

SALICE

# Le maschere del lago

## Dagli scalpellini fino al ciclismo Sempre con stile

Il marchio lecchese cominciò con le protezioni per gli operai delle cave. Il boom con la Valanga

LINO GARBELLINI

Esistono aziende sportive che hanno fatto delle loro radici nel territorio un elemento distintivo ed identitario. Tra queste, la Salice che sin dai primi fortunati modelli di maschere da sci negli Anni 60 fino all'ultimo innovativo casco per la bici ha utilizzato tricolore ed italian style come parte del proprio design. Negli anni 2000 non era ancora partita l'attenzione del mercato internazionale verso l'Italy style, così l'azienda di Gravedona ha percorso i tempi. Ora vanta un fatturato di 5,2 milioni di euro, in cui il ciclismo rappresenta una parte importante e strategica. Nel mondo della bici amatoriale e non, c'è ora l'attenzione per la novità tecnologica e di design che una volta caratterizzava lo sci.

**Pica sass** La zona del lago di Lecco è nel Dna dell'azienda dalla sua nascita. La casa è stata fondata nel 1919 da Vitaliano Salice con lo scopo di realizzare maschere protettive per i pica sass, ovvero gli scalpellini, numerosi in zona per via delle cave di marmo e della lavorazione che un tempo dava lavoro a molti lariani. La svolta sportiva e il boom arrivano negli Anni 70 ai tempi della Valanga azzurra di Thoeni, Gros e De Chiesa grazie ad un'invenzione dell'ingegnere Romano Salice che nel 1964 brevettò una lente sferica per le maschere da sci. La lente è in grado di mantenere le stesse qualità visive di quelle tradizionali



Una operaia dell'azienda Salice mentre lavora le famose maschere

garantendo la distanza dal viso necessaria per l'areazione, un passo fondamentale in tempi in cui le lenti anti-appannamento non esistevano. Nel 2009 l'azienda di Gravedona è tra le prime ad utilizzare lenti polarizzate e foto cromatiche sulle maschere da sci. Il percorso all'insegna dell'eccellenza e dell'innovazione continua ai giorni nostri con la linea d'occhiali in preparazione per il 2014 che vedrà come novità l'uso della fibra di carbonio.

**Un occhio al fashion** Oltre alla tecnologia e allo sport, o probabilmente proprio grazie a queste caratteristiche, Salice è sempre riuscita a ritagliarsi un ruolo importante in ambito lifestyle. Negli Anni 80 il modello 38 era l'occhiale d'ordinanza per chi voleva essere trendy. Negli anni successivi la dirigenza decise di tenere la produzione in

Italia e non cedere alle suggestioni della manodopera cinese a basso costo. Una scelta difficile, giustificata dal legame verso i luoghi d'origine e il rapporto con questa zona del lago, ma anche un motivo d'orgoglio e una decisione rimasta tale fino ai giorni nostri. Non mancano i momenti difficili, come quelli dell'inizio degli Anni 90, con un relativo appiattimento sul mercato. Per rilanciare l'azienda viene scelta l'apertura a nuovi orizzonti di mercato, per esempio il ciclismo dei professionisti e l'arrivo di figure in grado di mantenere contatti con questi settori come Paolo Tiraboschi. Quella di Salice è una storia d'imprenditoria sportiva lombarda fatta di coraggio e di scelte difficili che però andrebbero comprese e supportate meglio dalle istituzioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I NUMERI

**5,2**  
milioni di euro il fatturato 2011

**33**  
gli addetti nella sede di Gravedona

**350**  
mila occhiali prodotti all'anno

**50**  
i Paesi in cui esporta Salice

**+20**  
per cento il fatturato nell'ultimo anno proveniente dal mondo del ciclismo

L'a.d.

«Siamo rimasti a Gravedona ma in Italia si fa tanta fatica»

Salice, nipote del fondatore:

«La qualità è il nostro segreto»



Anna Salice, a.d. di Salice

**Anna Salice, a.d. dell'azienda. Il legame con il territorio in una frase?**

«Siamo molto legati a Gravedona, ma ora si fa fatica a fare business in Italia. Serve maggiore interesse da parte delle istituzioni per chi fa certe scelte. Nel passato la nostra sede storica era vista come un posto un po' fuori mano, ora invece chi viene è estasiato dalla location e dal Lago».

**L'identità della sua azienda in due concetti?**

«Attenzione al servizio post vendita e alla qualità dei prodotti, ma anche ai dettagli».

**Cosa rappresentano per voi le sponsorizzazioni?**

«Tanto, investiamo quasi il 10% del fatturato tra sponsor e pubblicità».

Il team manager

«Che gioia sbarcare al Giro e diventare fondamentali»

Ex atleta: «Ho fatto sci di fondo e ho il pallino dell'attrezzatura»



Il manager Paolo Tiraboschi

**Paolo Tiraboschi, il team manager: come mai ha deciso di lavorare in questo settore?**

«Sono un ex atleta dello sci di fondo e un ciclista amatoriale: ho sempre avuto il pallino per l'attrezzatura sportiva».

**Il suo valore aggiunto?**

«Riesco a dare suggerimenti per lo sviluppo dei prodotti, più che un tester sono un precursore. Ho contribuito a portare Salice nel mondo del ciclismo».

**Come?**

«Nell'ultimo Giro d'Italia il brutto tempo ha dominato, solo 5 giorni di sole. La ricerca e lo sviluppo tecnico che abbiamo portato sugli occhiali degli atleti, in termini di trattamento idrofobico e antinebbia, ha permesso ai ragazzi di gareggiare al meglio e in sicurezza».



**Gustav Thoeni**, ora 62enne, ai tempi della valanga azzurra AP

RCS Sport e SDA Bocconi School of Management presentano

## Sport Business Academy. Il miglior allenamento per i manager dello sport.

SPORT MARKETING, SPONSORSHIP &amp; EVENT MANAGEMENT.

SPORT MANAGEMENT: COMPETENZE PER CREARE VALORE NELLO SPORT.



Sport Business Academy

RCS Sport

SDA Bocconi  
School of Management