

# Stile e design

## Imprese & prodotti

Tendenze

# EuroItalia, profumo di innovazione quando l'obiettivo è la sostenibilità

BETTINA BUSH

Aumentano i percorsi di ricerca e sviluppo con le università per formule green. Allo studio una fragranza biodegradabile all'86% e l'anno prossimo arriverà il primo tappo monomateriale

«La nostra missione è tener viva l'arte del profumo italiano e portarlo nel mondo». Parole di Davide Sgariboldi, General Manager EuroItalia, figlio di Giovanni, che nel '78 ha fondato in Brianza l'azienda con un sogno preciso, trasformare le idee in icone di bellezza: «Ricordiamoci che il profumo è un'emozione, ha bisogno di passione e creatività» - sottolinea Davide - lavoriamo in un settore iperspecializzato, dove bisogna saper fare scelte innovative, per arrivare al consumatore in modo veloce e diretto».

Sgariboldi padre allora era un giovane visionario che aveva capito in anticipo la forza delle sinergie tra moda e beauty: «Oggi è sempre il presidente di EuroItalia, è stato un pioniere del profumo fashion, noto per la sua attenzione maniacale alla qualità» - continua Davide - ha saputo costruire un rapporto di fiducia con le maison della moda, occupandosi di tutti gli aspetti di un nuovo prodotto».

Lo spirito è rimasto lo stesso di allora: «Siamo un'azienda di famiglia, adesso ci siamo noi tre fratelli, complementari. Riusciamo a motivare in un clima sereno, non abbiamo gerarchie, infatti la nostra tavola riunioni è rotonda. In azienda vogliamo lavorare bene mantenendo l'armonia».

Aspetti importanti, che hanno fatto crescere l'azienda che nel 2021 ha fatturato 539 milioni di euro, in grado di realizzare 36 milioni di prodotti all'anno, presente in 110 Paesi, in un settore estremamente competitivo nel quale il successo non è mai casuale: «Notiamo creato tanti profumi che sono nelle migliori classifiche mondiali, bisogna puntare alla qualità e alla cura del dettaglio, riuscire ad anticipare e ricordarsi che ogni profumo perfetto è quello timeless, adatto ad ogni occasione».

Abilità non da poco, che sono la forza di EuroItalia. Ma c'è un altro aspetto che Davide Sgariboldi sottolinea: «Sosteniamo il territorio, la nostra è una filiera Made in Italy che ci permette di arrivare all'eccellenza, produciamo in Italia, nella



Il personaggio



**Davide Sgariboldi**, General Manager di EuroItalia: «Dobbiamo tener viva l'arte del profumo italiano portarlo nel mondo»

Cosmetic Valley, quel triangolo pieno di saperi tra Bergamo, Milano e Crema».

Guardando i numeri, colpiscono le esportazioni, ben il 93%: «Ci siamo arrivati con strategie a lungo termine, con un sistema di fidelizzazione, cresciamo e investiamo insieme al nostro distributore. Abbiamo un rispetto per la cultura di ogni Paese, stiamo crescendo anche in Africa e non abbiamo mai ridotto gli investimenti, nemmeno nei momenti di crisi».

Non è un caso che EuroItalia abbia investito molto nel travel retail: «Siamo stati tra i primi a puntare su

questo canale, che oggi copre il 20% del fatturato globale».

La sostenibilità è uno degli aspetti per cui il gruppo si distingue: «Abbiamo fatto il nostro primo bilancio di sostenibilità nel 2019, vogliamo puntare all'incidenza energetica: stiamo studiando prodotti con materiali riciclati e riciclabili, il prossimo anno avremo il primo tappo monomateriale. Il nostro obiettivo è di fare una fragranza biodegradabile all'86%, con un tappo molto stretto con i nasi, per non perdere l'innovazione creativa. Facciamo percorsi di ricerca e sviluppo in collaborazione con le università per formule totalmente green».

Il 2022 si sta confermando un anno importante: «C'è stata una crescita a doppia cifra, il fatturato del 2021 ha segnato +43% rispetto al 2020, e la previsione è di superarlo nel 2022 (600 milioni di euro)».

Ci sono progetti per ogni brand: «Abbiamo quelli in licenza e quelli di proprietà, ma il nostro approccio è sempre lo stesso. Per Atkinsons stiamo studiando un heritage in chiave moderna dedicato al suo fondatore, James, che lanceremo in ottobre; con il marchio Parfums Chloé crederemo la linea Dylan di Versace. In primavera abbiamo lanciato la nuova collezione eco-friendly di Naj Oudri Beauty, che sta crescendo bene. Per il 2023 abbiamo progetti per Moschino, Degarded2, I Coloniali, Missoni» - conclude Davide Sgariboldi - «Vogliamo portare avanti la tradizione del fare profumo Made in Italy, tendendo al 100% di biodegradabilità, rimanendo con i piedi per terra per trasmettere ogni giorno la stessa passione».

Il fatturato realizza esportazioni per il 93%. La previsione di fatturato nel 2022 è di oltre 600 milioni

Le iniziative

## Salmoiraghi & Viganò la prevenzione ha i suoi occhi

Il fotografo Settimio Benedusi offrirà una sessione di shooting con protagonisti gli occhiali e le persone che passeranno nello storico negozio di Salmoiraghi & Viganò in Piazza Cordusio a Milano, che aprì i battenti per la prima volta nel 1880. Qui da oltre 150 anni si commerciano lenti e montature da vista e da sole. L'appuntamento con Benedusi è per oggi dalle 10 alle 18,30. Per partecipare bisogna prenotare il proprio slot tramite l'evento Facebook "Settimio Benedusi x Salmoiraghi & Viganò" e sul profilo Instagram @salmoiraghi\_viganò, oppure presentarsi in negozio. La potenza dello sguardo sarà immortalata da un ritratto d'autore in bianco e nero che verrà stampato e regalato ai partecipanti. Settimio Benedusi,



Il Salmoiraghi & Viganò tra i protagonisti del mese dedicato alla vista e alla prevenzione

nato a Imperia e milanese d'adozione, fotografo di moda, pubblicità e autore di ritratti, è da sempre impegnato in divulgazione e didattica che ruotano intorno al mondo della fotografia. «Gli occhi di una persona - dice lui stesso - la raccontano nella maniera più intima, vera e potente». Un appuntamento inserito nel mese della prevenzione che culmina il 13 ottobre con la Giornata mondiale della vista. Salmoiraghi & Viganò ha previsto varie iniziative, tra cui il bonus prevenzione tutte le info sul sito salmoiraghi\_viganò.it e proporrà il primo progetto di podcast narrativo, dal titolo "Con i miei occhi", ispirato a una storia vera. Le 8 puntate verranno lanciate dal 10 ottobre sulle migliori piattaforme di ascolto. - Stefania Ai

**BETTINA BUSH**

**Aumentano i percorsi di ricerca e sviluppo con le università per formule green. Allo studio una fragranza biodegradabile all'86% e l'anno prossimo arriverà il primo tappo monomateriale**



La nostra missione è tener viva l'arte del profumo italiano e portarlo nel mondo". Parole di Davide Sgariboldi, General Manager EuroItalia, figlio di Giovanni, che nel '78 ha fondato in Brianza l'azienda con un sogno preciso, trasformare le idee in icone di bellezza: «Ricordiamoci che il profumo è un'emozione, ha bisogno di passione e creatività - sottolinea Davide - lavoriamo in un settore iper-specializzato, dove bisogna saper fare scelte innovative, per arrivare al consumatore in modo veloce e diretto».

Sgariboldi padre allora era un giovane visionario che aveva capito in anticipo la forza delle sinergie tra moda e beauty: «Oggi è sempre il presidente di EuroItalia, è stato un pioniere del profumo fashion, noto per la sua attenzione maniacale alla qualità - continua Davide - Ha saputo costruire un rapporto di fiducia con le maison della moda, occupandosi di tutti gli aspetti di un nuovo prodotto».

Lo spirito è rimasto lo stesso di allora: «Siamo un'azienda di famiglia, adesso ci siamo noi tre fratelli,

complementari. Riusciamo a motivare in un clima sereno, non abbiamo gerarchie, infatti la nostra tavola riunioni è rotonda. In azienda vogliamo lavorare bene mantenendo l'armonia».

Aspetti importanti, che hanno fatto crescere l'azienda che nel 2021 ha fatturato 539 milioni di euro, in grado di realizzare 36 milioni di prodotti all'anno, presente in 140 Paesi, in un settore estremamente competitivo nel quale il successo non è mai casuale: «Noi abbiamo creato tanti profumi che sono nelle migliori classifiche mondiali, bisogna puntare alla qualità e alla cura del dettaglio, riuscire ad anticipare, e ricordarsi che ogni profumo perfetto è quello timeless, adatto ad ogni occasione».

Abilità non da poco, che sono la forza di EuroItalia. Ma c'è un altro aspetto che Davide Sgariboldi sottolinea: «Sosteniamo il territorio, la nostra è una filiera Made in Italy che ci permette di arrivare all'eccellenza, produciamo in Italia, nella

1

**Il personaggio**



**Davide Sgariboldi**, General Manager di EuroItalia: "Dobbiamo tener viva l'arte del profumo italiano e portarlo nel mondo"

Cosmetic Valley, quel triangolo pieno di saperi tra Bergamo, Milano e Crema».

Guardando i numeri, colpiscono le esportazioni, ben il 95%: «Ci siamo arrivati con strategie a lungo termine, con un sistema di fidelizzazione, cresciamo e investiamo insieme al nostro distributore. Abbiamo un rispetto per la cultura di ogni Paese, stiamo crescendo anche in Africa e non abbiamo mai ridotto gli investimenti, nemmeno nei momenti di crisi».

Non è un caso che EuroItalia abbia investito molto nel travel retail: «Siamo stati tra i primi a puntare su

EuroItalia realizza esportazioni per il 95%. La previsione di fatturato nel 2022 è di oltre 600 milioni

questo canale, che oggi copre il 20% del fatturato globale».

La sostenibilità è uno degli aspetti per cui il gruppo si distingue: «Abbiamo fatto il nostro primo bilancio di sostenibilità nel 2019, vogliamo puntare all'indipendenza energetica: stiamo studiando prodotti con materiali riciclati e riciclabili, il prossimo anno avremo il primo tappo monomateriale. Il nostro obiettivo è di fare una fragranza biodegradabile all'86%, con un rapporto molto stretto con i nasi, per non perdere l'innovazione creativa. Facciamo percorsi di ricerca e sviluppo in collaborazione con le università per formule totalmente green».

Il 2022 si sta confermando un anno importante: «C'è stata una crescita a doppia cifra, il fatturato del 2021 ha segnato +45% rispetto al 2020, e la previsione è di superare nel 2022 i 600 milioni di euro».

Ci sono progetti per ogni brand: «Abbiamo quelli in licenza e quelli di proprietà, ma il nostro approccio è sempre lo stesso. Per Atkinsons stiamo studiando un heritage in chiave moderna dedicato al suo fondatore, James, che lanceremo in ottobre; con il nuovo Purple chiuderemo la linea Dylan di Versace. In primavera abbiamo lanciato la nuova collezione eco-friendly di Naj Oleary Beauty, che sta crescendo bene. Per il 2023 abbiamo progetti per Moschino, Dsquared2, I Coloniali, Missoni - conclude Davide Sgariboldi - Vogliamo portare avanti la tradizione del fare profumo Made in Italy, tendendo al 100% di biodegradabilità, rimanendo con i piedi per terra per trasmettere ogni giorno la stessa passione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Le iniziative**

**Salmoiraghi & Viganò la prevenzione ha i suoi occhi**

Il fotografo Settimio Benedusi offrirà una sessione di shooting con protagonisti gli occhiali e le persone che passeranno nello storico negozio di Salmoiraghi & Viganò in Piazza Cordusio a Milano, che aprì i battenti per la prima volta nel 1880. Qui da oltre 150 anni si commerciano lenti e montature da vista e da sole. L'appuntamento con Benedusi è per oggi dalle 10 alle 19,30. Per partecipare bisogna prenotare il proprio slot tramite l'evento Facebook "Settimio Benedusi x Salmoiraghi & Viganò" e sul profilo Instagram@SalmoiraghiViganò, oppure presentarsi in negozio. La potenza dello sguardo sarà immortalata da un ritratto d'autore in bianco e nero che verrà stampato e regalato ai partecipanti. Settimio Benedusi,



Salmoiraghi & Viganò tra i protagonisti del mese dedicato alla vista e alla prevenzione

nato a Imperia e milanese d'adozione, fotografo di moda, pubblicità e autore di ritratti, è da sempre impegnato in divulgazione e didattica che ruotano intorno al mondo della fotografia. «Gli occhi di una persona - dice lui stesso - la raccontano nella maniera più intima, vera e potente». Un appuntamento inserito nel mese della prevenzione, che culmina il 13 ottobre con la Giornata mondiale della vista. Salmoiraghi & Viganò ha previsto varie iniziative, tra cui il bonus prevenzione (tutte le info sul sito salmoiraghiEViganò.it) e proporrà il primo progetto di podcast narrativo, dal titolo "Con i miei occhi", ispirato a una storia vera. Le 8 puntate verranno lanciate dal 10 ottobre sulle maggiori piattaforme di ascolto. - Stefania Aoi

© RIPRODUZIONE RISERVATA