



CENTRO ON LINE
STORIA E CULTURA
DELL'INDUSTRIA
il Nord Ovest dal 1850

Saiwa. Storia
Lara Piccardo

2010
Testo per Storiaindustria.it

Attualmente controllata dalla Kraft Foods Italia S.r.l. (che è a sua volta posseduta dalla Kraft Foods International Inc.), la genovese Saiwa S.p.A. è specializzata in prodotti da forno, salatini e snack salati.

1. Dalla nascita alla conquista del mercato italiano

È il 1900 quando Pietro Marchese apre in Via Galata, nel capoluogo ligure, una pasticceria per confezionare i dolci scoperti in un suo viaggio in Gran Bretagna, i *sugar wafer*.

Siamo in un periodo in cui il mercato italiano è ancora caratterizzato esclusivamente dai beni di lusso: i dolci sono prodotti per le grandi occasioni e i biscotti monopolio degli inglesi. Ciononostante, la piccola bottega di Marchese lavora e riesce a crescere, seppur lentamente.

Nonostante gli anni difficili della Grande Guerra, la pasticceria genovese aumenta progressivamente la quantità prodotta e amplia la distribuzione, dando avvio a una delle prime produzioni industriali italiane di prodotti da forno.

Nel 1920, la piccola impresa trasferisce la propria sede sociale in Corso Giulio Cesare (che sarebbe diventata dal 1945 l'attuale Corso Gastaldi) e il 20 dicembre 1922 si registra come "S.A.I.W.A.", Società Accomandita Industria Wafer e Affini: nome che, secondo alcuni, era stato coniato da Gabriele D'Annunzio. Quella dell'acronimo è ormai una consuetudine che nasce nella seconda metà dell'Ottocento e che sembra evocare, attraverso insegne societarie apparentemente prive di significato, l'idea di una modernità industriale.

Inoltre, la società presta attenzione al packaging, inaugurando una fortunata serie di lattoni per la vendita dei biscotti sfusi (detti comunemente "bidoni" per le loro dimensioni). Dall'ottobre 1934, la Saiwa lavora e produce da sé gli imballi in latta e, l'anno successivo, anno della guerra d'Etiopia, realizza una bellissima scatola con due Ascari in moto.

Per ampliare il proprio mercato, la piccola azienda genovese, che già nell'agosto 1925 ha mutato la propria ragione sociale in società per azioni, non trascurava la pubblicità, che già allora ricerca "testimonial" di prestigio. I più ambiti sono i membri di Casa Savoia, che concedono i "Brevetti di Fornitore Ufficiale, speciale e pubblico contrassegno con concessione di innalzare lo Stemma Reale sull'insegna della fabbrica", e, da lì, su tutta la comunicazione dell'epoca, dalla carta intestata alle cartoline, alle campagne stampa, fino alle scatole di latta. Molte sono le ditte che riescono ad ottenerli e, tra queste, c'è anche la Saiwa, che ne mostra con orgoglio addirittura due: accanto allo Stemma della Real Casa c'è anche quello di Gabriele d'Annunzio, Principe di Montenevoso.

Intanto, il regime fascista impone, con una serie di provvedimenti aventi forza di legge e un gran numero di disposizioni alla stampa ed alle case editrici, l'italianizzazione dei nomi e delle parole non italiane. Questo costringe il biscottificio ligure a modificare il suo nome in Saiva (Società Anonima Biscotti Saiva).

La società genovese si sta ormai affermando sul mercato interno e alla vigilia della seconda guerra mondiale conquista il primo posto come industria dolciaria in Italia.

2. Dalla seconda guerra mondiale agli anni Sessanta

Tra il 22 e il 23 ottobre 1942 gli impianti della Saiwa vengono distrutti in seguito alla cosiddetta "Offensiva aerea di autunno" del Bomber Command britannico. La produzione subisce di conseguenza un arresto e ricomincia a conflitto concluso.

Negli anni della ricostruzione, la Saiwa torna al nome "dannunziano". Inoltre, in fase di ristrutturazione degli impianti, vengono decisi sia l'installazione di nuovi forni, sia il montaggio delle prime macchine confezionatrici: Saiwa è così una fra le prime aziende in Italia a confezionare e distribuire i biscotti che, fino a quel momento, erano venduti sfusi o in scatole di latta.

Complice anche un differente trend del mercato, la Saiwa riesce a tornare a livelli economici importanti. Se, infatti, per un lungo periodo i biscotti erano stati un bene di consumo indirizzato soprattutto alle famiglie abbienti, dagli anni Cinquanta in poi, i prodotti da forno incominciano a imporsi come alternativa al pane per la prima colazione. Inoltre, grazie alla massiccia e automatizzata produzione industriale, il prezzo è finalmente sceso alla portata di tutti. È in questo periodo che la Saiwa lancia il biscotto Oro Saiwa, che si rivela subito un prodotto gradito ed è a tutt'oggi il biscotto più venduto in Italia.

Nel 1965, Saiwa entra nel gruppo statunitense Nabisco (National Biscuit Company). L'anno successivo inizia la costruzione dello stabilimento di Locate Triulzi, inaugurato nel 1969, che accresce la capacità produttiva e consente la diffusione sul mercato di prodotti quali Ritz, Premium e Cipster.

3. Anni Settanta e Ottanta: nuovi modelli di consumo

Tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta gli scenari si trasformano ulteriormente. Innanzitutto, è da registrare l'arrivo sul mercato di un nuovo potente concorrente, Mulino Bianco, lanciato dalla Barilla nel novembre 1975.

In secondo luogo, la domanda di biscotti si modifica nuovamente.

Fino al 1975, il mercato dei biscotti è caratterizzato da alcune specificità: consumo di massa omogeneo (gran parte dei consumatori utilizza i biscotti nello stesso modo, in occasione della prima colazione del mattino, e usa prevalentemente biscotti secchi); consumo stabile da anni; offerta fortemente frammentata, con evidenza di numerosi mercati locali ristretti con prodotti tradizionali; presenza di nicchie interessanti a livello nazionale (biscotti per l'infanzia, wafer, amaretti, sfoglie, savoiardi); quote di mercato delle marche concorrenti chiaramente ripartite, ordinate in una gerarchia relativamente stabile (con Saiwa leader); bassa mobilità interna tra comparti e fasce di prezzo (le varie marche di biscotti, definito un posizionamento di prodotto e di prezzo, tendono a mantenerlo immutato per anni); scarsa rilevanza della politica di gamma (ogni marca di biscotti è nota per uno o pochissimi prodotti).

Ma dalla metà degli anni Settanta due sono i fattori che spingono a un cambiamento: l'evoluzione dei modelli di consumo da un lato e lo sviluppo delle grandi superfici a libero servizio, cioè i supermercati, dall'altra. Alla fine degli anni Settanta cominciano a emergere, infatti, stili alimentari non più strettamente legati a occasioni particolari e ben identificate, ma che tendono a premiare un consumo impulsivo, attento agli aspetti della golosità e dell'auto gratificazione, ma nel contempo anche alla qualità e alla genuinità dei prodotti. La modernizzazione della distribuzione favorisce d'altro canto lo sviluppo di queste nuove tendenze nei consumi: l'affermazione delle grandi superfici a libero servizio modifica profondamente il processo d'acquisto, offrendo al consumatore la possibilità di sperimentare ampiamente le innovazioni dell'offerta e sollecitando continuamente acquisti non programmati.

Si assiste così a un rapido sviluppo del consumo di biscotti e cracker in Italia, che porta la Saiwa a costruire, nel 1985, una nuova unità produttiva a Capriata D'Orba (Alessandria), dove viene spostata la produzione di Oro Saiwa.

4. L'incorporazione di Saiwa nei grandi gruppi

Nel 1989, il gruppo francese Compagnie Gervais Danone, a sua volta controllata dal colosso alimentare transalpino Groupe Danone Sa, acquisisce le aziende europee produttrici di biscotti del Gruppo Nabisco, fra cui Saiwa. La Danone cerca in questo modo di offuscare la solida posizione della Barilla, che detiene il 26,5 per cento del mercato italiano dei prodotti da forno.

Dal 2000, anche i marchi Fonzie e Yonkers entrano nel portafoglio di Saiwa, che rafforza la sua posizione sul mercato degli snack salati. L'azienda genovese continua a godere di buona salute:

nei primi anni del nuovo millennio ha registrato risultati positivi, arrivando a un fatturato di oltre 250 milioni di euro nel 2006, con una crescita superiore al 5% rispetto all'anno precedente.

Nel dicembre 2007 la Danone, che ha deciso di privilegiare la produzione di latticini, cede l'intero ramo dei biscotti europeo, di cui fa parte la Saiwa, alla Kraft, la più grande azienda alimentare del Nord America e la seconda più grande al mondo, dopo la Nestlé. Con questa incorporazione, la Saiwa comincia la produzione e la commercializzazione del biscotto Oreo.

Attualmente il sito produttivo della Saiwa legato storicamente all'entroterra genovese si trova Località Pedaggera, Capriata d'Orba (Alessandria), mentre la sede amministrativa è a Genova, in Via Cecchi.



Corso Unione Sovietica, 216 - Torino
tel. 011 316 8677
info@storiaindustria.it
www.storiaindustria.it