Laser / El.En. (Firenze)

L'asso vincente è la filiale in Usa

FIRENZE ■ Non avesse globalizzato il business, essendo leader sul mercato mondiale dei laser, il gruppo fiorentino El.En., quotato al segmento TchStar di Piazza Affari, oggi avrebbe seri problemi a gestire la caduta progressiva del dollaro e il contemporaneo rafforzamento dell'euro. «Il 75% dei nostri ricavi arriva dall'estero, dove però realizziamo il 50% della produzione — spiega l'amministratore delegato di El.En., Andrea Cangioli —. Il cambio sfavorevole riguarda solo un 25% del fatturato, mentre per il resto registriamo effetti sia negativi sia positivi dalla situazione valutaria: da una parte subiamo la maggior concorrenza degli americani sui mercati mondiali, dall'altra la nostra azienda statunitense, la Cynosure, nell'ultimo anno ha incremento del 15% le esportazioni verso l'Europa».

El.En. Gruppo El.En.

Fondamentale avere una struttura produttiva globale

El.En. ha chiuso il 2003 con 68,2 milioni di fatturato e un Mol di 5,5 che quest'anno dovrebbero salire rispettivamente a più di 90 e a circa 10, per toccare nel 2005 quota 106 e 13,1 milioni. Nei mesi scorsi, il gruppo toscano che produce anche in Germania (a Jena, una delle capitali della tecnologia ottica insieme a Firenze) ha aumentato il controllo su Cynosure dal 57,5% al 78,2% con un investimento di 5 milioni. «La presenza americana è strategica, per motivi di tecnologia e commerciali, e con il rafforzamento dell'euro ha rappresentato uno scudo contro gli effetti negativi del cambio», dice ancora Cangioli. Che aggiunge: «La vera ricetta per non soffrire, in questi casi, è però soprattutto un'altra: occorre puntare sul contenuto d'innovazione, per poter vendere prodotti la cui concorrenzialità sul mercato non dipenda dal prezzo ma dal grado di appetibilità».

È la strada che ha battuto El.En. fin dagli esordi, una ventina d'anni fa. «Investiamo mediamente più del 10% del fatturato in ricerca e questo ci ha permesso di crescere e di essere competitivi, così come ha rappresentato una spinta allo sviluppo la quotazione di cinque anni fa — sottolinea l'amministratore delegato —. Certo, chi non può andare in questa direzione, si trova oggettivamente in difficoltà a competere sui mercati internazionali e anche in Italia, dove non è facile aumentare la produttività. Come molti dei nostri concorrenti, ci siamo globalizzati per necessità — conclude Cangioli — e oggi da italiano dico che la prospettiva del cambio euro-dollaro non aiuta a essere ottimisti». A meno di avere una struttura produttiva davvero globale.

C.PER.

Rallenta la corsa delle esportazioni

A Mosca il boom del mobile

La qualità evita i contraccolpi

Marketing come leva alternativa