

Intervista a **Giovanni Lia** Sales Manager, Marcantonini Srl



Qual è la direzione in cui si sta muovendo il mercato della prefabbricazione?

Il mercato della prefabbricazione è in fase di sviluppo in Paesi a forte tasso di crescita nel settore delle costruzioni (infrastrutture ed edilizia) come Spagna, Russia, Europa dell'Est, Medio Oriente e continente africano.

La versatilità dei manufatti in calcestruzzo si presenta in diversi progetti sia di elementi tradizionali che speciali.

Il mercato della prefabbricazione si sta orientando verso gruppi di aziende integrate, in grado di fornire un pacchetto di servizi per realizzare un progetto di nuovi stabilimenti.

Come vede la Marcantonini S.r.l. all'interno di questo mercato?

La nostra azienda gradualmente sta conquistando nuove quote di mercato in Nord Africa e Nord America (Stati Uniti). Contemporaneamente abbiamo cominciato una fase di esplorazione di altri mercati emergenti come quelli di



Russia e dell'Europa dell'Est.

Ovviamente il mercato extraeuropeo rimane un obiettivo prioritario delle nostre strategie commerciali, per i forti margini di sviluppo esistenti nel settore delle costruzioni, ma parallelamente stiamo consolidando e aumentando la nostra presenza in Europa.

Quali sono i risultati e i fondamentali relativi al 2007 per Marcantonini S.r.l.?

Anche il 2007 si è chiuso con una crescita rispetto all'anno precedente (oltre un 15%) e con una quota di fatturato dell'esportazione che si è attestata oltre il 65%.

Quali sono le scelte di Marcantonini S.r.l. in merito alle nuove tecnologie per i prossimi anni?

La sfida dei prossimi anni sarà soddisfare la domanda per impianti dotati di maggiori capacità produttive e sistemi d'automazione sempre più affidabili.

Le nuove tecnologie, soprattutto i sistemi aerei di trasporto e distribuzione del calcestruzzo, sono destinate ad incidere in modo sostanziale sull'organizzazione del processo produttivo. Infatti, rispetto ai sistemi tradizionali di trasporto a terra, possono garantire produttività superiori e contemporaneamente elevati livelli di sicurezza al personale impiegato sulla linea produttiva.

Intervista a **Livio Folloni** Direttore Commerciale, Levocell Spa



Dove va il mercato della prefabbricazione?

Dopo gli anni di congiuntura favorevole e, mi riferisco soprattutto agli anni 2003 e 2004, dove si è costruito di tutto e di più, si è entrati ora in una fase fisiologicamente più normale.

Il mercato sta diventando sempre più selettivo, non a caso stiamo assistendo alla nascita di grossi accorpamenti. Ritengo che solo coloro, che in futuro avranno determinate capacità organizzative o sapranno scegliere alcune specializzazioni (mi riferisco soprattutto ai produttori di pannelli), abbiano più possibilità di giocare un ruolo di leadership.

Come vede la Sua azienda nel mercato?

Levocell sin dall'inizio degli anni 80, si è posizionata nel mercato della prefabbricazione con una serie di prodotti indiscutibilmente leader a livello mondiale. Ha sempre avuto quindi un'immagine di prodotti di qualità e di professionalità, che intende portare avanti anche in futuro.

Come è andato il 2007 per la Sua azienda?

Molto bene: abbiamo superato gli obiettivi che c'eravamo prefissati, con un aumento del fatturato di ca. il 10.

Quali sono le scelte della Sua azienda in merito a nuove tecnologie per i prossimi anni?

Levocell opera con prodotti che non riguardano la parte strutturale ma solamente l'aspetto estetico dei manufatti.

Da diversi anni abbiamo una gamma di prodotti, la più completa possibile, per affrontare tutte le problematiche architettoniche dei pannelli: lacche ritardanti, pigmenti, matrici in gomma ed additivazioni speciali sono i nostri prodotti di successo.

Intervista a **Roberto Regazzini** Dirigente Divisione Prefabbricato, Ruredil Spa



Dove va il mercato della prefabbricazione?

Il mercato della prefabbricazione segue il trend nazionale; all'aumento del PIL segue normalmente un aumento delle costruzioni prefabbricate. Attualmente assistiamo a una congiuntura pressoché piatta, se non negativa. Si percepisce un diffuso malessere per quanto riguarda il rapporto tra domanda e offerta; e ciò si aggiunge la constatazione che, malgrado lievitino i costi delle materie prime, si fatica a recuperare la redditività che, anzi, si erode sempre più.

Come vede la Sua azienda nel mercato?

Ruredil si è organizzata per affrontare il presente e il futuro su più fronti; abbiamo investito cospicue risorse nella ricerca, nella qualità e nel rafforzamento dell'organizzazione di vendita, oltre all'ottimizzazione degli impianti produttivi. Nonostante la difficile congiuntura, Ruredil aumenta quota di mercato e fatturato.

Come è andato il 2007 per la Sua azienda?

Al di là di ogni più rosea previsione, il 2007 si è chiuso con un incremento di fatturato a due cifre; il merito è da attribuire alla bontà dei

nuovi prodotti e alle scelte di marketing adottate nel settore della prefabbricazione.

Quali sono le scelte della Sua azienda in merito a nuove tecnologie per i prossimi anni?

Inizialmente Ruredil ha realizzato il proprio mix di soluzioni tecnologiche, ricercando nuovi prodotti all'estero, possibilmente brevettati, da commercializzare in Italia.

Per molti anni l'intuizione e la capacità di capire i bisogni del mercato ci hanno consentito di affermarci su molti fronti.

Negli ultimi anni, abbiamo rafforzato il settore degli inserti; la svolta si è rivelata fruttuosa, infatti tutti i nostri prodotti di maggior successo (Konnektor, Tirella&Girella, Rurefast, R System, Jet) sono il frutto delle nostre idee e tutti coperti da brevetto.

Per il futuro stiamo perfezionando alcuni progetti; il primo, una connessione strutturale brevettata, è in fase di collaudo e verrà presentato entro fine anno.