



MCZ GROUP: STEFANO GALLUCCI È IL NUOVO AMMINISTRATORE DELEGATO

“ABBIAMO LA SQUADRA, I PROGETTI E GLI STRUMENTI NECESSARI PER AFFRONTARE IL NUOVO SCENARIO.”

È Stefano Gallucci, classe 1965, il manager che ha assunto la guida di MCZ Group dopo le dimissioni di Walter Breda, annunciate a dicembre 2019 e divenute effettive il 30 aprile scorso. Breda, alla testa dell'azienda dal 1975, anno della sua fondazione, aveva da tempo anticipato la sua volontà di uscire dal gruppo per dedicarsi ad altre attività imprenditoriali.

Stefano Gallucci, padovano di origine, dopo una laurea in Informatica all'Università di Udine ed alcuni anni in Silicon Valley, ha ricoperto ruoli importanti in prestigiosi gruppi industriali, lavorando in settori molto diversi fra loro, dall'intelligenza artificiale, alla moda, dalle nanotecnologie al meccanotessile, fino alle tecnologie per il medicale. Profondamente legato alle tematiche dell'innovazione, ha seguito diversi progetti di giovani e promettenti start up, accelerando la loro entrata nel mercato.

Lei entra come Amministratore Delegato di MCZ Group in un momento di grande cambiamento. Che tipo di azienda ha trovato?

Dagli 8,3 milioni di euro del 2002, il Gruppo ha raggiunto oggi oltre 120 milioni di euro di fatturato, basandosi su idee imprenditoriali chiare e persone molto competenti. Il mio predecessore, Walter Breda, ha saputo dare a MCZ la spinta di una start up. MCZ Group è oggi un gruppo con una grande tradizione di innovazione, che ha saputo condividere i valori dei clienti e crescere in modo sano, senza compromessi. Siamo in uno scenario di grande discontinuità e dobbiamo stare vicino al mercato e cambiare per cogliere le nuove opportunità.

Riguardo al percorso professionale che lei ha intrapreso fino a questo momento, quali ritiene possano essere le competenze più strategiche da introdurre in MCZ Group?

Ho avuto la fortuna di lavorare in settori e paesi diversi, con persone appassionate e capaci. Collaboro con centri di ricerca, incubatori e network di imprese, dove le idee innovative diventano realtà, senza rimanere chiuse in un laboratorio o in un reparto R&D. Ho portato queste competenze in altre realtà industriali, trasformandole in opportunità di crescita. Intendo utilizzarle per continuare con MCZ Group il percorso già intrapreso verso l'innovazione, introducendo nuove modalità lavorative e visioni più ampie sui mercati internazionali.

La sua nomina è avvenuta in un momento drammatico, in pieno lockdown. Come sta reagendo l'azienda?

Lo scenario che ci aspetta non è ancora del tutto chiaro. Non sappiamo cosa vorrà il nuovo mercato, né con che difficoltà dovremo misurarci. MCZ Group è un'azienda solida, che ha alle spalle azionisti molto consapevoli e un ottimo staff. Ho iniziato il mio incarico con tutto il senso di responsabilità necessario, ma anche con un moderato ottimismo. Mi rassicura aver trovato persone capaci e coraggiose, con tanta voglia di costruire, senza paura di cambiare. Abbiamo la squadra, i progetti e gli strumenti necessari per affrontare il nuovo scenario.

È la prima volta che lavora nell'ambito della casa e del riscaldamento domestico. Qual è la sua visione di questo settore?

Chiunque entri in casa deve farlo in punta di piedi, con rispetto verso le persone che ci abitano. Lo stesso vale per le aziende. Se MCZ Group entra nelle case, le riscalda, deve farlo condividendo i valori di chi le dà fiducia: la salute, la sostenibilità, la sicurezza, la facilità d'uso, l'armonia del design. I suoi prodotti devono essere "Super Normal", nel senso che Jasper Morrison e Naoto Fukasawa hanno dato al design. Stiamo studiando oggetti che migliorino l'armonia domestica e si inseriscano serenamente. Prodotti che si misurino con la realtà quotidiana della vita, che sappiano risolvere i suoi problemi e le sue difficoltà.

Quali sono gli obiettivi di medio/lungo termine che si è dato come AD?

Mi aspetto un lungo lavoro di cambiamento, con un obiettivo primario: mettere al centro il cliente. Il Covid-19 ci ha insegnato che gli scenari di mercato possono cambiare in modo inaspettato e dirompente. Capire le persone, conoscere nel profondo i loro bisogni può aiutarci a individuare nuove opportunità. In questo momento di cambiamento, dovremo essere più agili e fluidi. La tecnologia e il digitale ci verranno in aiuto, ma prima di tutto dovremo metterci in ascolto dei nostri clienti.

Foto disponibili al link:

www.mczgroup.com/presskit