolto delle necessità delle rivendite siciliane, è la creazione di un nuovo centro di Edil Logistica a Catania, che sarà attivo dal prossimo 2 marzo.

È evidente come le piattaforme di Edil Logistica rappresentino anche per la produzione la possibilità di entrare in contatto con nuovi mercati. Le sedi di Edil Logistica, infatti, oltre che dalle rivendite aderenti al Gruppo sono frequentate anche da altri magazzini edili del territorio.

Edil Logistica è quindi strategica per efficienza e prossimità, aumenta la soddisfazione del cliente, ottimizza i trasporti e quindi è anche utile in chiave sostenibilità. La possibilità di ritirare i materiali dopo solo 4 ore dall'ordine, senza alcun onere aggiuntivo, e senza la necessità di ordinare quantitativi minimi obbligatori, è certamente vantaggioso per le rivendite che spesso delegano a Edil Logistica la gestione dei materiali a bassa rotazione, ottimizzando così gli spazi nei propri magazzini ed eliminando inutili oneri finanziari.

Dove le persone creano valore

Gian Luca Bellini, Direttore Generale di Gruppo Made, Negli anni si è creato un rapporto di vera collaborazione, perché fi-

nalmente anche per la produzione il Gruppo è diventato una opportunità di crescita. In un mercato che sta indubbiamente rallentando, Gruppo Made continua crescere e ha superato i 900 milioni di euro di fatturato aggregato. Sono risultati che arrivano grazie al lavoro quotidiano di un gruppo di persone coeso, competente e capace. Collaboratori che hanno sposato pienamente la filosofia di Gruppo Made e che vivono il lavoro di tutti i giorni con un grande senso di appartenenza.

Oggi – ha evidenziato Bellini – vanno bene le opere pubbliche, mentre la manutenzione rallenta, ma siamo sui livelli del 2021. Dopo i tempi dell'economia agevolata e del mercato assistito siamo tornati a una nuova normalità che consentirà alla competenza e alle capacità reali di essere di nuovo protagoniste. E questo è il motivo per cui il Gruppo vede un futuro positivo.

Una strategia chiara per una fantastica destinazione

L'obiettivo di Gruppo Made per i prossimi anni – ha concluso Bellini – è quello di creare un Gruppo di vendita moderno, un network di punti vendita competitivi. La strategia è chiara e soprattutto condivisa da tutti, a partire dal CdA e dalle rivendite aderenti. Attraverso i suoi servizi, Gruppo Made sta permettendo alle rivendite aderenti di avere più tempo per il proprio core-business. E un ruolo decisivo per la definizione dei servizi lo sta giocando Made Distribuzione, il "laboratorio" di Gruppo Made nato nel 2018 che oggi vanta 9 punti vendita diretti, dove nascono le idee e dove i servizi vengono testati prima di essere messi a disposizione del network. L'obiettivo è quindi sempre più chiaro: far diventare Gruppo Made il punto di riferimento per il mercato dell'edilizia in Italia.

www.gruppomade.com

