



# Made in... Floriano

STRA  
TE  
GIE

**30mila metri quadri di piattaforma logistica.  
È la sfida del Gruppo Made per essere sempre più vicino al cliente.**

**di Daniela Fabbri**

La sfida è interessante, l'esperimento quasi senza precedenti in Italia. In un momento in cui, viste le incertezze della congiuntura, quasi tutti gli operatori scelgono di mettersi alla finestra, il gruppo Made al contrario è sceso decisamente in campo. Il nuovo centro logistico di Floriano di Campii (in provincia di Teramo), 30mila metri quadrati di cui 10mila coperti, è un investimento di notevoli dimensioni e con delle potenzialità tutte da esplorare. "Floriano non è soltanto un magazzino, non è soltanto logistica, ma è un vero e proprio centro servizi per il rivenditore", mette subito le mani avanti Roberto Maurillo, un passato nella grande distribuzione organizzata e ora responsabile del

**A Cornaredo si consegna già in due ore dall'ordine, e si vuole ancora migliorare.**

progetto. "La mission che ci siamo dati è molto chiara: creare un centro servizi che esca dalla logica solo commerciale, che riesca a ottimizzare tutto quello che serve a un rivenditore Made per migliorare la sua vita commerciale. D'altra parte Floriano non ha un'ottica di business, non deve fare profitto ma soltanto rientrare dei costi". Possibilità di diminuire gli spazi adibiti a magazzino per aumentare l'area espositiva, minore immobilizzazione di risorse economiche, maggiore varietà nell'assortimento merceologico, flessibilità anche nei quantitativi di acquisto: questi i vantaggi che una struttura come Floriano porterà ai rivenditori associati in Made. "La disponibilità di spazi non è infinita – prosegue Maurillo – e non dover stoccare merci voluminose è senza dubbio in vantaggio. Poi non si può dimenticare che questo è un settore dove la programmazione sugli

acquisti è limitata e quindi serve una notevole velocità di fornitura al cliente. A Cornaredo siamo già in grado di consegnare in due ore dall'ordine, ma stiamo comunque ancora lavorando per ottimizzare la fluidità del servizio. Per ora abbiamo scelto di non mettere paletti nel servizio, non ci sono orari limitati di carico e scarico, come non rientra nella filosofia del nostro gruppo l'obbligatorietà della fornitura presso di noi. Ci interessa di più far crescere la logica del fare gruppo, un processo culturale molto importante in un settore così frammentato come questo". Se i vantaggi per i rivenditori sono piuttosto evidenti qualche perplessità potrebbero averla i produttori, che per esempio potrebbero non vedere di buon occhio la compresenza con marchi

concorrenti: "Finora non abbiamo avuto problemi di questo tipo – risponde Roberto Maurillo –. D'altra parte penso che i produttori dovrebbero non sottovalutare la possibilità di avere a disposizione un parco clienti unito e univoco nei comportamenti. Capisco che ci sia il timore di perdere il rapporto diretto con la rivendita, ma in realtà

Logistica

22  
10.08

avviene proprio il contrario: non dovendosi occupare di ordini e magazzino c'è più possibilità di concentrarsi sul servizio, sull'assistenza di qualità".

Perché questo è un altro dei temi su cui il gruppo Made insiste: esternalizzare le funzioni di magazzino, ridurre l'impegno negli acquisti e nella ricerca di fornitori libera delle energie che il rivenditore può rivolgere alla soddisfazione del cliente finale: "Serve una sorta di rivoluzione anche nelle abitudini dei rivenditori - conclude Maurillo -, di cui però non si può più fare a meno. Al rivenditore finale serve poter essere flessibile, in grado di adattarsi velocemente e senza traumi alle mutazioni del mercato. Se la costruzione è ferma ma la ristrutturazione ha spazi di crescita bisogna essere in grado di reagire velocemente alle sollecitazioni e offrire al cliente quello che cerca". E anche di più: dopo la fase di lancio, già quasi completata a Cornaredo, ancora in completamento a Floriano, l'attenzione sarà tutta puntata sulla qualità del servizio. Con l'allargamento dell'assortimento,

## FLORIANO IN CIFRE

**30mila** metri quadrati per servire oggi i rivenditori di Marche e Abruzzo, in futuro tutta la dorsale adriatica. La piattaforma logistica di Floriano parte con queste ambizioni, per servire **19** punti vendita della zona. L'obiettivo è di raggiungere 1 milione di forniture al mese (il centro-fratello di Cornaredo ne registra già oggi 700mila), con la consapevolezza che la potenzialità può essere molto maggiore. Il trend del centro milanese d'altra parte è estremamente significativo: nel luglio dello scorso anno aveva **45mila** euro di fatturato mensile, che già a novembre erano diventati **300mila**, per attestarsi a **700mila** al primo compleanno. **252** le referenze merceologiche presenti in questa fase a Floriano, che saranno incrementate fino al livello di Cornaredo, che ne ha al momento **1250**.



l'ottimizzazione dei tempi di consegna, la realizzazione di promozioni. "Lavoriamo per costruire una tipologia merceologica di qualità, non soltanto un primo prezzo ma anche una scelta di marca. È la stessa strada che il settore alimentare ha percorso con successo una trentina d'anni fa - conclude Roberto Maurillo -. È vero che questa è una fase di mercato davvero difficile, ma siamo convinti che in questa fase la coerenza paghi. Abbiamo sempre puntato al servizio e continueremo a farlo, scannarsi sul prezzo paga nel breve ma non nel medio periodo. La scelta vincente è quella di essere poliedrici e flessibili". ■

### Roberto Maurillo

Dopo la laurea in Economia e Commercio e il conseguimento di una borsa di studio Coop presso l'Università Bocconi di Milano, con una tesi sulla distribuzione



moderna, Roberto Maurillo, a fine 1985 è entrato in Coop Italia con la qualifica di Addetto al marketing degli assortimenti. Due anni dopo diventa product manager dei prodotti a marchio Coop, fino ad assumere la carica di responsabile del coordinamento dei PM di Coop Italia. Successivamente, viene nominato responsabile della promozione prodotti a marchio, quindi, intorno al 2002, diventa responsabile dei progetti speciali sempre in Coop Italia, occupandosi anche degli studi relativi alla "legge del Sottocosto". Dal 2005 è responsabile del canale delle piccole e medie cooperative, fino alla fine del 2006. Nel 2007 entra a far parte del Gruppo Made dove è responsabile di alcuni progetti. Fra questi Made Logistica che da progetto è diventata una società di cui è amministratore delegato.

**Meno problemi e tanti vantaggi. Così il sistema di logistica Made consente al rivenditore di dedicarsi di più ai clienti.**