



Saclà prende il mondo per la gola

«Tradizione e innovazione sottolio»

Chiara Ercole, nipote del fondatore, guida un'azienda familiare di successo che esporta olive, sughi e pesti in 60 Paesi del mondo. Il segreto di questo successo è il giusto mix fra il rispetto della tradizione gastronomica italiana e la capacità di seguire i trend del mercato introducendo ingredienti nuovi scoperti in giro per il mondo



«Oggi si mangiano molte più verdure di un tempo, la verdura è diventata protagonista del pasto. Anche la tendenza a consumare prodotti che non abbiano conservanti o additivi per noi va benissimo, perché non li abbiamo mai utilizzati»

CHIARA ERCOLE
Ad Saclà

Giuliano Molossi
MILANO

«**O**LIVOLI, olivolà, olive Saclà!»: negli anni Sessanta fu uno dei Caroselli più riusciti e indovinati e diede grande visibilità a un'azienda nata ad Asti alla vigilia del secondo conflitto mondiale per la felice intuizione del suo fondatore, Secondo Ercole detto Pinin, e di sua moglie Piera, che prima di tutti gli altri iniziarono su scala industriale la conservazione delle verdure sottolio e sottaceto. Oggi quell'azienda compie 80 anni, fattura 140 milioni di euro, è leader nel mercato delle olive, esporta i propri prodotti, dai sughi ai pesti, dagli aceti alle olive in 60 Paesi nel mondo. E' un'azienda familiare di successo, la presiede il cavaliere del lavoro Lorenzo Ercole, che ha affidato il timone e la carica di amministratore delegato alla figlia Chiara, 35 anni, determinata a spingere sull'innovazione e sull'export che ha già una quota sul fatturato di oltre il 55 per cento.

Dottressa Ercole, quasi sessant'anni dopo quel famoso jingle tv a Carosello, oggi su YouTube c'è un vostro video, quello di Funiculi Funiculà nel supermercato londinese, che

è diventato virale e che ha avuto sette milioni di visualizzazioni. Possiamo dire che la vostra attenzione alla comunicazione non è cambiata e che semmai ad essere cambiati sono solo i mezzi usati per far conoscere il brand?

«Assolutamente sì, è proprio così. L'idea era quella di scherzare sull'italianità e di dire che i nostri prodotti portano un po' il calore, l'allegria e il sole italiano in Inghilterra e che quindi anche il semplice fatto di andare al supermercato in una grigia giornata londinese si poteva trasformare in un avvenimento sorprendente. Sul web si è rivelato un grande successo, è stato visto molto anche negli Stati Uniti».

Cos'è l'innovazione per Saclà? Quando avete messo le olive snocciolate in busta siete stati innovatori prima che la parola diventasse di uso comune, o sbaglio?

«Sì. È stato molto tempo prima che arrivassi io. E' stata innovazione in tutto, nella confezione, nel prodotto, nel modo di comunicarlo. Siamo stati i primi a utilizzare quella varietà di olive, i primi a snocciolarle, i primi a metterle in una busta di plastica. Questo grazie alla creatività e al coraggio dei miei nonni. Poi lo hanno fatto tut-

E adesso anche lei è chiamata a inventarsi qualcosa di nuovo.

«Come dice spesso mio padre, cibo e innovazione sono due termini che vanno accostati con prudenza perché da un lato il modo con cui noi realizziamo i prodotti porta con sé tutta la nostra cultura e la nostra tradizione e questo va sempre tenuto in debito conto e rispettato, ma dall'altro c'è tanta voglia di novità e di stupire il consumatore. Noi cerchiamo di bilanciare le due esigenze. Seguiamo con attenzione i trend alimentari, gli ingredienti più di moda sia per la curiosità del palato che per gli aspetti nutrizionali. Esportiamo molto, siamo presenti anche fisicamente su tanti mercati e questo ci dà la possibilità di lavorare in maniera creativa e divertente accostando ingredienti nuovi che scopriamo in giro per il mondo alla tradizione gastronomica italiana. Questo giusto mix è un po' il segreto del nostro successo».

I gusti e le abitudini alimentari cambiano molto velocemente. Questo per voi è un problema o un'opportunità?

«Un'opportunità, perché i nuovi trend sono assolutamente in linea con quello che abbiamo sempre fatto, tanta attenzione al consumo di prodotti di origine vegetale. E noi facciamo vegetali da sempre. Oggi si mangiano molte più verdure di un tempo, la verdura è diventata protagonista del pasto. Anche la stessa tendenza a consumare prodotti che non abbiano conservanti o additivi per noi va benissimo perché non li abbiamo mai utilizzati. C'è poi l'esigenza

della gente a non perdere troppo tempo in cucina e per questo i nostri cibi sono buoni, salutari (e in questo il brand forte sicuramente aiuta) ma che anche facili e veloci da preparare».

«Quali sono i Paesi che apprezzano di più i vostri prodotti?»

«In tutti i Paesi dove c'è una ristorazione italiana forte. Andiamo molto bene nel Regno Unito, in generale in Europa. Poi negli Stati Uniti e negli Emirati».

Come si vince la concorrenza? Con la qualità delle materie prime? Con la politica dei prezzi? Con le campagne pubblicitarie?

«Con tutti questi ingredienti, dosati in maniera corretta, mercato per mercato. Le politiche dei prezzi aggressivi sono politiche a breve termine, che da sole non ci avrebbero portato a compiere 80 anni. Noi abbiamo cercato di mantenere sempre alta l'asticella della qualità, che va difesa anche quando fra i consumatori prevale la tendenza a spendere sempre meno per il cibo».

In generale che momento attraversa l'industria conserviera italiana?

«Un momento di difficoltà sul mercato italiano, dove i consumi sono stagnanti. Le cose vanno decisamente meglio all'estero».

Saclà riduce al minimo l'utilizzo di materiali per confezionare i prodotti e studia packaging che aiutino i consumatori a diminuire gli sprechi a casa, come le monoporzioni, pensate per fornire l'esatta quantità



IN BREVE



La storia

Acronimo di 'Società Anonima Commercio Lavorazione Alimentari', Saclà venne fondata nel 1939 ad Asti da Secondo 'Pinin' Ercole e dalla moglie Piera Campanella (nella foto)

L'idea vincente

L'idea vincente del fondatore di Saclà fu quella di utilizzare l'eccedenza produttiva di verdure tipiche dell'Astigiano e trasformarle in un prodotto conservato

L'apertura all'export

Negli anni novanta l'azienda inizia a esportare in Europa. L'amore per i condimenti Saclà si diffonde rapidamente e vengono aperte le filiali in Gran Bretagna, Francia e Germania

Dalle olive alla svolta ecosostenibile «Il nostro successo arriva dalla Terra E facciamo di tutto per rispettarla»

«Abbiamo ridotto le emissioni di CO2 grazie all'uso di fonti rinnovabili di energia, tagliato i rifiuti, risparmiato sempre più acqua ed eliminato tutto il superfluo dalle confezioni»

■ MILANO

UN CLIC per salvaguardare un milione di metri quadri di foresta in Amazzonia. Saclà ha scelto di festeggiare i suoi 80 anni in un modo originale, guardando non al passato ma al futuro. Lanciando la campagna #Thanksplanet che punta a coinvolgere e sensibilizzare la comunità sul tema della sostenibilità ambientale. «Il nostro successo arriva dalla Terra – spiega Chiara Ercole – e da sempre qui a Saclà facciamo il massimo per rispettarla. Cerchiamo di essere sempre più sostenibili, abbiamo ridotto a 400 tonnellate le nostre emissioni di CO2 grazie all'uso di fonti rinnovabili di energia, abbiamo tagliato i rifiuti (60 per cento in meno di conferimenti in discarica), abbiamo risparmiato sempre più acqua (l'equivalente di 12mila bottiglie in meno nell'ultimo anno), abbiamo eliminato tutto il superfluo dalle confezioni, abbiamo prestato particolare attenzione ai trasporti. Ma, arrivati a un traguardo così importante come quello degli 80 anni, abbiamo sentito il dovere di fare qualcosa di più».

In cosa consiste la campagna di #Thanksplanet e cosa deve fare il consumatore per contribuire alla causa?

«La campagna è realizzata in collaborazione con LifeGate, network internazionale dell'innovazione sostenibile che conta su una community di sei milioni di persone, e l'obiettivo che vogliamo raggiungere è quello della tutela di un milione di metri quadri di foresta amazzonica, che è il polmone del mondo, e mantenerla intatta è un beneficio per il clima globale. Abbiamo deciso di farlo coinvolgendo la gente nella nostra iniziativa per diffondere il messaggio il più possibile».

Ma in che modo Saclà contribuirà alla salvaguardia di un milione di metri quadri di foresta?

«Per aderire basta un click, un semplice gesto tra interazioni con l'hashtag dedicato, post sui social, messaggi sul sito [thanksplanet.sacla.it](https://www.thanksplanet.sacla.it), like ai nostri video, ci sono tanti modi possibili. Al raggiungimento di 5 milioni di queste azioni noi ci impegneremo alla tutela di un milione di metri quadri di foresta amazzonica. Oggi siamo a un milione e 680mila, fra visualizzazioni, like, condivisioni o realizzazioni di post con l'hashtag Thanksplanet. Ma stiamo andando forte e sono convinta che ce la faremo a raggiungere l'obiettivo».

Giuliano Molossi
© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri

La sede principale di Saclà è ad Asti (qui sopra e nella foto centrale in alto), dove vengono prodotte verdure conservate, sughi pronti, condimenti, piatti pronti, composte di frutta. Nel 2017 ha fatturato 147,4 milioni di euro e conta circa 200 dipendenti



L'importanza della comunicazione

Quasi sessant'anni dopo il famoso jingle tv a Carosello, l'attenzione di Saclà alla comunicazione non è cambiata. Oggi su YouTube c'è un video, quello di Funiculi Funiculà nel supermercato londinese, che ha avuto 7 milioni di visualizzazioni

