

Deka, la società che produce laser per la medicina estetica

Articolo tratto dal numero di maggio 2021 di Forbes Italia. Abbonati! Ci sono Old Bess e Puffing Billy: il primo prototipo di motore a vapore e la prima locomotiva, capace di viaggiare a 12 chilometri orari. C'è Long Now, l'orologio che segnerà il tempo dei prossimi 10mila anni. Poi il modulo di comando dell' Apollo 10, che girò per 31 volte intorno alla Luna due mesi prima dello sbarco di Armstrong e Aldrin, e la ricostruzione della doppia elica del dna descritta da Crick e Watson. E dal 2012, tra le gallerie del Museo della Scienza di Londra, nella sezione dedicata alle invenzioni mediche più importanti del XXI secolo, è esposto anche un dispositivo di un' azienda fiorentina: Stimul 1340, un sistema utilizzato in neurofisiologia per studiare la reazione del cervello al dolore. A produrlo è Deka , società che fa parte di **El.En.** , uno dei principali gruppi industriali al mondo nel campo del laser. 'Il museo chiamò Oxford e chiese suggerimenti su nuove tecnologie da esporre', ricorda Paolo Salvadeo , amministratore delegato di Deka e direttore generale di **El.En.** 'L' università indicò Stimul 1340'. Nata nel 1990, Deka produce laser per la medicina estetica, la chirurgia plastica, la dermatologia, l' otorinolaringoiatria e la ginecologia. Oltre alle proprie tecnologie, vende in Italia, sotto il marchio Renaissance, anche le apparecchiature di altre società del gruppo: la varesina Quanta System e la tedesca Asclepion Laser Technologies. È presente in 120 Paesi ed è tra i leader mondiali per volume di dispositivi installati e per fatturato: 50 milioni di euro. Il consolidato riguardante il brand Deka, nel mondo, è invece di circa 95 milioni. Una cifra rimasta stabile anche nell' anno della pandemia. 'Una delle chiavi per superare i momenti di crisi', afferma Salvadeo, 'è la flessibilità. Chi occupa posizioni di comando non può prendere decisioni unilaterali in momenti come questi, ma deve diventare un primus inter pares. Bisogna staccarsi da logiche troppo verticali e mettere da parte i preconcetti, le abitudini consolidate'. A scandire la crescita di Deka, nei suoi 31 anni di storia, sono state la nascita di filiali all' estero - in Francia e in Giappone - e alcuni prodotti: dal primo sistema di depilazione di successo, Smart Epil, a Monna Lisa Touch, una macchina per la salute intima femminile. Fino ai laser CO2 per il ringiovanimento cutaneo, riconosciuti come standard d' eccellenza a livello internazionale, e Onda, un sistema a microonde non invasivo per il trattamento della cellulite e del grasso. Nel 2020, il portafoglio è stato ampliato con dieci nuovi prodotti, tra cui la macchina per la depilazione Again e il sistema di stimolazione muscolare Schwarzy. Sempre lo scorso anno, Deka ha anche ammodernato il quartier generale di Calenzano e potenziato gli investimenti negli studi clinici. La sede di Deka, a Calenzano (Firenze). 'Ricerca e formazione, nel nostro settore, sono importanti quanto la qualità e la varietà del portafoglio prodotti', commenta Salvadeo. Deka ha istituito allo



Forbes Italia

EL.EN.

scopo una academy internazionale di specialisti interni ed esterni che istruiscono i medici sull' utilizzo delle apparecchiature. E proprio sul confronto con gli stessi medici si fonda l' attività di ricerca e sviluppo, in cui l' azienda re-investe di norma il 5% del fatturato. Nel 2020, la quota è salita all' 8%. 'Il ciclo di vita dei prodotti, nel campo del laser, è sempre più corto', spiega Salvadeo. 'Solo alcune multinazionali statunitensi e israeliane, grazie alla forza del loro marketing, riescono a prolungarne la permanenza sul mercato. Noi innoviamo di continuo'. Puntare su ricerca e sviluppo è dunque cruciale. E, secondo l' amministratore delegato, lo è ancor di più nei momenti di crisi. 'Se abbiamo ottenuto buoni risultati anche nell' anno del Covid, è perché abbiamo evitato l' errore che molte imprese commettono in situazioni di emergenza, cioè concentrarsi solo sul taglio dei costi. È proprio in questi frangenti che occorre innovare e investire, perché è l' unico modo per essere pronti a ripartire quando si torna alla normalità. È sempre bene ricordare una regola aurea dell' economia, che pure non ci tocca direttamente, perché disponiamo di liquidità: quando il ritorno sull' investimento è maggiore del costo del capitale, che al momento è pressoché nullo, indebitarsi 'fa bene'. Molte aziende, invece, sono ancora schiave della mentalità delle nostre nonne, che non volevano lasciare in giro nemmeno 100 lire di debito'. I laser Deka sono utilizzati anche dalla divisione Light for Art del gruppo **El.En.**, che si occupa della pulitura e del restauro di opere d' arte. L' azienda ha fornito centinaia di dispositivi per il restauro di oltre 35 siti Unesco e delle opere di maestri che vanno da Leonardo da Vinci a Hieronymus Bosch, da Michelangelo a Canova. In questi giorni, le sue apparecchiature vengono utilizzate in due cappelle della cattedrale di Notre Dame, devastate dall' incendio dell' aprile 2019. L' interazione tra i laser e gli strati deteriorati provoca un' onda acustica che, quando viene riflessa dalla superficie sottostante, causa il distacco degli strati di nerofumo più spessi. Per le rifiniture si sfrutta un processo di vaporizzazione. L' operazione, oltre a rispettare le superfici originarie, permette anche di evitare l' utilizzo di solventi o altre soluzioni chimiche. Una delle più note iniziative di Light for Art e Deka, messa in atto assieme agli Angeli del Bello di Firenze, resta quella del gennaio 2019: la cancellazione con il laser di scritte e graffiti da Ponte Vecchio. 'Ad animare l' impegno verso l' arte contribuisce un senso di responsabilità verso le nuove generazioni', spiega Salvadeo. 'Il recupero e la conservazione dei capolavori, però, sono anche strepitosi strumenti di marketing. È chiaro che l' intervento su un Tintoretto o un Raffaello richiede una cura estrema. Comuniciamo così ai nostri clienti che possono aspettarsi lo stesso standard, per esempio, nel trattamento della loro pelle. Può sembrare un paradosso, ma questo messaggio è forte soprattutto nel mondo anglosassone, in particolare negli Stati Uniti: un Paese che, per ragioni storiche, ha un patrimonio artistico meno ricco del nostro, ma che riconosce nell' italianità un simbolo di eccellenza'.