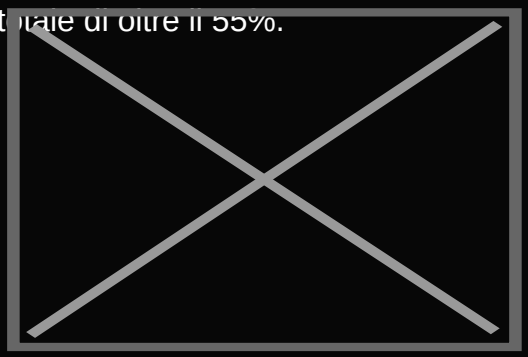
Saclà festeggia 80 anni di attività

mangiare-da-re-80b0ea63

Come spesso accade nel nostro Paese, è da una intuizione - quella di Secondo Ercole detto “Pinin” e di sua moglie Piera – che arriva nel lontano 1939 l’idea di trasformare le verdure in più, che il territorio astigiano produceva, in un prodotto conservato da consumare in ogni momento dell’anno. Per la prima volta la conservazione dei vegetali sottolio, sottaceto e in salamoia viene applicata su scala industriale con risultati di immediato successo. È l’inizio della storia di SACLÀ, azienda familiare guidata oggi operativamente dal Presidente, AD e Cavaliere del Lavoro Lorenzo Ercole e dalla figlia AD Chiara Ercole. Un’azienda che oggi fattura circa 140 milioni di euro, è leader nel mercato delle olive, del sottaceto e del sottolio, esporta i propri prodotti in oltre 60 Paesi del mondo. Proprio la vocazione all’internazionalizzazione è una delle prerogative di questa impresa con una quota export sul fatturato totale di oltre il 55%.



TRA GLI ANNI ‘40 E ‘50: DA ASTI AL RESTO D’ITALIA

La storia di Saclà, acronimo di Società Anonima Commercio Lavorazioni Alimentari,è un percorso che nel corso del tempo ha saputo tener fede ogni giorno a una missione: far assaporare, ogni giorno, il sapore genuino della terra. Con un’attenzione costante alla qualità e alla sostenibilità.Fondata nel 1939 ad Asti, città dove tuttora ha sede, Saclà cominciò a svilupparsi sotto la guida dei suoi fondatori, Secondo “Pinin” Ercole e la moglie Piera Campanella, che, inizialmente, si dedicarono alla produzione e commercio di conserve vegetali in Piemonte, per poi allargare la distribuzione in tutta Italia.
È negli anni ‘50, grazie al miglioramento delle condizioni economiche in Italia, che tante persone iniziano ad accostarsi e a scoprire la bontà delle olive, dei sottoli e dei sottaceti Saclà: motivi del successo dell’azienda di Asti sono l’ottima qualità delle verdure utilizzate, la varietà dei prodotti e la

rivoluzionaria confezione famiglia in vaso di vetro con capsula in plastica.

GLI ANNI ‘60 E ‘70: TRA INNOVAZIONI DI PRODOTTO E JINGLE IN TV

Le innovazioni introdotte in azienda e sul mercato si susseguono negli anni: il tappo twist off, la pastorizzazione, le prime olive snocciolate in busta. Non solo azienda pioniera nel campo della Ricerca & Sviluppo, ma anche in campo pubblicitario: è stata la prima azienda conserviera a comunicare e promuovere la sua immagine presso i consumatori. Chi non ricorda, negli anni ’60, il jingle televisivo del carosello, allegro e divertente, che recitava: “Olivolì, Olivolà, Olivolì, Olive Saclà!”. Negli anni ’70 Saclà lancia poi gli Acetelli, una linea di sottaceti caratterizzati da una minore acidità che, ancora oggi, viene utilizzato come sinonimo della più ampia categoria merceologica dei sottaceti.

GLI ANNI ‘80 e ‘90: I CELEBRI CONDIMENTI PER PASTA ALLA CONQUISTA DEL MERCATO ESTERO

Negli anni ‘80 continua l’attenzione dell’azienda per i prodotti di qualità e la volontà di ampliare la propria offerta: nascono così i condimenti per pasta a lunga conservazione, dal pesto, un prodotto icona, ai sughi, che, qualche anno più tardi, saranno di fondamentale importanza per lo sviluppo del mercato estero. Gli anni ‘90 sono il periodo per Saclà del consolidamento della posizione raggiunta in Italia, mantenendo la leadership nel comparto delle olive, dei sottaceti e dei sottoli e lanciando nuovi prodotti. Nello stesso periodo Saclà si apre al mercato estero con un’offerta di prodotti diversa rispetto al mercato italiano: condimenti per pasta rispettosi delle più tradizionali ricette italiane, principalmente pesto e sughi rossi. Il successo dei sughi pronti Saclà non tarda ad arrivare ed è tale da portare all’apertura di tre filiali: nel Regno Unito, in Francia e in Germania.

DALL’INIZIO DEGLI ANNI 2000 AD OGGI: LE NUOVE LINEE E LA CENTRALITÀ DELLA COMUNICAZIONE

Un ulteriore punto di forza di Saclà è l’innovazione di prodotto con un dipartimento Ricerca e Sviluppo che ha continuato, negli anni, a produrre centinaia di nuove ricette ogni anno per assecondare i gusti e le esigenze dei consumatori. Ecco allora oggi sugli scaffali la vasta linea ‘Saclà Bio’, con prodotti al 100% biologici, che vanno dai sughi ai pesti, dagli aceti alle olive, fino agli etnici, come l’hummus di ceci. E poi la collezione dei ‘Freschi Saclà’, un mix vincente di tradizione e innovazione che sposa il gusto e le esigenze del consumatore moderno e che propone oggi, anche piatti pronti, a base di couscous e farro o hamburger vegetali, accanto ai condimenti più tradizionali.

Ancora oggi grande attenzione è rivolta verso il settore della comunicazione. Come dimostra la crescita costante della community social (Facebook, Instagram, Youtube) e come sottolineano i 7 milioni di visualizzazioni su YouTube per il video virale ‘Shopera’ in cui gli acquirenti al John Lewis Oxford Street Foodhall da Waitrose sono stati sorpresi da un’opera improvvisata fra i corridoi del

supermercato. Saclà ha ingaggiato cinque cantanti lirici che, mascherati da clienti occasionali e operatori del market, si sono confusi nella folla; poi hanno improvvisamente iniziato a intonare un’entusiasmante versione della classica canzone italiana ‘FuniculìFuniculà’ tra le facce meravigliate dei presenti. Un incredibile successo su tutto il web.