LUNEDÌ 27.02.2023 CORRIERE DELLA SERA

8 Finanza

L'Economia COSMETICA ALL'AVANGUARDIA

Quarant'anni fa l'inizio come terzisti. Oggi il gruppo Davines di Parma punta ai 250 milioni di fatturato Davide Bollati, seconda generazione, alla guida: «Abbiamo puntato sulla sostenibilità prima degli altri e ora ne raccogliamo i frutti». Il nuovo impianto con pannelli agrivoltaici (con Enel) e la sfida dell'internazionalizzazione. «Vedo grandi potenzialità in India. Quest'anno l'apertura di una filiale in Germania»

di **Enrica Roddolo**

1983
Le origini
I Bollati iniziano con prodotti per capelli su licenza

1992
La svolta
Con la seconda generazione si punta sui brand proprietari

2023
Nuovi mercati
Il gruppo cresce all'estero e punta sulla sostenibilità

DAVIDE BOLLATI

IL MADE IN ITALY? SCOMMETTA SUL BEAUTY
SIAMO UNA FORZA DEL PAESE

«Eravamo una bottega di famiglia da un milione di euro, quarant'anni fa, negli ultimi trent'anni siamo cresciuti del 19% l'anno concedendoci il lusso di non essere quotati e non avere investitori che chiedono ritorni economici immediati: non si concilierebbero con il nostro approccio sostenibile», dice a *L'Economia* Davide Bollati, presidente di Davines, gruppo di Parma evoluzione della «bottega di famiglia» avviata nel 1983 dal padre Gianni con la moglie Silvana: un'attività di fabbricazione su licenza di prodotti per capelli.

Nel nome della società, Davines, sono riassunti quelli dei figli dei fondatori: Davide e Stefania (oggi head of well being e board member). Mamma Silvana al tempo si occupava delle formule, papà Gianni girava l'Italia sul furgone Fiat 238 per vendere ai grossisti. «Ora nel preconsuntivo 2022 siamo a 229,4 milioni e l'orizzonte 2023 è di 250 milioni. Con una nuova sede in Germania, oltre al rivoluzionario progetto con Enel che ci porterà a varare un impianto con innovativi pannelli agrivoltaici», anticipa Bollati, imprenditore visionario che ha intuito la rotta «green» sin dagli anni Novanta.

La svolta, con l'ingresso in azienda dopo la laurea in farmacia, e studi alla Farleigh Dickinson University e alla Harvard Business School.

«Rientrato in Italia dagli Usa ho rafforzato il laboratorio di ricerca e cambiato strategia: da produttori in conto terzi ad azienda di marca con Davines (capelli) e Comfort Zone (skincare). E sì, nella sostenibilità ho sempre creduto. Nel 2016 siamo diventati B Corp, impegnandoci a un impatto positivo verso dipendenti, comunità e ambiente. Dal 2019 siamo società Benefit».

L'ultima frontiera Davines è l'agricoltura. Per un'azienda cosmetica?

«Siamo orgogliosi del Davines Village progettato da Matteo Thun nel 2018 su 77 mila metri quadrati. E nel 2021 abbiamo avviato una partnership con il Rodale Institute, pioniere nell'agricoltura biologica rigenerativa (che sequestra più carbonio nel terreno, mitigando il cambiamento climatico, ndr). È nato così l'European Regenerative Organic Center, su 17 ettari del Campus Davines Village a Parma. Qui ci prepariamo a installare con Enel, e la cura estetica del garden designer Tommaso del Buono, innovativi moduli agrivoltaici: pannelli solari integrati nell'ambiente, funzionali non solo a logiche energetiche green ma anche a favorire coltivazioni sostenibili, con minor impiego di acqua. Ospiteremo qui anche aziende terze, dalla cosmetica al food al tessile. Stiamo vagliando diverse richieste».

Con quale investimento?

«Circa 4-5 milioni di euro per l'istallazione dei pannelli su circa 5 ettari di terreno. È un progetto ora in fase di definizione, assieme ad Andrea Illy, Maria Paola Chiesi, Francesco Mutti e altri fondatori della Regenerative Society Foundation, la non profit nata nel 2020 per andare oltre l'obiettivo dell'azzeramento della carbon foot print e lasciare un impatto positivo».

Sostenibilità come crescita. Oggi il gruppo impiega 800 persone e distribuisce in 90 Paesi. Errori?

«A volte siamo andati troppo velocemente con le proposte green: quando corri troppo il mercato ti punisce. Abbiamo imparato anche da questo. Ma sono convinto che sulla strada green l'Italia possa giocare un ruolo importante: siamo la prima economia green d'Europa grazie alla forte circolarità, è tempo di puntare tutto su questa forza. Sono sicuro che, come in passato quando l'Italia in Europa ebbe una leadership culturale al tempo del Rinascimento, oggi possa tornare ad avere la guida di una rivoluzione verde. E la cosmetica può fare la sua parte».

> L'Italia è la prima economia green d'Europa grazie alla circolarità: possiamo guidare questa rivoluzione

Una cosmetica che va considerata insieme a tutta la filiera: la battaglia dell'ex presidente di Cosmetica Italia Renato Ancorotti e del nuovo timoniere dell'associazione, Benedetto Lavino: un volano per il Paese da 33 miliardi di euro, 200 mila addetti.

«Infatti, e se non è ancora nei radar del governo, mi aspetto che tra un anno possa essere a ragione considerata una forza vitale per il Paese. Quantosal l'orizzonte verde, c'è volontà politica di guardare in quella direzione ma resta da eliminare il freno burocrazia».

Il cosiddetto «red tape» che rende complicato cambiare le cose.

«È dire che un'economia sostenibile, rigenerativa, è la vera soluzione a tanti problemi, guerra compresa. Perché ogni conflitto, tensione mondiale, oggi ha alla base la conquista di terre rare, fonti energetiche... Innovare l'economia è incidere sullo scenario».

Quanto investite in ricerca?

«Nel 2022 gli investimenti del gruppo sono stati di circa 9 milioni di euro. E solo per la ricerca la media è del 3,4-3,5% sul fatturato: 60 i chimici nei 7 laboratori. Così si costruisce il futuro. Poi nell'ultimo anno i nostri esperti sono stati impegnati a rimediare alla situazione che si è creata con la guerra: trovare ingredienti sostitutivi nelle formulazioni, considerate le difficoltà nel reperire materie prime».

Azienda dal respiro multinazionale (80% le vendite all'estero). E ora?

«Dal 2004 abbiamo aperto filiali a New York — gli Usa sono il nostro storico primo mercato —, Parigi, Londra e poi Città del Messico e Hong Kong. E nuove filiali in Europa, a Deventer in Olanda fino alla filiale in Germania che inauguriamo nel 2023 a Dusseldorf, dopo aver soppesato Berlino».

Dove vi porterà la direzione globale?

«In due anni abbiamo investito oltre dieci milioni di euro per trasdocare la storica filiale americana di Manhattan nella nuova zona di Williamsburg, aprire la nuova filiale parigina a Pigalle e a Londra a King's Cross. Poi nel 2024 faremo di più in Asia dove nel 2022 abbiamo aperto a Shanghai, e in Corea e Giappone. Poi il Brasile. E l'India, il mio pallino: vedo grandi potenzialità da raccogliere».

Family company, ma nel 2013 l'arrivo anche del ceo Paolo Braguzzi.

«Dal 2013 abbiamo capito che era in dispensabile affidarsi a un manager. Dopo di lui abbiamo pensato al nostro ceo Usa, Anthony Molet. L'Oréal in oltre un secolo di storia ha avuto cinque ceo: noi speriamo che Molet resti con noi molto a lungo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MADE IN ITALY? SCOMMETTA SUL BEAUTY

SIAMO UNA FORZA DEL PAESE

«Eravamo una bottega di famiglia da un milione di euro, quarant'anni fa, negli ultimi trent'anni siamo cresciuti del 19% l'anno concedendoci il lusso di non essere quotati e non avere investitori che chiedono ritorni economici immediati: non si concilierebbero con il nostro approccio sostenibile», dice a *L'Economia* Davide Bollati, presidente di Davines, gruppo di Parma evoluzione della «bottega di famiglia» avviata nel 1983 dal padre Gianni con la moglie Silvana: un'attività di fabbricazione su licenza di prodotti per capelli.

Nel nome della società, Davines, sono riassunti quelli dei figli dei fondatori: Davide e Stefania (oggi head of wellbeing e board member). Mamma Silvana al tempo si occupava delle formule, papà Gianni girava l'Italia sul furgone Fiat 238 per vendere ai grossisti. «Ora nel preconsuntivo 2022 siamo a 229,4 milioni e l'orizzonte 2023 è di 250 milioni. Con una nuova sede in Germania, oltre al rivoluzionario progetto con Enel che ci porterà a varare un impianto con innovativi pannelli agrivoltaici», anticipa Bollati, imprenditore visionario che ha intuito la rotta «green» sin dagli anni Novanta.

La svolta, con l'ingresso in azienda dopo la laurea in farmacia, e studi alla Farleigh Dickinson University e alla Harvard Business School.

«Rientrato in Italia dagli Usa ho rafforzato il laboratorio di ricerca e cambiato strategia: da produttori in conto terzi ad azienda di marca con Davines (capelli) e Comfort Zone (skincare). E sì, nella sostenibilità ho sempre creduto. Nel 2016 siamo diventati B Corp, impegnandoci a un impatto positivo verso dipendenti, comunità e ambiente. Dal 2019 siamo società Benefit».

L'ultima frontiera Davines è l'agricoltura. Per un'azienda cosmetica?

«Siamo orgogliosi del Davines Village progettato da Matteo Thun nel 2018 su 77 mila metri quadrati. E nel 2021 abbiamo avviato una partnership con il Rodale Institute, pioniere nell'agricoltura biologica rigenerativa (che sequestra più carbonio nel terreno, mitigando il cambiamento climatico, *ndr*). È nato così l'European Regenerative Organic Center, su 17 ettari del Campus Davines Village a Parma. Qui ci prepariamo a installare con Enel, e la cura estetica del garden designer Tommaso del Buono, innovativi moduli agrivoltaici: pannelli solari integrati nell'ambiente, funzionali non solo a logiche energetiche green ma anche a favorire coltivazioni sostenibili, con minor impiego di acqua. Ospiteremo qui anche aziende terze, dalla cosmetica al food al tessile. Stiamo vagliando diverse richieste».

Con quale investimento?

«Circa 4-5 milioni di euro per l'istallazione dei pannelli su circa 5 ettari di terreno. È un progetto ora in fase di definizione, assieme ad Andrea Illy, Maria Paola Chiesi, Francesco Mutti e altri fondatori della Regenerative Society Foundation, la non profit nata nel 2020 per andare oltre l'obiettivo dell'azzeramento della carbon foot print e lasciare un impatto positivo».

Sostenibilità come crescita. Oggi il gruppo impiega 800 persone e distribuisce in 90 Paesi. Errori?

«A volte siamo andati troppo velocemente con le proposte green: quando corri troppo il mercato ti punisce. Abbiamo imparato anche da questo. Ma sono convinto che sulla strada green l'Italia possa giocare un ruolo importante: siamo la prima economia green d'Europa grazie alla forte circolarità, è tempo di puntare tutto su questa forza. Sono sicuro che, come in passato quando l'Italia in Europa ebbe una leadership culturale al tempo del Rinascimento, oggi possa tornare ad avere la guida di una rivoluzione verde. E la cosmetica può fare la sua parte».

> L'Italia è la prima economia green d'Europa grazie alla circolarità: possiamo guidare questa rivoluzione

Una cosmetica che va considerata insieme a tutta la filiera: la battaglia dell'ex presidente di Cosmetica Italia Renato Ancorotti e del nuovo timoniere dell'associazione, Benedetto Lavino: un volano per il Paese da 33 miliardi di euro, 200 mila addetti.

«Infatti, e se non è ancora nei radar del governo, mi aspetto che tra un anno possa essere a ragione considerata una forza vitale per il Paese. Quanto all'orizzonte verde, c'è volontà politica di guardare in quella direzione ma resta da eliminare il freno-burocrazia».

Il cosiddetto «red tape» che rende complicato cambiare le cose.

«E dire che un'economia sostenibile, rigenerativa, è la vera soluzione a tanti problemi, guerra compresa. Perché ogni conflitto, tensione mondiale, oggi ha alla base la conquista di terre rare, fonti energetiche... Innovare l'economia è incidere sullo scenario».

Quanto investite in ricerca?

«Nel 2022 gli investimenti del gruppo sono stati di circa 9 milioni di euro. E solo per la ricerca la media è del 3,4-3,5% sul fatturato: 60 i chimici nei 7 laboratori. Così si costruisce il futuro. Poi nell'ultimo anno i nostri esperti sono stati impegnati a rimediare alla situazione che si è creata con la guerra: trovare ingredienti sostitutivi nelle formulazioni, considerate le difficoltà nel reperire materie prime».

Azienda dal respiro multinazionale (80% le vendite all'estero). E ora?

«Dal 2004 abbiamo aperto filiali a New York — gli Usa sono il nostro storico primo mercato —, Parigi, Londra e poi Città del Messico e Hong Kong. E nuove filiali in Europa, a Deventer in Olanda fino alla filiale in Germania che inauguriamo nel 2023 a Dusseldorf, dopo aver soppesato Berlino».

Dove vi porterà la direzione globale?

«In due anni abbiamo investito oltre dieci milioni di euro per traslocare la storica filiale americana di Manhattan nella nuova zona di Williamsburg, aprire la nuova filiale parigina a Pigalle e a Londra a King's Cross. Poi nel 2024 faremo di più in Asia dove nel 2022 abbiamo aperto a Shanghai, e in Corea e Giappone. Poi il Brasile. E l'India, il mio pallino: vedo grandi potenzialità da raccogliere».

Family company, ma nel 2003 l'arrivo anche del ceo Paolo Braguzzi.

«Dal 2003 abbiamo capito che era indispensabile affidarsi a un manager. Dopo di lui abbiamo pensato al nostro ceo Usa, Anthony Molet. L'Oréal in oltre un secolo di storia ha avuto cinque ceo: noi speriamo che Molet resti con noi molto a lungo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA