



La F.lli Saclà S.p.A. trae le sue origini da una semplice intuizione del suo fondatore: l'idea, creativa prima e imprenditoriale poi, che nel 1939 mosse Secondo Èrcole, fu quella di conservare nel tempo le eccedenze di una produzione ortofrutticola di una terra, l'Astigiano, ricca di risorse naturali. Da allora Saclà fa rima con bontà e qualità.

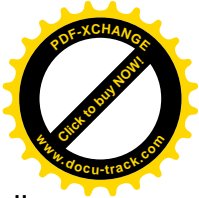
La continua ricerca della massima qualità per mezzo di un'attenta selezione delle materie prime e di continue innovazioni tecnologiche degli impianti e dei processi, una capillare distribuzione su tutto il territorio nazionale ed un'intensa attività di marketing hanno fatto di Saclà il leader indiscusso del mercato italiano. Pioniere del campo pubblicitario, Saclà negli ultimi trenta anni ha sistematicamente investito in comunicazione, ottenendo la massima conoscenza di marca nel suo settore e collocandosi a pieno titolo tra le più rinomate aziende alimentari italiane.

Per stimolare la crescita delle proprie esportazioni e seguire al meglio i principali mercati esteri sono state create, a partire dal 1991, tre filiali commerciali: a Londra, a Nizza e a Dusseldorf.

Un'azienda storica

Volgere lo sguardo al proprio passato è in Saclà motivo d'orgoglio. L'azienda, infatti, è presente nel settore da più di cinquanta anni. Ed è ancora dove è nata, ad Asti, mentre la famiglia Ercole, fondatrice della Società, è sempre ai vertici dell'Azienda. Fondata nel 1923 per la trasformazione in semilavorato del *surplus* di produzione ortofrutticola locale, nel 1939 Saclà, con la costruzione di un nuovo stabilimento, avvia quel processo d'industrializzazione della produzione di verdure conservate che la porterà a essere una delle maggiori aziende del settore sul piano locale e su quello internazionale.

Dopo il passaggio, negli anni Sessanta, dalla produzione di apertizzati a quella di verdure a tenore acido, l'intero percorso produttivo e commerciale dell'azienda è stato focalizzato sulla continua diversificazione di prodotto secondo strategie *marketing oriented*. Negli anni Sessanta Saclà diventa pioniera della comunicazione televisiva e acquisisce con questo mezzo la *leadership* che tuttora difende nel mercato italiano. Le grandi innovazioni tecnologiche, quali la capsula *twist-off* e la pastorizzazione come metodo di conservazione, permettono all'azienda di diffondere e di commercializzare



capillarmente i suoi prodotti. E proprio i costanti investimenti nel marketing e nella ricerca e sviluppo hanno reso Saclà uno dei marchi più conosciuti sul territorio italiano, tanto da raggiungere un *Top of Mind* dell'87%.

Gli anni Novanta rappresentano lo spartiacque tra una produzione affermata sia a livello locale sia all'estero, dove l'azienda raccoglie già il 35% del suo fatturato, e l'esigenza di una maggiore internazionalizzazione per crescere in ambito europeo e rivestire così sempre di più il ruolo di azienda globale.

Ecco in rapida sequenza le date di un successo:

1939, fondazione della S.A.C.LA (Società Anonima Commercio Lavorazione Alimentari), una delle prime aziende conserviere in Piemonte.

1942, avvio del primo stabilimento di produzione per la lavorazione e conservazione delle verdure.

Anni '50, lancio e diffusione delle confezioni in vetro di olive e sottaceti.

Anni '60, le grandi innovazioni tecnologiche, quali la capsula "*twist-off*" e la pastorizzazione come metodo di conservazione, permettono ai sottaceti di diventare prodotti di grande commercializzazione.

1965, Saclà entra nel mondo della pubblicità con l'accentazione del nome e con i notissimi *jingle*, segnando un momento fondamentale della comunicazione nel settore alimentare.

1969, anno della nascita di Olivoli, le olive snocciolate nelle nuova e pratica confezione di plastica (*olipak*).

1977, il lancio degli Acetelli, verdure a bassissimo tenore di acidità, rivitalizza e ridisegna il mercato dei sottaceti.

1995, lancio della linea Pastagusto sui mercati esteri.

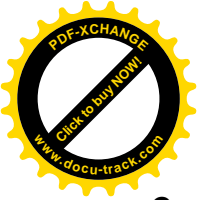
1997, lancio della linea Pasta Pomodoro sui mercati esteri.

Saclà diventa leader in Italia e fonda negli anni '90 le seguenti filiali estere:

1991, Saclà UK Ltd. con sede a Londra, che serve tutti i *retailer*, tra cui i più importanti, come Tesco, J. Sainsbury, Asda, Marks & Spencer.

1995, F.Ili Saclà S.p.A. Francia, con sede a Nizza, che serve i maggiori retailer, tra cui Carrefour e Auchan.

1999. Saclà Deutschland GmbH, con sede a Düsseldorf.



2 LE TAPPE DI UN SUCCESSO: DALLE ORIGINI AD OGGI

Presente nel settore conserviero da oltre cinquanta anni e leader per quanto riguarda le vendite nel segmento *retail*, la F.Ili Saclà S.p.A. riflette con la sua storia l'evoluzione stessa del settore, avendo svolto un ruolo di primaria importanza nello stimolare ed alimentare la domanda di conserve vegetali in olio, aceto e salamoia.

Situata ad Asti, l'azienda fu fondata nel 1939 da Secondo Ercole e Piera Campanella, al fine di sfruttare l'eccedenza di verdure prodotte nella zona, trasformandole in beni di consumo dilazionato nel tempo.

Nel 1942 fu costruito il primo stabilimento di produzione per la lavorazione delle verdure prodotte localmente. Moltissime furono le difficoltà iniziali: le tecniche di produzione e di conservazione rudimentali ed il trasporto precario delle merci (gli unici mezzi di trasporto dell'epoca erano le ferrovie ed i primi autocarri, che non garantivano la conservabilità delle verdure dalle zone di coltivazione allo stabilimento di produzione) non permisero la distribuzione a largo raggio dei prodotti conservati, che erano collocati esclusivamente nei mercati piemontesi.

Nel settembre del 1948 la zona di Asti fu colpita da una tremenda alluvione che distrusse completamente lo stabilimento. La famiglia Ercole diede prova di grande coraggio ricostruendo e migliorando lo stabilimento, decisa ad emergere nello scenario alimentare italiano. Gli sforzi furono ingenti per la ferma volontà di entrare nel settore delle conserve vegetali commercializzando i propri prodotti non più a livello provinciale o regionale, ma in tutto il nord Italia.

La gamma dei prodotti non era tuttavia ancora quella attuale: non si lavoravano solo specialità o prodotti specialistici di nicchia come sottaceti, olive e sottolio, ma anche pomodori, piselli, fagioli e fagiolini, che esigevano processi lavorativi differenti.

Negli anni '50, caratterizzati dal boom economico, un nuovo tipo di consumo si profilava all'orizzonte, grazie anche alla buona qualità delle materie prime lavorate: le famiglie infatti iniziavano ad introdurre nella loro spesa l'acquisto di piselli, fagioli e asparagi conservati al naturale. È in questi anni che Saclà per prima in assoluto, lanciò la confezione famiglia, creando un nuovo mercato realizzando un vaso in vetro della capacità di 130-140 cc e peso netto di 70-80 grammi di prodotto, chiuso con una



capsula in plastica. Fino ad allora, infatti, olive, sottolio e sottaceti venivano venduti sfusi o in grandi confezioni da 5 Kg., che il dettagliante rivendeva in piccole quantità.

Inizialmente il prodotto fu lanciato con queste piccole dimensioni per ragioni di mercato: quasi nessuno aveva la possibilità di gustare più di un assaggio di "Giardiniera" o di "Cipolline", anche se il prezzo di 75 lire era più che allettante. Il mercato fu convinto della validità della proposta di Saclà e, con l'evoluzione della domanda, agevolata dalle migliori condizioni economiche dell'italiano medio, accettò la seconda fase di sviluppo, cioè vasi più grandi ed estensione dell'assortimento, prima limitato a tre o quattro referenze.

Si può dunque parlare di prima vera innovazione attuata nel comparto, grazie alla quale l'azienda cercò di differenziarsi dai concorrenti puntando sulla qualità delle materie prime lavorate, presentate in confezioni trasparenti che consentivano al consumatore di vederne il contenuto e di apprezzarne la qualità.

Nel 1965 Saclà modificò le logiche competitive del settore, introducendo alcune innovazioni tecnologiche che permisero ai sottaceti di diventare prodotti di larga commercializzazione. L'azienda, dopo essere stata la prima ad usare il vetro, fu anche la prima ad usare le capsule "twist-off" per la chiusura e la pastorizzazione come metodo di conservazione.

Ma la svolta in questi anni viene, oltre che dal punto di vista tecnologico, anche da quello dell'immagine e della comunicazione. L'azienda avviò, prima in Italia ed in Europa, la reclamizzazione di sottaceti ed olive, e sostituì la sua ragione sociale con un marchio più moderno: "Sacla" (questo era il nome usato fino ad allora) divenne Saclà. L'accento sulla "a" finale fu studiato dall'allora agente pubblicitario e si rese necessario a causa dell'assonanza di Sacla con un marchio già presente nel campo alimentare dell'olio che poteva creare perplessità nei destinatari dei messaggi pubblicitari. Negli anni tale modifica si rivelò poi provvidenziale anche per il successo delle campagne pubblicitarie.

Nel 1969 l'azienda rivitalizzò il comparto delle olive in salamoia proponendo una novità assoluta: Olivoli, le nuove olive snocciolate nella pratica busta di plastica *olipak*, che grazie al contenuto di servizio incorporato e al sostegno pubblicitario contribuirono in



modo determinante alla notorietà del marchio e il cui *jingle* diverrà patrimonio dell'azienda.

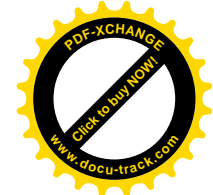
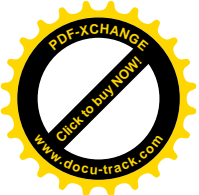
In linea con i cambiamenti nei gusti dei consumatori, l'azienda nel 1977 riposizionò i propri prodotti sottaceto modificandone le caratteristiche qualitative ed estetiche. Un'indagine di mercato aveva dimostrato che il pubblico traeva una bassa soddisfazione dal consumo dei prodotti sottaceto a causa della loro elevata acidità. Nacque così la linea Acetelli, riposizionamento della precedente "Re dei Sottaceti", con minore indice di acidità nel liquido di governo, una nuova confezione ed un ingente supporto pubblicitario.

Nel decennio degli anni Ottanta, consolidate le proprie quote di mercato relative ai prodotti sottaceto e alle olive, l'azienda introdusse alcune novità nel comparto dei sottolio. Venne cambiato il liquido di governo passando dall'olio di semi a quello più pregiato di oliva; altre modifiche vennero apportate ai vasetti e vennero investiti parecchi miliardi in comunicazione. Obiettivo era quello di far entrare le proprie referenze nel consumo abituale, rendendole idonee all'uso quotidiano.

La scelta di produrre salse con la linea Salse Novelle fu meno riuscita, poiché la risposta del mercato agli investimenti produttivi e commerciali non fu adeguata. Le barriere all'entrata di questo comparto erano e rimangono molto elevate, in quanto esso è controllato da multinazionali. Unica referenza ad avere successo è stata il Pesto, prodotto rivelatosi in futuro di importanza strategica anche per l'ingresso sul mercato inglese e sui mercati stranieri in generale.

All'inizio degli anni '90 si decise di adottare la seguente strategia: consolidare la leadership raggiunta fin dagli anni '80 nei settori dei sottaceti e delle olive, incrementare la quota nel comparto dei sottolio, sfruttando appieno le potenzialità dell'azienda ed, infine, introdurre nuovi prodotti in nuovi mercati.

Sono state così lanciate sul mercato due nuove linee di prodotti: i Tuttigiorni, evoluzione dei sottolio tradizionali, e i Condiverde, per Riso e Pastasciutta. Nel 1993, ritenendo il magazzino spedizioni di Piazza Amendola ormai inadeguato alle esigenze aziendali, sono stati avviati i lavori per la costruzione di un nuovo magazzino di 14.000



mq (area C) per lo stoccaggio e la spedizione di tutti i prodotti. Il magazzino è entrato in funzione nell'estate del 1994, ed in futuro è destinato ad ospitare anche il reparto etichettatura e packaging.

Per la seconda volta nella sua storia dopo il 1948, lo stabilimento Saclà conosce i danni dell'alluvione: il 6 novembre 1994 tutto il Piemonte viene colpito da una tremenda alluvione, in particolare le province di Asti, Alessandria e Cuneo. Se nel 1948 era stato il torrente Bobore a provocare il disastro, questa volta è il fiume Tanaro a causare danni gravissimi. Lo stabilimento di produzione ed alcuni magazzini, ad eccezione di quello nuovo, vengono invasi dall'acqua e dal fango che distruggono scorte di materie prime, prodotti finiti, i piani inferiori degli impianti e tutto l'archivio, anch'esso situato ai piani inferiori. Il danno ammonta a circa cinque miliardi, a cui sono da aggiungere gravi danni indiretti, difficilmente quantificabili.

Anche in questo caso la ripresa dello stabilimento, come già nella precedente alluvione, è stata rapida: dopo solo quindici giorni, senza ricorrere all'aiuto di volontari ma soltanto con il lavoro dei dipendenti, l'azienda può riprendere, anche se parzialmente, la sua attività.

Mentre cerca di mantenere e consolidare le quote raggiunte sul mercato domestico, l'azienda astigiana dà impulso allo sviluppo sui mercati internazionali, con la costituzione nel 1991 di Saclà UK, filiale commerciale con sede a Londra, e nel 1995 di F.lli Saclà S.p.A. Francia, che dalla sede di Nizza controlla la commercializzazione dei prodotti sul mercato francese. Sono inoltre attualmente in fase di sviluppo le nuove filiali americana (Saclà U.S.A. Inc., con sede a Iselin - New Jersey) e tedesca (Saclà Deutschland GmbH, con sede a Düsseldorf.)

Le novità più recenti, frutto dell'intensa attività di *Research & Development* condotta dall'azienda, sono Sfizioli, lanciate nel maggio 1996, nuovo riposizionamento delle tradizionali olive confezionate, presentate in quattro diverse referenze in una pratica confezione di latta, adatte a tutte le occasioni di sfizio, e Condiverde Riso Esotico, lanciato nell'aprile 1998, una ricetta speciale che unisce al mix originale delle verdure Saclà il tocco esclusivo di pistacchi, uvetta, ananas e mele, sapientemente valorizzati dalle spezie più profumate, tra cui il curry e la curcuma. Quest'ultimo, perfetto sia per la tavola di tutti i giorni, sia per offrire agli ospiti una bontà tutta nuova, da gustare così



com'è o da personalizzare a piacere aggiungendo gli ingredienti preferiti, è l'alternativa più stuzzicante alla classica insalata di riso.