



## Con le sponsorizzazioni mettiamo a fuoco i ricavi

**BATTERE LA CRISI/2** Lo scorso anno la comasca Salice, che realizza occhiali sportivi e maschere da sci, ha visto salire il fatturato del 20%. Merito del ritorno alla comunicazione. E della produzione tutta tricolore.

■ La comunicazione, se fatta nel modo giusto, può fare miracoli. Così, l'azienda comasca **Salice**, che realizza occhiali sportivi e maschere da sci dal 1919, non solo è riuscita a sopravvivere, ma ha anche visto lievitare il suo fatturato del 20% in un solo anno. «Fatti di sport» è il claim provocatorio dell'ultima campagna aziendale di Salice: un richiamo agli atleti che si sono affidati a questi prodotti nelle gare di sci di fondo, sci alpinismo, snowboard, biathlon, ciclismo da strada, motocross, skiroll, kitesurf, enduro, supermoto, mountain bike, come Renato Pasini, Simone Origone, Antonio Rossi, Alessandro Petacchi, Chicco Chiodi e Massimo Beltrami. Via alle sponsorizzazioni, dunque, e ai nuovi modelli che saranno presentati alla prossima Fiera Ispo di Monaco di Baviera.

Con un prodotto tutto made in Italy, Salice occhiali lo scorso anno ha compiuto 90 anni, impiega 50 persone in azienda più gli agenti pluri o monomandatari ed è presente all'interno di 800

punti vendita, «anche se quelli davvero attivi sono 400» precisa Anna Salice, prima importatrice di occhiali del marchio Oakley (acquisito nel 2008 da Luxottica) in Italia.

Ora il giro d'affari della sua azienda è di circa 5 milioni di euro, contro i 4,2 milioni con cui si è chiuso il 2008. «Negli anni Novanta molti dei nostri competitor guardavano alla Cina come alla soluzione di tutti i problemi. Noi siamo rimasti qui a combattere e a produrre in Italia. L'unica cosa che importiamo dalla Cina sono gli astucci. Per quanto riguarda i materiali, i nostri mercati di riferimento sono Austria e Francia».

La formula vincente? «Tagliare i costi ed essere molto attenti al servizio». Ma a fare la differenza è anche l'uso della tecnologia. Un esempio? Per il modello cosiddetto «007», le lenti sono in polycarbonato nella versio-

ne specchiata, fotocromatica, polarizzante, tutte con trattamento antigraffio e idrofobico. Il nasello è in megol, le astine hanno il gommino antiscivolo per fissarli sulla testa quando si fa attività sportiva.



**TERZA GENERAZIONE**  
Anna Salice,  
titolare del brand.

E nonostante questo i prezzi sono concorrenziali: si va dai 25 euro ai 130, mentre il target medio è di 60-80 euro a occhiale. L'azienda, anche se piccola, vuole ritornare a essere riconosciuta e riconoscibile come avveniva negli anni Settanta, quando, con l'esplosione della valanga azzerata nelle competizioni di Coppa del mondo Thoeni e compagni, come Gros, De Chiesa e Stricker, sbaragliavano la concorrenza sui campi di gara. E quegli atleti indossavano la bandiera italiana stampata sulle bande elastiche delle maschere e sulle aste degli occhiali, che erano Salice. **E**

### Ma l'occhialeria soffre lo stop dell'America

Il caso di Salice può essere considerato una vera e propria eccezione nel panorama dell'occhialeria italiana. Se, infatti, nel 2007 solo il 3% delle aziende aveva sospeso la produzione, nel 2008 si è passati al 20%, nel 2009 sono state il 40%, con quasi l'88% dei dipendenti del settore che è stato toccato, anche se solo per un giorno, dalla cassa integrazione.

Durante lo scorso anno, poi, la produzione di occhiali si è attestata a 2.251 milioni di euro, con esportazioni in calo del 13,6%; il risultato, in netto contrasto con la continua crescita segnalata negli ultimi 10 anni sia in termini di produzione che di esportazioni (che costituiscono l'85% della produzione italiana), è stato intaccato dalla congiuntura sfavorevole degli ultimi 2 anni, soprattutto dal calo di domanda degli Stati Uniti (-40%). A fine 2009, però, sono stati rilevati segnali di ripresa: il calo dell'export si è attenuato nell'ultimo trimestre dell'anno appena trascorso, e da una partenza a -23,8% per l'intero comparto nel primo trimestre, l'export si è attestato a -4,5% nel quarto trimestre (-2,7% per le montature e -5,6% per gli occhiali da sole). Il che lascia ben sperare per un 2010 all'insegna almeno di una timida ripresa.