

[LA STORIA D'IMPRESA]

La Salice fa il giro del mondo senza spostarsi dal lago

L'azienda di occhiali di Gravedona ha 90 anni, alla guida una donna

COMO «Rimanere a Gravedona è stata una sfida impegnativa, ma vincente. È il prodotto made in Italy, oggi, che fa la differenza». Su tutti i mercati. E a maggior ragione oggi, dopo la pesante ventata di crisi. Prima, c'è l'orgoglio di avercela fatta e la soddisfazione di essere andati «controcorrente». Poi, la concretezza di continuare a migliorarsi. Novant'anni di storia e di attività da leader non si raccontano in fretta, ma Anna Salice butta lì le date significative e, come davanti ad un quadro, racconta la storia della sua azienda, mettendo ben in risalto sfondo e cornice. Ha 49 anni, di cui più della metà trascorsi alla guida della Salice, fondata da nonno Vitaliano nel 1919. La determinazione lascia spazio ai ricordi, quando, dalla finestra del suo ufficio, ammira il panorama dell'Alto Lario. È il lago, il vero testimone di un percorso lungo novanta anni. E da questa riva gli occhiali Salice, marchio sportivo ben noto in Italia e nel mercato europeo, per chi pratica sci o ciclismo, hanno fatto il giro del mondo. «Ho scelto la tradizione. Ho preferito resistere e mantenere l'attività sul lungolago di Gravedona, invece di spostarla in Cina o in aree logisticamente più comode». La storia le ha dato ragione. Perché, oggi, con 50 dipendenti, quasi 6 milioni di fatturato, il 70% destinato all'export, continua ad investire, a stu-

[il profilo]



LAZIENDA

Fondata nel 1919 da Vitaliano, nonno di Anna Salice, terza generazione e prima donna alla guida.



IL BUSINESS

Oggi l'azienda dà lavoro a 50 dipendenti e registra 5 milioni di fatturato, continua ad investire in nuovi progetti.



LA PRODUZIONE

La produzione spazia dallo sci, alpinismo, snowboard, biathlon, ciclismo da strada, motocross, mountain bike.



GLI ANNI 70

Sono gli Anni '70 a portare fortuna all'azienda con l'esplosione e i successi della «valanga azzurra».

unire ricerca estetica a una modalità di lavoro e di consegna rigorosa e rapida. Qualità e servizio efficienti sono i due elementi che ci hanno permesso di lavorare a testa alta e di non perdere il mercato che negli anni ci siamo costruiti». Mercato nato dopo la prima guerra mondiale a Musso con la fabbricazione di astucci per occhiali, poi per la produzione di occhiali da lavoro, infine fornitrice di occhiali per l'esercito nel 1945. Sono gli Anni '70 a portare fortuna all'azienda con l'esplosione e i successi della «valanga azzurra», spostando il prodotto verso il settore dello sport. Con Thoeni, Gros, De Chiesa e Stricker, gli occhiali da sci marchio «Salice» salgono sul podio e diventano l'emblema di un successo. Oggi la produzione spazia in molteplici campi: sci alpino, fondo, alpinismo, snowboard, biathlon, ciclismo da strada, motocross, mountain bike. I testimonial sono numerosi, Renato Pasini, Antonio Rossi, Massimo Beltrami, come tante le direzioni di un mercato in continua e rapida evoluzione. «Non bisogna mai fermarsi, ma continuare a migliorare seguendo le richieste del mondo sportivo. Su un punto non cambio. Vorrei continuare a guardare il Legnone dalla finestra. Io e i miei nipoti, la quarta generazione».

Sara Della Torre



UNA STORIA

La vita dell'impresa Salice è una storia lunga almeno 90 anni. Per ora. Successi, innovazione e difesa del patrimonio sul territorio sono le armi vincenti



[la vetrina del Giro]

E Petacchi il miglior testimonial

«Puntando su Alessandro Petacchi, nuovo volto della campagna eyewear 2009, la Salice ha vinto un'importante scommessa di marketing. L'atleta, ormai 35enne, ha infatti garantito grande visibilità all'azienda di Gravedona, nel 100esimo Giro d'Italia: ha vinto la seconda e terza tappa, indossando la maglia rosa al termine di quest'ultima. Sicuramente ha comunque giocato un ruolo chiave in tutte le volate dell'appassionante corsa. La Salice, che gli ha fornito gli ultratecnologici occhiali, ha centrato la scelta date le migliaia di persone che hanno seguito in tv o per strada l'evento. «Nessuno avrebbe scommesso su di lui per via dell'età - spiega Paolo Tiraboschi, team manager della casa comasca

- . Il suo exploit è stato per noi motivo di grande orgoglio e soddisfazione». L'occhiale indossato da Petacchi, è un gioiello d'avanguardia: leggero, resistente, confortevole, idrorepellente (le goccioline d'acqua non rimangono sulla lente quando piove). Tutto questo per garantire una visione perfetta. In più, un sistema di ventilazione evita che la mascherina si appanni anche durante gli sforzi più intensi. Il rivoluzionario prodotto è destinato a diventare un'icona anche per gli specialisti di altre discipline. Del resto, Salice ha fatto la storia dell'occhiale sportivo: dal motocross alle moto d'acqua, dal bike all'automobilismo, dallo sci da fondo a quello di velocità, dalla canoa al surf.

«Trasferire l'attività all'estero ci avrebbe fatto guadagnare parecchio. Ma avrebbe svuotato l'azienda di un ricco patrimonio: il suo valore sociale, il pilastro dal giorno in cui è stata fondata»

diare nuovi progetti per dare allo sport prodotti con materiali e accorgimenti innovativi. «L'abbiamo sentita la crisi - ammette Anna -. La curva discendente è iniziata nel 2004, ma mi sono convinta che la soluzione ottimale era puntare su due elementi: il mercato italiano e le persone. E su questo secondo punto ho rischiato molto per offrire loro una qualità di vita e di lavoro di alta qualità ambientale. Trasferire l'attività all'estero ci avrebbe fatto guadagnare parecchio. Ma avrebbe svuotato l'azienda di un ricco patrimonio: il suo valore sociale su cui si sono sempre posti i pilastri dal giorno in cui è stata fondata». Infatti, alla Salice, i dipendenti, per la maggior parte del paese, pranzano a casa. I 1.500 metri quadrati di azienda, dentro una vecchia filanda ristrutturata, hanno l'ambizione di essere accoglienti come le mura domestiche, grazie a quello strettissimo legame con il territorio.

«Le posso aggiungere che in azienda ci sono anche le tendine alle finestre. Non le pare un elemento familiare?». Un sottile filo sembra ricollegare l'impresa lariana ai tempi ottocenteschi e agli esempi lombardi di imprenditorialità paternalistica. In questo caso, a reggere il timone della nave c'è una donna, alla terza generazione. «Non sono la sola - ci tiene a sottolineare -. Diversi dipendenti lavorano alla Salice perché in passato lavorava il nonno o il padre. Un intreccio generazionale non comune». E se Gravedona è lo sfondo immutabile per l'azienda, la bandiera italiana lo è per il prodotto. Maschere da sci e occhiali sportivi riportano rigorosamente insieme al nome la bandiera italiana, quasi a rimarcare il valore della produzione «fatta in casa» e a portare la qualità nazionale nel mondo. «Ripeto sempre che siamo un'azienda italiana con la mentalità tedesca. Vuol dire

[AZIENDE & TYCON]

Como, è record di imprenditori over 70 anni

In un anno sono cresciute del 3% le aziende guidate da un «nonno» - E anche le donne sono il 25%

COMO I nonni non solo come ricchezza per la famiglia ma anche per la loro capacità di continuare a essere imprenditori. E a Como è più che una certezza: sono, infatti, in crescita le aziende con un titolare con più di 70 anni non solo nell'ultimo anno. Insieme a Varese (+42,4%), Lecco (+36%), Como con un +28,1%, si colloca infatti sul podio della classifica delle province italiane per la più alta crescita degli ultimi cinque anni. Oggi, invece, sono ormai poco meno di mille (954) e sono in crescita del 3% rispetto all'anno scorso e raggiungono ormai quasi il 4% sul totale delle 25mila imprese attive oggi in provincia di Como. Una fotografia che mette in evidenza, inoltre, come anche le donne stiano reggendo alla guida dell'im-

presa: il timone in rosa di un'azienda ormai si trova in quasi 200 casi, il 20,8% (sui 954 aziende condotte da over 70enni), insomma una azienda ogni cinque è guidata da una donna comasca. Una situazione, complessivamente diffusa, che anche a livello nazionale fa emergere che sono oltre 299mila gli imprenditori ultrasettenni e in cinque anni sono cresciuti del 4%. La fotografia della Camera di commercio di Milano, indica anche che le crescite maggiori si hanno nei settori dell'intermediazione economica e finanziaria (122,1%), delle costruzioni (47,7%) e dell'istruzione (42,3%). Gli imprenditori over70 sono diffusi soprattutto nel settore agricolo (67%), del commercio (16,2%) e nelle attività manifatturiere (4,9%).

Le imprese con il nonno

| | over 70 2009 | tot imprese 2009 | donne anziane 2009 | over 70 2008 | var.% over70 09/08 | quota over 70 su tot. imprese 2009 | quota donne su tot. over 70 2009 |
|-----------------|---------------|------------------|--------------------|---------------|--------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| BERGAMO | 1.557 | 47.980 | 366 | 1.506 | 3,4% | 3,2% | 23,5% |
| BRESCIA | 2.928 | 61.706 | 722 | 2.887 | 1,4% | 4,7% | 24,7% |
| COMO | 954 | 24.594 | 198 | 926 | 3,0% | 3,9% | 20,8% |
| CREMONA | 1.150 | 17.517 | 295 | 1.141 | 0,8% | 6,6% | 25,7% |
| LECCO | 536 | 13.331 | 120 | 507 | 5,7% | 4,0% | 22,4% |
| LODI | 455 | 9.783 | 101 | 452 | 0,7% | 4,7% | 22,2% |
| MANTOVA | 2.552 | 25.284 | 610 | 2.532 | 0,8% | 10,1% | 23,9% |
| MILANO | 4.881 | 119.545 | 1.111 | 4.729 | 3,2% | 4,1% | 22,8% |
| MONZA E BRIANZA | 957 | 30.898 | 188 | 893 | 7,2% | 3,1% | 19,6% |
| PAVIA | 2.448 | 30.771 | 702 | 2.500 | -2,1% | 8,0% | 28,7% |
| SONDRIO | 675 | 9.728 | 245 | 681 | -0,9% | 6,9% | 36,3% |
| VARESE | 1.209 | 34.856 | 261 | 1.144 | 5,7% | 3,5% | 21,6% |
| TOTALE | 20.302 | 425.993 | 4.919 | 19.898 | 2,0% | 4,8% | 24,2% |

Elaborazione Camera di commercio di Milano su dati registro imprese al II trimestre 2009 e 2008