



## **MCZ GROUP:**

### **LE PROFIL DE LA DAME EUROPÉENNE DU FEU SELON LES MOTS DE SON PRÉSIDENT, GIACOMO ZANETTE**

**Comme tout bon frioulan, Giacomo Zanette est un homme concret, succinct et qui agit. Passionné de ski, golf et pêche sous-marine, ce soixantenaire d'apparence tranquille et élégante est l'artisan de l'extraordinaire croissance de MCZ Group, qui a dégagé en 2018 les 115 millions de chiffre d'affaires, partie d'à peine 8,3 millions d'euros en 2002. Une réalité qui aujourd'hui offre du travail à 475 personnes entre l'Italie, la Croatie et la France.**

## Procédons dans l'ordre, quand MCZ est-elle née et quand êtes-vous entré à faire partie de l'entreprise ?

La fondation de MCZ a été une intuition de ma mère, Lidia Pizzinato. C'était une femme volcanique, pleine d'initiatives. Après plus de vingt ans de travail dans la revente de matériaux de construction de son mari, Silvio Zanette, elle avait décidé qu'elle voulait entreprendre une activité rien qu'à elle. Pourquoi acheter à d'autres ces matériaux que l'on pouvait produire facilement et à des coûts réduits ? C'est ainsi qu'en **1975**, Lidia s'occupa toute seule de trouver un hangar et des machines et fonda la « **Manufatti in Cemento Zanette** », cinq employés et un business très masculin mais promettant, qui allait des clôtures aux sols, jusqu'aux socles pour les cheminées d'intérieur et d'extérieur. Ce fut précisément ces derniers, les cheminées ou barbecues de jardin, qui à partir des années 80, générèrent notre croissance. Quand j'entrai dans l'entreprise, en 1985, ma mère et mon cousin, Walter Breda, le PDG actuel de MCZ Group, avaient tout juste acquis leur premier client étranger important, qui opérait dans la grande distribution en Autriche et en Allemagne.



*Lidia Pizzinato, fondatrice de MCZ, sur une photo datant de 1995*

## Quand MCZ a-t-elle commencé à entrer dans le secteur du chauffage ?

Nous avons commencé à produire les premiers foyers fermés autour de 1993. C'était des cheminées totalement différentes des foyers ouverts traditionnels, car elles étaient conçues pour exploiter au mieux le pouvoir calorifique du bois entraînant des rendements beaucoup plus élevés. Quelques années après, en 1998, grâce à l'acquisition d'une entreprise spécialisée, nous avons commencé à produire également des poêles à bois. Le grand tournant s'est produit au début du nouveau millénaire, **en 2000**, lorsque nous avons décidé d'abandonner complètement le secteur des sols en béton, en vendant la division MCZ Sols et en réinvestissant la liquidité entièrement dans le **développement du secteur du chauffage au bois**. Cela a été une décision très difficile, car les sols généraient alors de bons bénéfices. Mais nous nous doutions que les cheminées et les poêles offraient des perspectives vraiment plus intéressantes. Nous avons dû attendre plusieurs années pour voir les fruits de cette intuition. Une attente bien récompensée. 2006 a été l'année du boom de la demande, surtout de poêles à pellets, tout d'abord en Italie, puis dans le reste de l'Europe. MCZ possédait à ce moment-là le savoir-faire et les moyens pour concurrencer des entreprises bien plus connues du secteur du chauffage.

## Pouvez-vous nous décrire brièvement la configuration actuelle du groupe ?

Aujourd'hui, le groupe compte huit parmi les marques les plus importantes dans le secteur du chauffage et de la cuisine à biomasse, dont chacune d'entre elles s'est spécialisée dans une catégorie de produit déterminée, positionnement de marketing et canal de distribution. La **marque MCZ**, placée dans un créneau de marché moyen-élevé et distribué exclusivement à travers des revendeurs spécialisés, offre des poêles et cheminées aux performances évoluées et ultra design. Le **marque Red** offre des systèmes de chauffage qui relient le pellet avec le solaire et comprennent des chaudières, poêles, chauffe-eaux et panneaux solaires. **Sergio Leoni** et **Arco** sont deux marques de niche, la première consacrée aux poêles artisanaux en céramique, la deuxième aux poêles à bois et à pellets en pierre ollaire. La **marque J.Corradi** propose des cuisinières à bois, les cuisinières classiques d'autrefois revisitées en termes de performances et design. Avec la **marque Sunday**, la société occupe toujours une place importante sur le marché européen des barbecues en maçonnerie. La **marque Cadel** occupe la tranche de prix moyenne-basse dans le canal de distribution spécialisé, tandis que les poêles à pellets de la **marque Freepoint** sont vendus à travers les grandes chaînes de distribution européennes, de Leroy Merlin à Brico. Enfin, en janvier 2017, nous avons acquis **Brisach**, une marque française historique de cheminées, avec un réseau de plus de 110 magasins monomarque.



*Giacomo Zanette et son fils Riccardo. Il est entré dans l'entreprise en 2014 et aujourd'hui il occupe le poste d'Export Manager*

## **Quelle a été la stratégie à la base des différentes acquisitions de ces années ?**

L'objectif pour le groupe est d'augmenter ses parts de marché, en complétant l'offre avec les différentes catégories de produit liées à la biomasse (cheminées, poêles, chaudières, cuisines, barbecues) et en surveillant les différentes tranches de prix et les canaux de distribution, du magasin spécialisé à la grande distribution organisée. Pour atteindre cet objectif, nous nous sommes engagés sur la route des acquisitions, en nous dotant tout de même d'expertises internes capables d'harmoniser et de supporter la croissance. Actuellement, nous avons rationalisé plus profondément la méthode de production selon les principes de la lean manufacturing, de façon à garantir la diversité nécessaire de l'offre mais également une haute efficacité de production dans tous les contextes où nous opérons.

## **Quelle a été la carte gagnante de MCZ Group pour rivaliser en Italie et, surtout à l'étranger ?**

Le besoin d'élargir ses horizons hors du marché italien a été clair pour MCZ Group dès sa fondation. Ce n'est pas un chemin facile, mais nécessaire, surtout si l'on considère la stagnation du marché national. Aujourd'hui, **70 % de notre chiffre d'affaires provient de l'exportation**. Par rapport à d'autres entreprises de notre pays, nous avons su offrir des produits ayant un design plus international, pas trop influencé par le style italien, mais surtout nous avons constitué un réseau de centres d'assistance dans tous les pays où nous sommes présents. Les poêles, surtout ceux à pellets, sont des produits complexes sur le plan technologique, qui nécessitent une assistance adaptée. Des techniciens spécialisés et constamment formés et mis à jour ici en entreprise sont en mesure d'intervenir sur nos poêles et garantir leur fonctionnement parfait dans toute l'Europe.



## Quelles sont les marchés prioritaires pour vous ?

Sur les marchés prioritaires pour nous (Italie, France, Allemagne, Suisse), MCZ Group opère directement a développé son propre réseau de vente. Dans d'autres pays (Belgique, Espagne, Portugal, Royaume-Uni, Danemark, Pologne) nous nous en remettons à des importateurs, parfois de dimensions importantes, comme dans le cas de la Belgique. Le marché français est pour nous le premier en termes de chiffre d'affaires. En effet, en France, nous obtenons également un tiers du chiffre d'affaires global et MCZ est une marque connue, surtout pour les poêles à pellets, qui ont su rencontrer le goût et les exigences de la clientèle.

## Comment le secteur a-t-il évolué au cours des dernières années? Et quelles sont les perspectives pour le futur proche?

Jusqu'en 2013, la crise nous avait paradoxalement aidés, car elle avait poussé les personnes à trouver des solutions alternatives pour économiser et les poêles à pellets permettent effectivement un allègement des coûts du chauffage de 40-50 % par rapport aux chaudières à gaz ou à gasoil. La baisse du prix du pétrole et les changements dans de nombreux pays dans les politiques d'encouragement pour les ressources renouvelables ont diminué cet avantage et ont entraîné un brusque ralentissement de la croissance que le secteur avait enregistré entre 2006 et 2013. MCZ Group a cependant réussi à **clôturer l'année 2017 avec une croissance importante de +14,6 % par rapport à l'année 2016**. Pour continuer à rivaliser, nous investissons actuellement dans des produits garantissant une combustion toujours plus propre, capables d'obtenir les certifications les plus strictes en termes d'émissions et rendements. Sans oublier, toutefois, la valeur émotionnelle et d'ameublement d'objets comme les cheminées et poêles qui, une fois épuisée la motivation exclusive de l'économie, doivent savoir toucher également les cordes non rationnelles.



## Comment ont évalué vos stratégies commerciales au cours des années ?

Sur les marchés où nous opérons directement, nous avons développé au cours des années une stratégie de partenariat avec nos revendeurs. Pour nous, cela signifie une assistance continue, protection du territoire de compétence et protection du prix. C'est un choix qui nous a récompensés. Aujourd'hui, nos points de vente sont en nombre plus limité par rapport à la concurrence, mais ils sont plus spécialisés et compétents, ils sont en mesure d'offrir un service de grande qualité à l'utilisateur final. En effet, le service fera de plus en plus la différence, étant donné la complexité technologique croissante de nos produits.

## Comment avez-vous travaillé sur la brand identity de votre marque importante, MCZ ?

MCZ a compris avant d'autres l'impact émotionnel que les objets de chauffage ont sur le milieu domestique. Le **design** a donc été depuis toujours un stimulant compétitif important, pour différencier la marque par rapport à la concurrence. En 2011, nous avons été la première entreprise du secteur à recevoir le prestigieux IF Product Design Award pour Toba, un modèle qui a marqué un tournant dans les formes des poêles à pellets, auparavant plutôt anonymes et peu soignées. Au cours des années, MCZ s'est distingué grâce à son image de raffinement, technologie et innovation, transmise à travers des photos suggestives créant un **fort impact émotionnel**, prises uniquement dans des milieux réels. Même au niveau des contenus, MCZ s'est distingué en tentant de **raconter le feu** et ses déclinaisons de façon simple et directe, avec des contenus innovants conçus pour l'utilisateur final. Le projet yourfire.com, par exemple, a été créé et repose précisément sur le souhait de transmettre l'émotion du feu d'une nouvelle façon, rigoureuse dans l'exactitude de l'information, mais également évocatrice. ([www.yourfire.com](http://www.yourfire.com))

*LLinea fait partie de la gamme de poêles à pellets "pour le couloir", que MCZ a lancée en 2011 pour répondre aux nouvelles exigences de l'habitat contemporain.*





*La collection de cheminées à bois Plasma, lancée en 2017, respecte d'ores et déjà les réglementations sévères de l'Ecodesign 2022*

## Quelles sont les perspectives de l'entreprise à court et long terme ?

Ces dernières années nous avons beaucoup travaillé pour être déjà prêts pour les défis de l'**Ecodesign**, une norme très stricte sur les émissions dans l'atmosphère qui entrera en vigueur en 2022 et marquera certainement un tournant pour le secteur.

Concernant les perspectives sur le moyen-long terme, en France, le marché des pellets n'est pas encore parvenu à maturité comme celui italien et nous prévoyons qu'il y a encore de bonnes potentialités de croissance. Nous observons avec un intérêt croissant également des marchés émergents, comme la Russie, la Chine, les États-Unis. Parallèlement, nous assistons au développement de systèmes différents de la biomasse pour produire l'énergie destinée à la consommation domestique, comme le photovoltaïque ou la géothermie. Nous n'excluons pas le fait que ces domaines peuvent dissimuler des perspectives de croissance intéressantes pour notre groupe et nous sommes habitués par expérience à ne sous-évaluer aucune voie, bien qu'elle puisse paraître hasardée.

Les images peuvent être téléchargées sur le lien suivant:  
[www.ergo-online.it/press/MCZGroup\\_Profile.zip](http://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](mailto:info@ergo-online.it) \_ [www.ergo-online.it](http://www.ergo-online.it)