



MCZ GROUP:

IL PROFILO DELLA SIGNORA EUROPEA DEL FUOCO SECONDO LE PAROLE DEL SUO PRESIDENTE, GIACOMO ZANETTE

Come ogni buon friulano, Giacomo Zanette è un uomo concreto, poche parole e molti fatti. Appassionato di sci, golf e pesca subacquea, questo sessantenne dall'aria pacata ed elegante è l'artefice della straordinaria crescita della MCZ Group, che ha raggiunto i 115 milioni di fatturato attuali partendo dagli appena 8,3 milioni di euro del 2002.

Una realtà che oggi dà lavoro a 475 persone, tra Italia, Croazia e Francia.

Andiamo con ordine, quando è nata MCZ e quando lei è entrata a far parte dell'azienda?

La fondazione di MCZ è stata un'intuizione di mia madre, Lidia Pizzinato. Era una donna vulcanica, piena di iniziativa. Dopo oltre vent'anni di lavoro nella rivendita di materiali edili del marito, Silvio Zanette, aveva deciso che voleva intraprendere un'attività tutta sua. Perché comprare da altri quei materiali che si potevano produrre facilmente e a costi contenuti? Così **nel 1975** Lidia si occupò da sola di trovare capannone e macchinari e fondò la **Manufatti in Cemento Zanette**, cinque dipendenti e un business molto maschile ma promettente, che spaziava dalle recinzioni alle pavimentazioni, fino ai basamenti per i caminetti da interno e da esterno. Furono proprio questi ultimi, i caminetti o barbecue da giardino, che a partire dagli anni Ottanta trainarono la nostra crescita. Quando entrai in azienda, nell' '85, mia madre e mio cugino, Walter Breda, attuale Amministratore Delegato di MCZ Group, avevano appena acquisito il primo importante cliente estero, che operava nella grande distribuzione in Austria e Germania.



Lidia Pizzinato, fondatrice di MCZ, in una foto del 1995

Quando MCZ ha iniziato ad affacciarsi al settore riscaldamento?

Abbiamo iniziato a produrre i primi termocamini intorno al 1993. Erano caminetti del tutto diversi dai focolari aperti tradizionali, perché pensati per sfruttare al meglio il potere calorifico della legna con rendimenti molto più alti. Qualche anno dopo, nel 1998, con l'acquisizione di un'azienda specializzata, abbiamo iniziato a produrre anche stufe a legna. La grande svolta è avvenuta con l'inizio del nuovo millennio, **nel 2000**, quando abbiamo deciso di abbandonare completamente il settore delle pavimentazioni in cemento, vendendo la divisione MCZ Pavimentazioni e reinvestendo la liquidità interamente nello **sviluppo del settore del riscaldamento a legna**. È stata una decisione molto difficile, perché le pavimentazioni allora generavano buoni utili. Ma avevamo intuito che i caminetti e le stufe offrivano prospettive decisamente più interessanti. Abbiamo dovuto attendere diversi anni per vedere i frutti di quell'intuizione. Un'attesa ben ripagata. Il 2006 è stato l'anno del boom della domanda, soprattutto di stufe a pellet, prima in Italia e poi nel resto d'Europa. MCZ aveva ormai know how e mezzi per competere con aziende ben più conosciute del settore riscaldamento.

Ci può descrivere brevemente l'assetto attuale del Gruppo?

Il gruppo oggi annovera ben otto tra i marchi più importanti nel settore del riscaldamento e della cucina a biomassa, ognuno dei quali si è specializzato in una determinata categoria di prodotto, posizionamento di marketing o canale distributivo.

Il brand **MCZ**, posizionato in una fascia di mercato medio-alta e distribuito esclusivamente attraverso rivendite specializzate, offre stufe e camini dalle prestazioni evolute e dalla forte connotazione di design. Il brand **Red** offre sistemi di riscaldamento che collegano il pellet con il solare e spaziano dalle caldaie, alle stufe, fino ai bollitori e ai pannelli solari. **Sergio Leoni** e **Arco** sono due marchi di nicchia, il primo dedicato a stufe artigianali in ceramica, il secondo riservato a stufe a legna e a pellet in pietra ollare. Il brand **J.Corradi** propone cucine a legna, le classiche cucine di una volta rivisitate in termini di prestazioni e design. Con il brand **Sunday** la società occupa tuttora un posto di rilievo nel mercato europeo dei barbecue in muratura. Il brand **Cadel** occupa la fascia di prezzo medio-bassa nel canale distributivo specializzato, mentre le stufe a pellet a marchio **Freepoint** sono vendute attraverso le grandi catene distributive europee, da Leroy Merlin a Brico. Risale a gennaio del 2017, infine, l'acquisizione della **Brisach**, storico marchio francese di camini, con una rete di oltre 110 negozi monomarca.



Giacomo Zanette con il figlio Riccardo; entrato in azienda nel 2014, Riccardo ricopre attualmente il ruolo di Export Manager

Quale è stata la strategia alla base delle diverse acquisizioni di questi anni?

L'obiettivo per il Gruppo è di aumentare le proprie quote di mercato, completando l'offerta con le diverse categorie di prodotto legate alla biomassa (caminetti, stufe, caldaie, cucine, barbecue) e presidiando le varie fasce di prezzo e i diversi canali distributivi, dallo specializzato alla GDO. Per raggiungere questo obiettivo abbiamo intrapreso la strada delle acquisizioni, dotandoci comunque di expertise interne in grado di armonizzare e supportare la crescita. Attualmente abbiamo razionalizzato in modo profondo il metodo produttivo secondo i principi della lean manufacturing, in modo da garantire la necessaria diversità dell'offerta ma anche un'elevata efficienza produttiva in tutte le realtà in cui operiamo.

Qual è stata la carta vincente di MCZ Group per competere in Italia e, soprattutto, all'estero?

La necessità di allargare lo sguardo fuori dal mercato italiano è stata chiara per MCZ Group fin dalla sua fondazione. È una strada non facile, ma necessaria, soprattutto considerando la stagnazione del mercato nazionale. Oggi **il 70% del nostro fatturato deriva dall'export**. Rispetto ad altre aziende del nostro Paese, abbiamo saputo offrire prodotti con un design più internazionale, non influenzato eccessivamente dal gusto italiano, ma soprattutto ci siamo strutturati con una rete di centri di assistenza in tutti i paesi in cui siamo presenti. Le stufe, soprattutto quelle a pellet, sono prodotti tecnologicamente complessi, che necessitano di un'assistenza adeguata. Tecnici specializzati e costantemente formati e aggiornati qui in azienda sono in grado di intervenire sulle nostre stufe e garantirne il perfetto funzionamento in tutta Europa.

Quali sono i mercati per voi prioritari?

Nei mercati per noi prioritari (Italia, Francia, Germania, Svizzera) MCZ Group opera direttamente e ha sviluppato una propria rete vendita. In altri paesi (Belgio, Spagna, Portogallo, Regno Unito, Danimarca, Polonia) ci affidiamo a importatori, talvolta di dimensioni importanti, come nel caso del Belgio. Il mercato francese è per noi il primo in termini di fatturato. In Francia, infatti, otteniamo oltre un terzo del fatturato complessivo e MCZ è un marchio conosciuto, soprattutto per le stufe a pellet, che hanno saputo incontrare il gusto e le esigenze della clientela.

Come si è evoluto il settore negli ultimi anni? Quali sono le prospettive per il prossimo futuro?

Fino al 2013 la crisi ci aveva paradossalmente aiutato, perché aveva spinto le persone a cercare alternative per risparmiare e le stufe a pellet permettono effettivamente un alleggerimento dei costi del riscaldamento del 40-50% rispetto alle caldaie a gas o gasolio. Il calo del prezzo del petrolio e i cambiamenti in molti paesi nelle politiche di incentivazione per le rinnovabili hanno diminuito questa convenienza e hanno determinato un brusco rallentamento della crescita che il settore aveva registrato dal 2006 fino al 2013. MCZ Group è riuscita tuttavia a **chiudere il 2017 con una crescita importante, del +14,6% rispetto al 2016**. Per continuare a competere stiamo investendo in prodotti dalla combustione sempre più pulita, in grado di ottenere le certificazioni più severe in termini di emissioni e rendimenti. Senza dimenticare, però, il valore emozionale e d'arredo di oggetti come camini e stufe, che, esaurita la molla esclusiva del risparmio, devono saper toccare anche corde non razionali.



Come si sono evolute negli anni le vostre strategie commerciali?

Nei mercati in cui operiamo direttamente abbiamo sviluppato negli anni una strategia di partnership con i nostri rivenditori. Questo per noi significa assistenza continua, tutela del territorio di competenza e tutela del prezzo. È una scelta che ci ha premiati. Oggi i nostri punti vendita sono in numero più limitato rispetto alla concorrenza, ma sono più specializzati e competenti, sono in grado di offrire un servizio di assoluta qualità all'utente finale. Il servizio, infatti, farà sempre di più la differenza, vista la complessità tecnologica crescente dei nostri prodotti.

Come avete lavorato sulla brand identity del vostro marchio di punta, MCZ?

MCZ ha compreso prima di altri l'impatto emozionale che gli oggetti di riscaldamento hanno nell'ambiente casa. Il **design** è stata quindi da sempre una molla competitiva importante, per differenziare il brand rispetto alla concorrenza. Nel 2011 siamo stati la prima azienda del settore a ricevere il prestigioso IF Product Design Award per Toba, un modello che ha segnato una svolta nelle forme delle stufe a pellet, prima piuttosto anonime e poco curate. Negli anni MCZ si è distinto per un'immagine di raffinatezza, tecnologia e innovazione, trasmessa attraverso foto suggestive dal forte **impatto emozionale**, scattate rigorosamente in ambienti reali. Anche a livello di contenuti, MCZ si è distinta nel tentativo di **raccontare il fuoco** e le sue declinazioni in modo semplice e diretto, con contenuti innovativi pensati per l'utente finale. Il progetto yourfire.com, ad esempio, nasce proprio dalla volontà di trasmettere l'emozione del fuoco in modo nuovo, rigoroso nella correttezza dell'informazione, ma anche evocativo (www.yourfire.com).

Linea fa parte della gamma di stufe a pellet "da corridoio", lanciata da MCZ nel 2011 per venire incontro alle nuove esigenze abitative.





La collezione di camini a legna Plasma, lanciata nel 2017, corrisponde già adesso alle norme severe dell'Ecodesign 2022

Quali sono le prospettive dell'azienda nel breve e lungo periodo?

Negli ultimi anni abbiamo lavorato moltissimo per trovarci già pronti per le sfide dell'**Ecodesign**, una normativa molto rigorosa sulle emissioni in atmosfera che entrerà in vigore nel 2022 e segnerà sicuramente una svolta per il settore. Per quanto riguarda le prospettive di medio-lungo periodo, in Francia il mercato del pellet non è ancora maturo come quello italiano e prevediamo che ci siano ancora buone potenzialità di crescita. Stiamo osservando con crescente interesse anche mercati emergenti, come la Russia, la Cina, gli Stati Uniti. Contemporaneamente assistiamo allo sviluppo di sistemi diversi dalla biomassa per produrre l'energia destinata al consumo domestico, come il fotovoltaico o la geotermia. Non escludiamo che in questi ambiti si possano celare interessanti prospettive di crescita per il nostro Gruppo e siamo abituati per DNA a non sottovalutare nessuna strada, per quanto azzardata sembri.

Tutte le foto presenti in questo comunicato sono scaricabili qui: <https://goo.gl/YHXNXn>

Ufficio Stampa:

Bluwom Milano - Via Sant'Agnese, 14 - Milano
Tel. +39 02 87384640 www.bluwom-milano.com
Resp. cliente: Patrizia Fabretti (p.fabretti@bluwom-milano.com)
Account Executive: Valentina Riva (v.riva@bluwom-milano.com)