

Imprese

31

STRADE POSSIBILI

Economia

Separare l'impatto ambientale dallo sviluppo del business è la chiave per competere: ne è sicuro Davide Bollati, che guida il gruppo di cosmesi di Parma. Il nuovo piano: «Entro il 2030 arriveremo a 500 milioni di ricavi ma ridurremo le emissioni di gas serra del 55%»

di FRANCESCA GAMBARINI

Ha scelto un palco prestigioso e sfidante, quello della Climate Week di New York, per presentare la nuova strategia di sostenibilità al 2030 di Davines. Davide Bollati, presidente del gruppo di Parma specializzato in prodotti per la cosmetica professionale con i brand Davines e Comfort zone, in collegamento dagli Usa non nasconde l'emozione. E nemmeno l'orgoglio di farsi portavoce di un programma ambizioso e rigoroso, come è nella storia dell'azienda fondata dai genitori, Silvana e Gianni Bollati, nel 1983, B Corp dal 2016 e da oltre quindici anni impegnata per diminuire il proprio impatto sull'ambiente.

«Non dimentichiamo che il Nord America è il nostro primo mercato, è importante essere qui ed è anche un'opportunità per confrontarci con aziende che hanno taglie molto superiori alle nostre — spiega Bollati —. È un esercizio che aiuta a rafforzare la nostra identità e a capire a che punto siamo. Allo stesso tempo possiamo continuare a in-



E

● **La storia**
Davines nasce da un'idea della famiglia Bollati nel 1983 a Parma. Dal 2016 è azienda B Corp e a dicembre 2023 ha ottenuto la terza certificazione con un punteggio di 123,5 (su 200). «Tra tre anni vogliamo migliorare ancora, ad esempio lavorando sulla filiera», dice Bollati.

SENZA SOSTENIBILITÀ NON SI CRESCE (BENE)

LA ROAD MAP DI DAVINES

fluenzare e ispirare altre realtà, nello spirito che guida il movimento delle B Corp». Bollati era speaker in una sessione organizzata dal settimanale Usa Newsweek e sedeva al tavolo con Bayer Ecosystem Services, con Tetra Pak, con Twelve, azienda di trasformazione del carbonio attraverso l'eletrochimica, con l'azienda di servizi agricoli Perdue Agribusiness e con la biotech Cytiva. Settori ed esperienze eterogenee, che hanno offerto una panoramica su diversi approcci alla green transition. Come recitava il sottotitolo dell'evento, infatti, «A Better Planet Starts with Stories of Inspiration (Un pianeta migliore inizia con storie di ispirazione, ndr)».

Missione decoupling

A dare ispirazione sono stati anche i piastri del piano aggiornato di Davines che Bollati descrive come «una road map serrata, una strategia incardinata nel nostro business model, perché l'ambiente e l'economia nella nostra visione sono interdipendenti e la sostenibilità è anche competitività». La parola chiave è *decoupling*, ovvero disaccoppiare la crescita del business dalle emissioni: da qui a sei anni si prevede di crescere di taglia fino a 500 milioni di fatturato, dagli oltre 260 del 2023. Allo stesso tempo, le emissioni di gas a effetto serra sono destinate a ridursi del 55% per ogni chilo di prodotto sfuso prodotto rispetto al 2022. Il 100% del fabbisogno energetico degli uffici e dello stabilimento di produzione di Parma sarà autoprodotto da fonti rinnovabili. E an-

S

La decarbonizzazione è la madre di tutte le battaglie. Gli altri focus sono su circolarità, biodiversità, consumo di acqua

S

Il settore è sempre più attento a agli aspetti green. L'Italia, con il suo know how, può interpretare al meglio questa sfida

ra, sul fronte della circolarità, entro il 2030 la quantità di plastica vergine fossile acquistata dal gruppo non dovrà superare il 10% del totale del peso degli imballaggi in plastica. Per preservare la biodiversità, oltre il 90% degli ingredienti acquistati e utilizzati nelle formule sarà di origine naturale. Per la salvaguardia dell'acqua, l'obiettivo è di far scendere del 50% il consumo totale nella sede e nell'impianto produttivo di Parma.

L'anno scorso i ricavi del gruppo Davines, che distribuisce in 90 Paesi, ha finali — tra le altre — da New York a Londra, da Parigi a Città del Messico e Hong Kong (oltre al quartier generale e allo stabilimento produttivo di Parma) e conta 900 dipendenti, hanno segnato un più 14%. Ma davvero questa visione di sostenibilità — che Bollati definisce «rigenerativa» — può fare il paio con una crescita così sostenuta? «È la prova più grande. La decarbonizzazione è la madre di tutte le battaglie, su cui noi attiveremo, da qui al 2030, venti progetti. Ma dobbiamo anche ridurre l'estrazione di risorse, il consumo energetico, la pressione sul capitale naturale e tutti gli impatti legati al clima — dice il presidente —. Non vedo altro modo di procedere. Così facendo siamo cresciuti costantemente a doppia cifra negli ultimi undici anni, pensiamo di poter continuare così. E sarà, come è stato finora, crescita organica, senza acquisizioni». Un dato significativo per un settore come la cosmesi (un mercato globale da 427 miliardi di dollari) dove gli appetiti dei grandi gruppi continuano ad ali-

mentare aggregazioni e operazioni.

«È chiaro che senza la qualità dei nostri prodotti non andremmo da nessuna parte — prosegue l'imprenditore —. I nostri 60 ricercatori sono costantemente impegnati a cercare il mix più equilibrato tra performance e sostenibilità delle formule, si può impiegare anche un anno di studio per poter sostituire un solo ingrediente. E poi c'è il sostegno alla filiera, che diventa sempre più strategico. Noi da tempo lavoriamo con fornitori e clienti per promuovere un cambiamento positivo lungo tutta la catena del valore, ad esempio incoraggiandoli nel percorso per diventare B Corp oppure lavorando con i clienti per condividere il fine vita del prodotto. Sono ambiti in cui c'è ancora tanto da fare».

E in cui Bollati vuole continuare a mostrarsi capofila di una rivoluzione possibile. «La cosmesi sta diventando più democratica, ci sono tante nuove realtà sul mercato, ma per tutti la sostenibilità resta centrale perché la longevità e il benessere non hanno senso in un pianeta che non è sano, ormai si è capito. L'Italia, con il suo *know how*, può interpretare al meglio questa sfida — conclude Bollati —. La cosmetica è un'eccellenza del made in Italy e stiamo guadagnando posizioni, soprattutto nel terzismo. Noi andremo avanti senza tradire il nostro scopo d'impresa, non vogliamo diventare più grandi per essere la prossima multinazionale globale. Negli ultimi due anni abbiamo assunto cento nuove persone l'anno e continueremo a pensare e muoverci con la libertà di oggi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Agenda 2030, in Europa aziende pronte

A che punto è l'Europa nel cammino verso i 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda Onu al 2030? Per rispondere ci si può affidare all'analisi che per la prima volta il Global Compact delle Nazioni Unite ha condotto per misurare l'integrazione degli Sdgs nelle aziende del Vecchio Continente, esaminandone 1422 di varie dimensioni e di diversi Paesi, Italia, Regno Unito e Turchia inclusi, di cui quasi la metà non aderenti alla rete onusiana. I dati che emergono sono positivi, con il 69% delle imprese che dichiara una conoscenza approfondita degli Obiettivi e il 59% che li integra nelle proprie strategie di business. Il rapporto sottolinea che il 44% delle aziende si sta impegnando per l'obiettivo 5 (parità di genere), ancora il 44% per l'obiettivo 8 (lavoro dignitoso e crescita economica), il 41% per il 13 (cambiamento climatico). Tuttavia, solo una minoranza si impegna per gli oceani (Sdg 14, 11%), per prevenire la fame (Sdg 2, 13%) e per le città sostenibili (Sdg 11, 17%). È anche importante notare l'impatto degli Sdgs sul piano economico: il 58% lo ritiene positivo, tra cui addirittura un 26% lo considera significativo. L'articolata analisi dello Ungc fa però riflettere sul fatto che l'approccio verso gli obiettivi di sviluppo sostenibile non avviene in modo sistematico e soprattutto non si misurano i progressi in maniera efficiente. Solo un terzo degli intervistati, infatti, ha fissato obiettivi specifici o misurabili e si è dato delle tempistiche per raggiungerli, mentre appena il 21% delle aziende ha identificato gli Sdgs prioritari e valutato gli impatti delle proprie attività. Dove puntare per accelerare il percorso, dunque? «Coinvolgere le catene di fornitura in percorsi virtuosi di sostenibilità, a partire da attività di formazione e capacity building, sarà un elemento chiave per le aziende per aumentare l'impatto positivo del business a livello globale», spiega Marco Frey, presidente dello Un Global Compact Network Italia. Conclude Daniela Bernacchi, executive director della rete italiana: «Il quadro regolatorio europeo sempre più articolato e orientato alla sostenibilità, che sarà effettivo in modo graduale da oggi al 2029, offre un'opportunità unica per rafforzare l'impegno e rendere misurabili e omogenei i risultati e le performance di sostenibilità delle imprese, mentre la collaborazione tra aziende, Istituzioni e società civile sarà essenziale per fare dell'Europa un modello di sostenibilità globale».

Fra. Ga.

© RIPRODUZIONE RISERVATA