

IL MIO MODELLO? ELON MUSK

«Ha avuto la capacità di unire business e sostenibilità»,
dice Davide Bollati, presidente di Davines. Come si eco-cresce?
«Con un mix tra forma e sostanza, tra buono e bello»

di **Giovanni Minoli**



In onda Davide Bollati, presidente di Davines, e Giovanni Minoli

Pubblichiamo in anteprima una sintesi dell'intervista di Giovanni Minoli a Davide Bollati, presidente del gruppo Davines, è anche uno dei nostri Champions (le imprese ad alta crescita). L'intervista integrale andrà in onda stasera, lunedì 9 marzo, su National Geographic, canale 403 di Sky alle 20.40. Davide Bollati, 53 anni, parmigiano, presidente del gruppo Davines, laboratorio di prodotti di bellezza per la cura dei capelli e della pelle con un fatturato 2018 di 148 milioni di euro e una crescita del 16%. **Oggi Davines rappresenta un'eccellenza italiana, presente in oltre 90 Paesi, basata su un solo credo: «La bellezza sostenibile». Dottor Bollati, cosa intende con «bellezza sostenibile»?**

«Il perfetto equilibrio tra forma e sostanza, tra buono e bello».

Lei è entrato in azienda nel '92. Prima di lei Davines cosa faceva?

«Prima era un piccolo laboratorio artigianale fondato dai miei genitori».

Quando ha avuto la folgorazione della «bellezza sostenibile» rispetto a quello che facevano i suoi genitori?

«Consapevolmente dal 2005, istintivamente direi da sempre. Dopo la laurea in farmacia ho studiato per tre anni alla Harvard Business School, lì ho capito

«Negli ultimi cinque anni abbiamo raddoppiato il fatturato. Dall'inizio della «virata circolare» la crescita è costante, fra il 10 e il 20%»

quello che non volevo fare: non volevo portare avanti un modello d'azienda che ha come obiettivo la valorizzazione massima per poi eventualmente vendere».

Quanto investite in ricerca e sviluppo?
«Non mi piace dare un numero, penso che sia piuttosto una questione di cultura aziendale. È una questione trasversale. Quando hai la cultura giusta, tutto diventa ricerca e sviluppo».

Lei ha detto che non è stato semplice cambiare mentalità, ma mettere l'ambiente e le persone al centro di ogni azione è stata la mossa giusta. Quindi possiamo dire che essere sostenibili alla fine paga, visto il fatturato?

«Sicuramente, ormai i consumatori richiedono prodotti sostenibili e quindi assolutamente paga. Negli ultimi cinque anni abbiamo raddoppiato il fatturato.

E

● **Sullo schermo**

Tutti i lunedì su National Geographic, canale 403 di Sky, alle 20.40 va in onda la seconda stagione di «Green leader», a cura di Giovanni Minoli che intervista i numeri uno delle aziende italiane. Tra i prossimi ospiti, Giovanni Maria De Lisi (Greenrail) e Ercole Botto Poala (Lanificio Reda)

Dall'inizio della virata sostenibile la crescita è costante, è fra il 10 e il 20%».

Oggi è possibile secondo lei fare impresa senza essere sostenibili?

«Oggi no, non è conveniente e non è più neanche il momento storico».

Avete aperto uno stabilimento nuovo. Dove?

«Sì l'anno scorso abbiamo aperto a Parma un village, che è la casa della bellezza sostenibile».

In azienda avete anche una carta etica redatta dai dipendenti, con l'aiuto del filosofo Alberto Peretti. A cosa serve?

«La carta etica ci aiuta a definire i valori che vogliamo perseguire in azienda. Ne abbiamo identificati tredici, poi ne abbiamo aggiunti altri. Questi valori sono quelli che ci guidano nella vita d'impresa quotidianamente».

Qual è il centro della carta?

«Il centro della carta è un tipo di capitalismo umanistico che non riconosce la supremazia degli azionisti, ma che lavora piuttosto per tutti i portatori d'interesse. Quindi è una visione più olistica, più rotonda della gestione aziendale».

Questa sua filosofia assomiglia un po' a quella di Brunello Cucinelli. Vi siete mai confrontati sul vostro modo di fare impresa?

«Sì, ci siamo confrontati. Cucinelli è sicuramente un mio riferimento e anche il suo tipo di «capitalismo umanistico». Servirebbero più Solomeo, almeno cento in Italia, e tante altre in tutto il mondo.

Un altro suo modello è Elon Musk, il creatore della Tesla. Perché?

«È un mio modello perché lui è partito con la grandissima capacità di mettere insieme performance e sostenibilità. Oggi sono un po' meno entusiasta di lui perché sta pensando più a Marte che al pianeta Terra e oggi è necessario stare un po' più con i piedi per terra».

Lei ha detto che al Pil preferisce l'indice di felicità del Bhutan. Che indice di felicità ha?

«Ormai da 40 anni questo piccolo stato porta avanti una politica che ridefinisce gli equilibri economici, sociali e ambientali. Da un punto di vista ambientale e sociale, penso che possa essere un grande esempio per il mondo».

Quindi al profitto preferisce il benessere dell'azienda e dei dipendenti?

«Oggi le due cose sono convergenti, vanno di pari passo: si fa profitto, se si riesce a dare benessere all'azienda».

È vero che per far sì che la sostenibilità non resti solo una parola ma sia una variabile chiave dei processi decisionali ai vostri top manager assegnate

«obiettivi sostenibili»? Quali sono?

«Per esempio, tutto il nostro team di ricerca e sviluppo ha obiettivi che prevedono l'uso di materie prime biodegradabili all'interno delle formule, a parità di performance».

Nel 2018, come dicevamo prima, ha anche creato il Davines Village, la nuova sede del gruppo. 77.000 metri quadri, una sede completamente carbon free. Nessuna emissione di CO2?

«No, ci sono emissioni di CO2, però le compensiamo completamente con nostri progetti. Ad esempio ne abbiamo uno in Etiopia che compensa 10.000 tonnellate di CO2. I passi successivi sono recuperare e ridurre il più possibile alla sorgente».

Può parlarci del suo Orto scientifico?

«Abbiamo 6.000 piante. È scientifico perché studiamo i principi attivi. È un orto di ricerca che poi ci serve per far partire delle filiere sulle nostre materie prime. Nell'orto scegliamo i principi attivi e poi li coltiviamo fuori tramite degli agricoltori. Ad esempio, tanti presidi «Slow Food» lavorano con noi».

Anche i dipendenti possono occuparsi dell'orto?

«Assolutamente sì. Sta prendendo piede questa iniziativa».

«Il nostro è un Orto di ricerca che ci serve per far partire le filiere sulle materie prime. Tanti presidi Slow Food lavorano con noi»

Quanto vale oggi il mercato della cura dei capelli e della pelle?

«Nel mondo 250 miliardi di euro».

Chi sono i più forti in questo campo?

«I francesi, gli americani, i tedeschi, i giapponesi...»

E dove vendete di più?

«Vendiamo di più nell'Europa occidentale e in Nord America. Stiamo iniziando anche nei paesi emergenti, ma questi paesi hanno altre priorità. Però stiamo arrivando velocemente anche là».

Secondo lei si arriverà ad usare anche nella chirurgia estetica materiali più naturali?

«Sono due strade diverse. La filosofia alla base è diversa».

Qual è la prossima tappa di Davines?

«La cura del mondo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lo studio commissionato dall'Ambasciata britannica

Credito, le donne vincono solo nel crowdfunding

di **Francesca Basso**

Anche se un numero maggiore di donne si diploma all'università, in Europa la paga è in media il 16% in meno di quella degli uomini e solo l'8% delle posizioni al vertice delle più grandi aziende è occupata da donne. Numeri ricordati giovedì scorso dalla Commissione Ue, in occasione della presentazione della Strategia per la parità tra donne e uomini in Europa, che stabilisce una serie di azioni per i prossimi 5 anni per colmare la differenza, nonostante l'Unione sia «leader globale nell'uguaglianza di genere» e abbia «compiuto progressi significativi negli ultimi decenni», come spiega il rapporto.

Se poi si analizza il mondo delle imprese, la situazione che ne emerge non è più confortante, come risulta dallo studio «Inve-



Noi & gli altri

Jill Morris, ambasciatrice britannica. In Italia e nel Regno Unito ci sono 5 donne imprenditrici ogni 10, negli Usa sono 8. E in entrambi i Paesi l'accesso al credito è più difficile

stire sulle donne: di cosa hanno bisogno le imprenditrici in Italia e in Gran Bretagna», commissionato dall'Ambasciata britannica a Roma guidata da Jill Morris, e realizzato da Roberta Rabbellotti dell'Università di Pavia, Paola Subacchi della Queen Mary University di Londra e Holly Lewis-Frayne della E-Economics.

Nonostante oltremare vi siano condizioni molto più favorevoli all'imprenditoria rispetto all'Italia, in entrambi i Paesi ci sono solo 5 donne imprenditrici ogni 10, a differenza di quanto accade negli Usa o in Canada in cui la proporzione è 8 ogni 10. E tra i Paesi europei, in quelli analizzati c'è un problema di accesso al credito, bancario e non: «In Italia gli uomini hanno 2,3 probabilità in più delle donne di ricevere fondi per iniziare una nuova impresa, in Gran Bretagna ne hanno 1,7». «Le imprese

femminili sono percepite come più rischiose rispetto a quelle maschili — spiega Roberta Rabbellotti —. Sulla donna pesa un fattore culturale: fin dall'inizio deve dimostrare le proprie capacità. Se per gli uomini spesso possono bastare le potenzialità di crescita dell'impresa per ottenere un finanziamento, le donne devono fornire dati di performance. In Gran Bretagna meno dell'1% del venture capital va ad aziende tutte femminili. E questo perché è un mondo, quello della finanza, prevalentemente maschile: gli investitori tendono a finanziare persone simili a loro».

Non gioca a favore delle donne il fatto che le imprese femminili in Italia siano micro, cioè fino a 9 dipendenti, per il 96,6% (94,6% quelle maschili), in settori a bassa produttività e con meno prospettive di crescita: «Oltre l'80% — prosegue Rabel-

lotti — fornisce servizi in settori come la salute e il benessere (estetista, parrucchiere, lavanderia) con costi di entrata molto bassi. Nel Sud spesso si tratta di un'alternativa alla disoccupazione. C'è un generale problema a monte: le donne percepiscono la discriminazione nell'accesso al credito, fanno parte dei cosiddetti debitori scoraggiati che alla fine nemmeno si presentano alle banche». Alcune rinunciano, altre no. Un dato in contro tendenza è quello del crowdfunding, «l'unica forma di finanziamento nella quale le donne imprenditrici hanno più successo degli uomini — spiega lo studio —. Le campagne condotte da donne hanno il 32% di probabilità in più di quelle condotte dagli uomini di essere finanziate». Per colmare il gender gap bisogna, quindi, superare il problema culturale. «Le quote di genere nei board stanno funzionando — conclude Rabbellotti — però non hanno ancora prodotto un impatto che vada al di là dei consigli di amministrazione. Per ridurre il gender gap non bastano».

© RIPRODUZIONE RISERVATA