



**La Paglieri di Alessandria.  
Una storia plurisecolare**  
Giancarlo Subbrero

**2011**  
**Testo per Storiaindustria.it**

La storia della *Paglieri* – attualmente azienda leader a livello nazionale nella produzione di cosmetici – affonda le radici nel corso dell'Ottocento e, letta sotto un profilo di lungo periodo, può benissimo rappresentare un case-study di imprese che iniziano la loro attività nel commercio e, quando questo si consolida, evolvono verso la produzione, prima con caratteristiche marcatamente artigianali e successivamente con aspetti decisamente industriali.

Nel lontano 1807 Luigi Paglieri apre un negozio in Alessandria, nell'allora Via Ravanale (l'attuale Via Mazzini). Gli affari devono registrare un certo successo se nel 1830 il negozio viene trasferito in Piazza Vittorio Emanuele (l'attuale Piazza Libertà), in una posizione molto più favorevole; non solo, ma alla funzione commerciale si aggiunge anche quella produttiva, in quanto nel retrobottega prende l'avvio la produzione di creme, ciprie, belletti, parrucche, peraltro su scala meramente artigianale, in quanto rivolta ad un mercato tutto sommato decisamente ristretto. Nel 1831 nasce Ludovico Paglieri, che tanta parte avrà nella storia dell'impresa.

All'indomani del Congresso di Vienna Alessandria presenta una pluralità di volti, strettamente intrecciati nel determinarne l'identità: in primo luogo è la terza città degli Stati Sardi di Terraferma, capoluogo di "divisione" e di "provincia" e quindi rilevante centro amministrativo, in secondo luogo è piazzaforte militare che acquista progressivamente importanza in relazione alle guerre d'indipendenza, in terzo luogo è un grosso centro agricolo e protoindustriale in stretti rapporti con la campagna circostante. Tra la Restaurazione e l'Unità Alessandria specifica ed evidenzia queste caratteristiche e contemporaneamente, sotto un profilo demografico, vive una intensa fase di crescita, pur tra flessioni ed accelerazioni, registrando una prima lenta e quasi impercettibile, ma non per questo meno significativa, rottura dell'equilibrio demografico di antico regime ed inserendosi a pieno titolo nella fase di incremento demografico che si verifica nello stesso periodo in tutti gli Stati Sardi di Terraferma e nelle altre principali città.

Peraltro, è solo nel 1876 che la *Paglieri* viene strutturata in una prima forma societaria. L'Unità - un evento politico a livello nazionale - comporta dei riflessi anche sulla struttura economica e sull'andamento demografico di Alessandria, proponendosi come uno "snodo", sia pure in un generale trend di continuità. Con l'unificazione nazionale Alessandria non è più la terza città di un piccolo regno, ma una delle tante cittadine capoluogo di provincia di una nazione assai più vasta: la città vede cadere di colpo la propria importanza come piazzaforte militare ma contemporaneamente il peso della guarnigione e delle servitù militari continua e sarà rilevante sino al primo decennio del Novecento, condizionandone non poco l'espansione urbana; in secondo luogo, tra l'Unità e la prima guerra mondiale Alessandria precisa ulteriormente le proprie caratteristiche di centro agricolo e commerciale sia a breve che a medio raggio, proponendosi contemporaneamente come luogo di produzione e di smercio di grano e mais, di bozzoli, di uva e di bestiame. Infine, a partire dagli anni Ottanta, in questo contesto agricolo, commerciale e protoindustriale, si inserisce la prima fase dell'industrializzazione vera e propria della città, tanto che alla vigilia della prima guerra mondiale Alessandria è a livello assoluto il secondo centro industriale della regione dopo Torino, sia pure con determinate caratteristiche, sia tecniche che nella composizione della forza lavoro.

Una società quindi non immobile, ma caratterizzata da un certo dinamismo economico e di conseguenza sociale ed e probabilmente proprio nelle classi più abbienti della città che la *Paglieri* trova i primi clienti ed un primo mercato di sbocco, peraltro progressivamente allargato a più ampi confini.

E' nel nuovo secolo che l'attività industriale diventa decisamente preminente. Guidata da Luigi Paglieri, figlio di Ludovico, nel 1923 la *Paglieri* lancia sul mercato l'eau de toilette *Felce Azzurra*, un prodotto a base di limone e bergamotto, geranio e lavanda, che ottiene un successo di mercato strepitoso, giungendo a rivaleggiare con la profumeria francese, all'epoca nettamente predominante anche sul mercato italiano. Nel 1926 viene lanciato sul mercato il talco *Felce Azzurra*, che ben presto diviene il prodotto principale dell'azienda. Una delle rare pubblicità apparse sulla stampa locale – "L'Artigianato Alessandrino", numero unico del 1930 – così pubblicizza questi prodotti: "Felce Azzurra. Il profumo e la cipria preferiti dalle signore eleganti.

Paglieri Alessandria. La marca Paglieri dà al consumatore sicurezza di merce buona a prezzi convenienti. Paglieri Antica Premiata Fabbrica Profumeria Alessandria”, ponendo l’accento su alcune caratteristiche ben precise: la clientela di classe, la qualità e la convenienza dei prodotti. Il successo è tale che nel 1930, in piena crisi economica, che la *Paglieri* impianta una prima piccola unità produttiva in Corso Lamarmora, all’angolo con Via Tortona, in quello che sarà poi definito Palazzo Paglieri, affiancando e scorporando così l’attività commerciale sempre esercitata nel negozio di Piazza Vittorio Emanuele. Nello stesso anno la gamma di prodotti si amplia, con l’*Olio* e l’*Acqua Marengo*. Tra il 1930 e il 1940 è la volta – tra gli altri – di *Curaderma*, che anticipa le creme dopobagno, e di tutta una serie di fragranze, come *Armonia di Lavanda*, *Tabacco Ambrato*, *Fauno*, *Paradiso Perduto*, *Fior di Loto*, *Fiori degli Esperidi*, *Gran Premio*, *Acqua Viva*. Peraltro, nel 1939 le dimensioni aziendali, pur cresciute, sono ancora di modeste dimensioni, se una statistica industriale – nel definire, sotto il profilo merceologico, la *Paglieri* come rivolta alla “fabbricazione profumi” – indica 19 dipendenti.

E’ nel secondo dopoguerra che avviene il definitivo decollo dell’azienda, che si fonda prima sulla progressiva ripresa dei consumi dopo anni di ristrettezze economiche e successivamente sull’allargamento del mercato nazionale conseguente al miracolo economico. Sempre saldamente nelle mani della famiglia Paglieri, trasformata in società per azioni nel 1940, proprio in quell’anno la *Paglieri* lancia sul mercato la *Cipria Velluto di Hollywood* e ricorre per la prima volta ad una ampia campagna pubblicitaria, ispirata alle dive del cinema americano, e sul manifesto appare il volto di Gina Lollobrigida, avviando una politica di azzecato marketing che continuerà anche negli anni successivi. Celebre è la campagna pubblicitaria firmata nel 1946 da Boccasile, con la donna con fiori a seni scoperti che sarà ben presto censurata, ma che entra, di diritto, nella storia della pubblicità.

Lo stabilimento di Corso Lamarmora diventa ben presto troppo piccolo e nel 1948 la *Paglieri* – con un abbozzo di integrazione verticale in quanto produce anche le scatole per il confezionamento dei prodotti – si trasferisce in Via Pacinotti – nel Quartiere Pista, all’epoca periferia della città - in una nuova unità produttiva nella quale l’occupazione cresce progressivamente ma rapidamente, sino a toccare i 400 addetti. Le dimensioni aziendali raggiunte sono tali che l’impresa avvia anche una politica di welfare aziendale, con l’apertura di un asilo all’interno della fabbrica.

Nel corso degli anni Cinquanta la *Paglieri* lancia continuamente sul mercato nuovi prodotti: *Acqua Gaia*, *Fruscio di veli*, *Myoostis*, *Oltre*. Tuttavia, le accresciute dimensioni aziendali non sono ancora sufficienti a stare dietro all’aumento della domanda – siamo in pieno boom economico – e così nel 1961 avviene un nuovo trasferimento nella Strada Statale per Spinetta Marengo, in uno stabilimento progettato dagli ingegneri Prati di Torino e Costa di Alessandria e caratterizzato da linee avveniristiche, su una superficie di 70.000 metri quadrati, dei quali 25.000 coperti, con oltre 200 addetti. L’azienda avvia un notevole processo di meccanizzazione della produzione e di completamento dell’integrazione verticale, con l’internalizzazione della produzione di flaconi di plastica. Nel 1963, con 207 dipendenti, la *Paglieri* è la decima azienda di Alessandria.

La localizzazione della *Paglieri* a Spinetta Marengo, sempre nel Comune di Alessandria, da un lato, si inserisce in un processo di industrializzazione di lungo periodo del sobborgo, sostanzialmente rappresentata da tre principali produzioni: la lavorazione del sughero, che ha progressivamente dato vita ad un “microdistretto industriale”; la lavorazione della barbabietole per la produzione di zucchero, in stretto contatto con la campagna circostante; e la *Montecatini* che proprio nel corso degli anni Cinquanta-Sessanta completa il processo di riconversione dai prodotti per l’agricoltura alla chimica per l’industria; dall’altro lato, anticipa altre importanti localizzazioni industriali, come quella della *Michelin* nel 1970 e, successivamente, la formazione di una grande area industriale attrezzata, denominata D 5.

Sempre più ampio è il ricorso alla pubblicità: nel 1961 la *Paglieri* entra nel mondo di Carosello, con spot destinati a lasciare il segno nella storia della pubblicità televisiva. Viene internalizzata la produzione di flaconi in materiale plastico e questo comporta, unitamente all’aumento delle

vendite, nel 1970 un primo ampliamento dello stabilimento, con l'ulteriore meccanizzazione di diversi processi produttivi.

Nel 1979 viene lanciata la linea *Cléo*, rivolta soprattutto ad una clientela giovane e femminile; la linea – composta da un bagnoschiuma e uno shampoo a base di latte – rappresenta una svolta importante per l'azienda, in quanto segna l'entrata nel comparto dei prodotti per la cura del corpo. E proprio la seconda metà degli anni Ottanta rappresentano una svolta per l'azienda, con il passaggio dalla produzione di articoli per toeletteria ad “una vera e propria attività di assistenza al punto vendita a libero servizio”, con l'organizzazione di una complessa rete commerciale finalizzata alla distribuzione di tre linee di prodotti toeletry (*Felce Azzurra*, *Cléo*, *Play Boy*) e di cinque linee di prodotti diversi (*Broadway*, una linea di prodotti cosmetici per il trucco, *FarmaMed* per i parafarmaceutici, *Beauty Fantasy* per gli accessori di profumeria, *Class* per la cura delle calzature, *Merceria* e *Moda* per gli articoli di merceria). Inoltre, nel 1986 l'azienda diventa una impresa multinazionale e apre una unità produttiva a Malta, specializzata nella produzione di deodoranti. Gli anni seguenti rappresentano la penetrazione commerciale in Europa: nel 1990 con un fatturato di 70 miliardi di lire la percentuale di export raggiunge il 6%; due anni dopo, nel 1992, con un fatturato che ha supera i 100 miliardi e 300 addetti, la *Paglieri* ha attivato unità produttive in Spagna, con uno stabilimento a Barcellona (la *Paglieri Iberica*) e commerciali in Svizzera e se per l'Italia l'organizzazione commerciale è affidata ad una rete di agenti monomandatari, di viaggiatori e promotori consegnatari, per le esportazioni la *Paglieri* si avvale di un reparto specifico che cura direttamente i rapporti con la clientela estera; infine, in Italia, ad Alessandria, costituisce *Agopag*, per la produzione di flaconi in materiale plastico.

Tra il 1993 e il 1996 avviene la strutturazione della *Paglieri Profumi Spa* in gruppo: nel 1993 nasce *Paglieri Sell System Spa*, localizzata a Pozzolo Formigaro, e destinata all'acquisto, confezionamento e distribuzione con servizio diretto ai punti vendita di cosmetici, parafarmaceutici, prodotti per l'igiene e la cura della casa e della persona; nel 1996 è la volta di *Paglieri Spa* per la gestione dei servizi di elaborazione dati, commercializzazione, amministrazione per le società operative nate dalla scissione. Nel 2000, nelle aziende del gruppo, tutte certificate Iso 9002, sono occupati 400 addetti, dei quali 120 alla *Paglieri Profumi Spa*.

I prodotti lanciati nel corso degli anni Novanta e nei primi anni del nuovo secolo sono orientati ad una progressiva diversificazione, peraltro correlata, e verso il presidio di nuove nicchie di mercato. Nel 1997 viene lanciata la linea *Felce Azzurra Natura*, anche questa rivolta ad un pubblico giovane; nel 2002 con *Felce Azzurra il Bianco* l'azienda entra nel comparto dell'igiene e della cura del bucato; nel 2006 con *Felce Azzurra Aria di casa* è la volta della profumazione degli ambienti domestici.

Proprio a partire dal 2000 la *Paglieri Profumi* avvia una nuova fase di espansione, con un nuovo allargamento delle dimensioni aziendali: lo stabilimento di Spinetta viene ampliato per circa 7.000 metri quadrati, per favorire il trasferimento di un magazzino collocato a Rivalta Scrivia, con la costruzione di un magazzino intensivo ad alta automazione (e nel 2009 la superficie del magazzino sarà portata a 10.000 metri quadrati); è avviata una progressiva automazione del ciclo produttivo, articolato su 7-8 linee; viene prestata maggiore attenzione alla commercializzazione, con la distribuzione dei prodotti aziendali anche nelle profumerie oltre che nella grande distribuzione. Sotto il profilo della proprietà, la *Paglieri* rimane una azienda familiare, sia nel possesso dell'azionariato che nella composizione del consiglio di amministrazione, dove siedono tutti membri della famiglia Paglieri (Mario Paglieri, Aldo Paglieri, Debora Paglieri, Lodovico Paglieri, Barbara Paglieri) o comunque legati ad essa (Fabio Rossello).

Il decennio è ricco di successi, sia di riconoscimenti che economici: nel 2007 *Paglieri Profumi* riceve il premio per l'impegno imprenditoriale e per il progresso economico della Camera di Commercio di Alessandria; nel 2008 il fatturato supera i 90 milioni di euro; nello stesso anno Eurispes, prestigioso centro nazionale di ricerca socioeconomia, inserisce la *Paglieri Profumi* tra le 100 eccellenze del “Made in Italy” e l'azienda ottiene il riconoscimento di “Imprenditore dell'anno” da parte della Camera di Commercio di Alessandria; nel 2009, nonostante la crisi che si riflette

pesantemente sui consumi, con 135 addetti, il fatturato dell'azienda, in continua crescita, sfiora i 100 milioni di euro e i suoi prodotti sono presenti in 50 nazioni, con la Germania e l'America Latina come mercati privilegiati. Infine, l'acquisizione del marchio *Schiapparelli*, storica azienda sorta a Torino nel lontano 1824, avvenuta a metà 2010, apre nuove interessanti prospettive per l'impresa alessandrina.



Corso Unione Sovietica, 216 - Torino  
tel. 011 316 8677  
info@storiaindustria.it  
[www.storiaindustria.it](http://www.storiaindustria.it)