



MCZ GROUP:

EIN PORTRAIT DER EUROPÄISCHEN „HERRIN DES FEUERS“ IN DEN WORTEN IHRES PRÄSIDENTEN GIACOMO ZANETTE

Wie die meisten Leute aus dem Friaul ist Giacomo Zanette ein konkreter, wortkarger Mann, der lieber Taten sprechen lässt. Der ruhige, elegante Sechzigjährige, der Skifahren, Golf und Unterwasserfischen liebt, ist für das außerordentliche Wachstum der MCZ Group verantwortlich, die ihren Umsatz von 8,3 Millionen Euro im Jahr 2002 bis heute 115 Millionen gesteigert hat.

Das Unternehmen beschäftigt derzeit 475 Mitarbeiter in Italien, Kroatien und seit kurzem auch in Frankreich.

Fangen wir ganz vorne an: Wann wurde MCZ gegründet und wann sind Sie in das Unternehmen eingestiegen?

Die Gründung von MCZ geht auf eine Idee meiner Mutter Lidia Pizzinato zurück. Sie war eine Frau, die Energie und Unternehmungslust versprühte. Nachdem sie 20 Jahre lang im Geschäft ihres Mannes Silvio Zanette Baustoffe verkauft hatte, wollte sie etwas Eigenes auf die Beine stellen. Sie dachte sich: Warum soll man Baustoffe einkaufen, die man leicht und kostengünstig selbst herstellen kann? Und so besorgte sich meine Mutter **1975** Maschinen und eine Fabrikhalle und gründete in einem sehr männlich geprägten Geschäftsbereich die Firma **Manufatti in Cemento Zanette**. Das Unternehmen hatte fünf Mitarbeiter, und die Produktion umfasste Zäune und Bodenbeläge bis hin zu Sockeln für Innen- und Außenkamine. Letzteres, die Außenkamine bzw. Gartengrills, haben ab den Achtzigerjahren unser Wachstum besonders angekurbelt. Als ich **1985** in die Firma eingestieg, hatten meine Mutter und mein Cousin Walter Breda, der heute Geschäftsführer der MCZ Group ist, gerade den ersten wichtigen Kunden im Ausland gewonnen, der im Großhandel in Österreich und Deutschland tätig war.



Lidia Pizzinato, MCZ Firmengründerin in einem Foto aus dem Jahre 1995

Wann hat sich MCZ dem Heizungsbereich zugewandt?

Die ersten Heizkamine haben wir um **1993** hergestellt. Diese Kamine waren ganz anders als herkömmliche offene Feuerstellen, weil sie dafür konzipiert waren, den Heizwert des Holzes bestmöglich zu nutzen und so höhere Leistungen zu erzielen. Einige Jahre später, **1998**, haben wir ein Fachunternehmen übernommen und angefangen, auch Kaminholzöfen herzustellen. Der große Wendepunkt kam Anfang des neuen Jahrtausends **im Jahr 2000**, als wir beschlossen haben, uns ganz aus dem Bereich der Betonbodenbeläge zurückzuziehen. Wir haben den Geschäftsbereich MCZ Pavimentazioni verkauft und den Erlös vollständig in **die Entwicklung des Bereichs der Holzheizsysteme** investiert. Das war eine schwierige Entscheidung, weil die Bodenbeläge damals gute Gewinne erzielten. Wir haben aber geahnt, dass Kamine und Öfen bessere Zukunftsperspektiven bieten würden. Wir mussten mehrere Jahre warten, bis sich diese Ahnung bestätigt hat. Aber das Warten hat sich gelohnt. **2006** gab es plötzlich einen Boom vor allem bei Pelletöfen, zuerst in Italien und dann auch im restlichen Europa. MCZ hatte zu der Zeit schon das Know-how und die Mittel, um mit sehr viel bekannteren Unternehmen im Heizungsbereich konkurrieren zu können.

Können Sie uns kurz die aktuelle Zusammensetzung der Gruppe beschreiben?

Zur Gruppe gehören acht der wichtigsten Marken aus dem Bereich der Biomasse-Heizanlagen und -Kochherde, die sich jeweils auf eine bestimmte Gerätekategorie, Marketing-Positionierung oder einen Vertriebskanal spezialisiert haben. Die **Marke MCZ**, die im mittleren bis oberen Marktsegment positioniert ist und ihre Geräte ausschließlich über Fachhändler vertreibt, hat Öfen und Kamine im Angebot, die sich durch hohe Leistungen und ein ausgesuchtes Design auszeichnen. Die **Marke Red** bietet Heizsysteme an, die sowohl mit Pellets als auch mit Sonnenenergie funktionieren und von Heizkesseln über Öfen und Boiler bis hin zu Solarpaneelen reichen. **Sergio Leoni** und **Arco** sind zwei Nischenmarken, die erste ist auf handgefertigte Keramiköfen spezialisiert, die zweite auf Holz- und Pelletöfen aus Speckstein. Die **Marke J.Corradi** steht für klassischen Kochherde, wie man sie von früher kennt, allerdings mit modernem Design und einer besseren Leistung. Mit der **Marke Sunday** hat sich das Unternehmen eine gute Position auf dem europäischen Markt für gemauerte Gartengrills erarbeitet. Die **Marke Cadell** liegt im mittleren bis oberen Preissegment des spezialisierten Vertriebskanals, während die Pelletöfen der **Marke Freepoint** über große europäische Handelsketten wie Leroy Merlin und Brico vertrieben werden. **2017** wurde auch die traditionsreiche französische Kaminmarke **Brisach** von uns übernommen, die über ein Netz von über **110** Mono-Label-Stores verfügt.



Giacomo Zanette mit dem Sohn Riccardo, der seit 2014 im Unternehmen tätig ist. Derzeit bekleidet er die Stelle als Export Manager.

Welche Strategie liegt den verschiedenen Firmenübernahmen in diesen Jahren zugrunde?

Das Ziel der Gruppe ist es, ihren Marktanteil zu vergrößern, indem das Angebot durch Biomasse-Geräte verschiedener Kategorien (Kamine, Öfen, Heizkessel, Kochherde, Grills) ergänzt wird und unterschiedliche Preissegmente und Vertriebskanäle bedient werden, von Fachhändlern bis hin zu den großen Einzelhandelsketten. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir uns für Firmenübernahmen entschieden und uns ein internes Fachwissen angeeignet, dank dem wir die Firmenerweiterung harmonisch gestalten und fördern konnten. Jüngst haben wir unsere Herstellungsprozesse nach den Prinzipien des Lean Manufacturing optimiert, um ein vielfältiges Angebot aufrechtzuerhalten und zugleich aber eine hohe Produktionseffizienz in all unseren Geschäftsbereichen gewährleisten zu können.

Was war der springende Punkt für den Erfolg der MCZ Group in Italien und besonders im Ausland?

Für MCZ war von Anfang an klar, dass man sich nicht exklusiv auf den italienischen Markt konzentrieren kann. Das war eine schwierige, aber angesichts der stagnierenden italienischen Wirtschaft, notwendige und - im Nachhinein - wichtige Entscheidung. Das ist angesichts der stagnierenden italienischen Wirtschaft nicht einfach, aber notwendig. Heute kommen **70 % unseres Umsatzes aus dem Export**. Im Gegensatz zu anderen italienischen Unternehmen haben wir es geschafft, Geräte mit internationalerem Design anzubieten, das nicht zu stark vom italienischen Geschmack beeinflusst ist. Aber vor allem haben wir ein gut organisiertes Kundendienst-Netzwerk in allen Ländern, in denen wir unsere Geräte vertreiben. Öfen, insbesondere Pelletöfen, sind technisch komplexe Geräte, für die ein angemessener Service erforderlich ist. Die dafür zuständigen Fachtechniker werden hier im Unternehmen ständig aus- und weitergebildet, damit sie Arbeiten an unseren Öfen ausführen und so in ganz Europa deren einwandfreien Betrieb garantieren können.

Welche Märkte sind für Sie am wichtigsten?

Auf den für uns wichtigsten Märkten (Italien, Frankreich, Deutschland, Schweiz) ist die MCZ Group direkt tätig und hat sich ein eigenes Vertriebsnetz aufgebaut. In anderen Ländern (Belgien, Spanien, Portugal, Großbritannien, Dänemark, Polen) verlassen wir uns auf, wie im Fall von Belgien, teilweise sehr große Importeure. Der französische Markt ist in Hinsicht auf den Umsatz für uns am wichtigsten. Ein Drittel unseres Gesamtumsatzes wird in Frankreich erwirtschaftet, und MCZ ist dort eine bekannte Marke, besonders bei Pelletöfen, die den Geschmack und Bedarf der französischen Kundschaft treffen.

In welche Richtung hat sich die Branche in den letzten Jahren entwickelt? Und welche Perspektiven sehen Sie für die nächste Zukunft?

Bis 2013 hat uns die Wirtschaftskrise paradoxerweise geholfen, weil die Menschen nach Sparmöglichkeiten gesucht haben. Und Pelletöfen können die Heizkosten im Vergleich zu mit Gas oder Heizöl betriebenen Heizkesseln tatsächlich um 40-50 % senken. Der gesunkene Erdölpreis und die in vielen Ländern nicht mehr so großzügigen Steuererleichterungen und Zuschüsse für erneuerbare Energien haben diesen Vorteil deutlich abgeschwächt und den zwischen 2006 und 2013 erzielten starken Wachstum abrupt verlangsamt. Die MCZ Group hat es trotzdem geschafft, **das Jahr 2017 mit einem wichtigen Wachstum abzuschließen: +14,6% im Vergleich zum Vorjahr.** Um weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben, investieren wir in die Produktion von Geräten mit einer immer saubereren Verbrennung, die auch die strengsten Zertifizierungen in Sachen Emission und Leistung erfüllen. Außerdem darf man nicht vergessen, dass es bei Kaminen und Öfen nicht nur um das Sparen geht, sondern dass sie als Einrichtungsgegenstände auch einen emotionalen Wert haben, der sich nicht rein über die Vernunft definieren lässt.



Wie haben sich im Laufe der Jahre Ihre Verkaufsstrategien geändert?

In den Märkten, in denen wir direkt tätig sind, haben wir mit der Zeit ein partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Händlern aufgebaut, so dass wir eine kontinuierliche Kundenbetreuung, klar aufgeteilte Zuständigkeitsgebiete und einheitliche Preise anbieten können. Und das hat gut funktioniert. Wir haben zwar heute weniger Verkaufsstellen als die Konkurrenz, das Personal dort ist aber fachlich spezialisierter und kompetenter und kann dem Endkunden einen qualitativ hochwertigen Service bieten. Da unsere Geräte technisch immer komplexer werden, ist die Kundenbetreuung nämlich immer entscheidender.

Wie ist die Markenidentität für die Spitzenmarke MCZ entstanden?

MCZ hat früher als andere verstanden, welchen gefühlsmäßigen Wert Heizgeräte in einer Wohnung haben. Das **Design** war daher immer ein wichtiger Gesichtspunkt, mit dem sich die Marke von der Konkurrenz abgehoben hat. 2011 waren wir das erste Unternehmen in diesem Sektor, das den angesehenen IF Product Design Award für das Modell Toba erhalten hat. Dieses Modell stellte einen Wendepunkt bei der Form von Pelletöfen dar, die vorher ziemlich unspektakulär und lieblos gestaltet waren. MCZ zeichnet sich seit jeher durch ein Image von Eleganz, Technologie und Innovation aus, das durch **stimmungsvolle, die Gefühle ansprechende Fotos** vermittelt wird, die ausschließlich in echten Umgebungen aufgenommen werden. Auch bei den Inhalten hebt sich MCZ ab, indem wir versuchen, möglichst einfach und direkt über **das Feuer** in all seinen Facetten zu **erzählen** und dabei dem Endnutzer innovative Inhalte zur Verfügung zu stellen. Das Projekt yourfire.com ist zum Beispiel aus dem Wunsch heraus entstanden, den emotionalen Aspekt des Feuers auf neue Art zu vermitteln. Es sollen immer inhaltlich korrekte Informationen gegeben werden, die aber auch die Gefühle und Sinne ansprechen (www.yourfire.com).

Linea gehört zur Serie von Flur-Pelletöfen, die MCZ 2011 eingeführt hat, um den neuen Bedürfnissen des Wohnens entgegenzukommen.





Die Holzkaminkollektion Plasma, 2017 eingeführt, entspricht schon jetzt den strengen Richtlinien Ecodesign 2022

Welche Perspektiven hat das Unternehmen kurz- und langfristig?

In den letzten Jahren haben wir hart gearbeitet, um für die anspruchsvollen **Ecodesign-Anforderungen** vorbereitet zu sein. Es handelt sich dabei um eine sehr strenge Regelung zu den Umweltemissionen, die 2022 in Kraft tritt und ganz sicher einen Wendepunkt für unseren Industriebereich darstellen wird. Mittel- und langfristig erwarten wir noch einen guten Wachstum des französischen Pellet-Markts, der, im Gegensatz zu dem italienischen, noch nicht voll entwickelt ist. Mit wachsendem Interesse beobachten wir auch die neuen Märkte, zum Beispiel in Russland, China und den USA. Gleichzeitig beobachten wir auch, wie sich andere Heizsysteme zur Haushaltsenergiegewinnung, die nicht mit Biomasse funktionieren, wie zum Beispiel Solar- oder Erdwärmeanlagen, weiterentwickeln. Wir schließen nicht aus, dass sich in diesen Bereichen auch interessante Wachstumsperspektiven für unsere Gruppe eröffnen könnten. Wie es unserer Firmenphilosophie entspricht, wollen wir nie eine Möglichkeit, nur weil sie zunächst gewagt erscheinen mag, unterschätzen.

Aufnahmen können über folgenden Link heruntergeladen werden:
www.ergo-online.it/press/MCZGroup_Profile.zip

International Press Office:
ERGO _ Piazza Piemonte 8
20145 Milano, Italy _ Tel. +39/02/43995057
info@ergo-online.it _ www.ergo-online.it