

# Le grandi Bellezze

## L'INCHIESTA

# 200 anni di Paglieri

L'ad **Debora Paglieri**: "Il prodotto dei record è Felce Azzurra, ha un secolo  
Problemi? Le materie prime rincarate e la difficoltà di trovare lavoratori"

*"Siamo stati  
fra i primi ad avere  
l'asilo in fabbrica"*

PIERO BOTTINO

Una famiglia, una fabbrica. Da oltre 200 anni c'è ad Alessandria almeno un **Paglieri** che produce cosmetici e prospera nonostante i rivolgimenti politico-amministrativi. Cominciò Luigi nel 1807 aprendo una bottega di creme, ciprie, belletti e parrucche in via Ravanale (oggi via Mazzini): in città c'erano i francesi di Bonaparte che avevano appena abbattuto l'antico Duomo per realizzare l'attuale piazza Libertà, dove nel 1830 fu trasferita l'attività. Poi il ritorno dei Savoia, le guerre d'Indipendenza, l'Unità. I **Paglieri** sempre lì, in crescita, tanto che nel 1876 fondano la prima azienda. L'exploit nel 1923: nascita di Felce Azzurra, prima acqua di colonia e poi borotalco, un marchio entrato nell'immaginario collettivo.

**Debora Paglieri, co-Ceo della società dopo aver ricoperto vari incarichi di vertice. La vostra famiglia è alla settima generazione:**

**qual è il segreto di questa longevità imprenditoriale?**

«Me lo sono chiesta anch'io parecchie volte, specie ora che Felce Azzurra ha cento anni. Com'è possibile che una fragranza riesca a piacere per così tanto tempo, ma riuscendo anche a catturare nuovi target, soprattutto negli ultimi anni in cui l'offerta è sempre più concorrenziale? Oltretutto quel marchio è presente in molte categorie, ma le principali sono bagno schiuma e ammorbidente dove la fedeltà all'acquisto è bassa. Felce Azzurra è un prodotto che un guru del marketing come Kevin Roberts definì lovemark, cioè marchio entrato in simbiosi con il consumatore».

**Lo ha riconosciuto il Ministero col francobollo per il centenario.**

«Ci ha fatto molto piacere: è un riconoscimento conferito in pochi casi a marchi commerciali, di solito va a eventi o personaggi».

**E Alessandria?**

«Ha una posizione geograficamente invidiabile non ancora sfruttata come dovrebbe. La logistica è uno dei suoi punti di forza, però la parte ferroviaria è ancora nel limbo. E dire che lo spostamento delle merci, come insegna Amazon, non è più solo un servizio, ma un prodotto dal valore aggiunto enorme».

**Il vostro progetto Future Vision a che punto è?**

«Siamo partiti un anno fa grazie alla ridefinizione dell'azionariato, con una nuova governance. Abbiamo analizzato punti di forza e debolezza, minacce e opportunità. Quesito chiave: qual è la motivazione per cui **Paglieri** c'è, c'è stata e deve continuare a operare? Banalmente: profumare il mondo per creare il benessere delle persone. Il profumo è il nostro Dna, dà gioia, vita, allegria. Abbiamo precisato i quattro pilastri per i prossimi dieci anni: Governance, Cultura, Sviluppo, Innovazione. Siamo a buon punto e stiamo procedendo molto velocemente, abbiamo già affrontato due temi imprescindibili: sostenibilità e digitalizzazione».

**Non c'è anche il profitto?**

«Ci deve essere, ma il valore di un'a-



zienda è il brand e lo fanno soprattutto i collaboratori che vanno fidelizzati: oggi c'è un fuggi fuggi di risorse umane. È difficile portare qui alcuni profili, devi rendere gradevole l'ambiente di lavoro e avere un'organizzazione snella: abbiamo introdotto il concetto di responsabilità circolare, non più la piramide gerarchica, siamo tutti coinvolti nella gestione, io per prima.

**A proposito di ambiente di lavoro, la Paglieri ci puntava già oltre 60 anni fa.**

«Nel primo stabilimento c'erano circa 400 collaboratori, quasi tutte donne, e fummo tra i primi a introdurre l'asilo nido e la pausa lunga per consentire di tornare a casa a pranzo e stare con i figli».

**Voi avete rilanciato.**

«Abbiamo rinnovato la mensa, l'infermeria, creato aree relax con poltrone massaggianti, introdotto il nutrizionista e il "maggiordomo": tutti i nostri collaboratori possono affidargli commissioni di ogni tipo. Abbiamo attivato cabine insonorizza-

08865

te per la privacy delle comunicazioni personali e il servizio Stymulus con tre tipi di consulenti: fiscale, legale, psicologico. Abbiamo assunto 30 persone (l'organico sfiora oggi le 250 unità, ndr), fra cui un manager alla sostenibilità e uno alla digitalizzazione, e abbiamo una nuova agenzia di comunicazione, perché il cambiamento devi comunicarlo. È partito anche un sistema di analisi del clima aziendale con innovativi test per selezionare e inserire nuovi collaboratori. Insomma c'è da creare una nuova cultura aziendale smart: è bello ma anche faticoso».

**Siete ambasciatori del Made in Italy.**

«Non è che per prodotti come i nostri abbia grande appeal, come nella moda; la vera attrattiva per gli stranieri è la nostra lunga storia che garantisce serietà e qualità».

**Com'è il bilancio approvato nei giorni scorsi?**

«Buono soprattutto per il fatturato con una crescita del 15%: ricavi 2022 per 170 milioni (+13%) che

salgono a circa 200 milioni con Selectiva e Agopag; il target è raddoppiare questi numeri entro 5 anni anche attraverso acquisizioni. Meno buona la redditività: l'aumento delle materie prime non l'abbiamo ribaltato totalmente sui clienti, così il margine si è quasi dimezzato. Quest'anno stiamo andando bene, più 20% sul 2022, forse proprio perché i listini sono stati ritoccati pochissimo. Una scelta che ha eroso l'utile: una famiglia lo può fare, una multinazionale forse no».

**Non c'è solo l'Italia.**

«I nostri prodotti sono in ben 50 Paesi, dal Medio Oriente all'Asia e all'Europa con un export al 15% del fatturato, ma vogliamo crescere con acquisizioni in Spagna e Germania. E quest'anno investiremo circa 10 milioni in infrastrutture».

**La settima generazione è sua figlia Ginevra, oggi Board Director.**

«Suo nonno ha saputo trasferirle, come ha fatto con me, l'orgoglio, il senso di appartenenza, la responsabilità di dare lavoro a tante famiglie. L'azienda prima di tutto». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## STORIE E PRODOTTI



Una delle prime creazioni Felce Azzurra dedicata alla cura della pelle. Sin dagli Anni 70 l'inconfondibile fragranza Classico, ideata dal maestro Lodovico Paglieri, prende parte ai rituali della quotidianità degli italiani. Per i suoi 100 anni Poste ha emesso un francobollo



Reynaldi ha anche iniziative rientrano nella "economia civile". Ne è un esempio l'utilizzo del burro di karité, acquistato da una cooperativa femminile in Burkina Faso: una ventina di anni fa l'azienda insegnò a lavorarlo e a gestire i conti, oggi sono impiegate 25 donne



L'utilizzo - da parte di **Mediterranea Cosmetics** - dell'olio extravergine d'oliva in ambito cosmetico riporta all'antichità: dal II secolo a.C. si diffuse nell'antica Roma la cosiddetta "unguenta", una sorta di olio aromatizzato, associato ai cosmetici e alla profumeria



Nel 1807 **Luigi Paglieri** apre un negozio ad **Alessandria**, in via Ravanale (oggi via Mazzini); dopo una serie di "traslochi" l'azienda si trasferisce nella periferia della città. L'introduzione della tecnologia è costante, come l'attenzione per rendere gradevole l'ambiente di lavoro



Dal polo produttivo della **Reynaldi**, a **Pianezza**, escono 100 mila pezzi al giorno, creme, saponi, prodotti per l'igiene e la cura della pelle. L'azienda ha 80 dipendenti e fattura 8 milioni di euro l'anno. Il suo laboratorio di ricerca sviluppa 40 nuove formule di cosmetici al mese



La sede di **Imperia** della **Fratelli Carli Spa** a **Imperia**. L'utilizzo dell'olio anche nel campo della cosmetica nasce nel 1997 da una costola dell'azienda, con la **Mediterranea Cosmetics**. Dai suoi laboratori escono dai venti ai trenta nuovi prodotti all'anno