

# L'intervista ■ DAVIDE BOLLATI Davines compie 35 anni e apre la casa della bellezza sostenibile

PATRIZIA GINEPRI

■ Nel 2018 Davines compie 35 anni, un anniversario che coincide con il trasferimento dell'azienda parmigiana leader nel settore della cosmetica, nella nuova sede firmata dagli architetti Matteo Thun e Luca Colombo e ribattezzata «la Casa della Bellezza Sostenibile». Facciamo il punto con il presidente del gruppo Davide Bollati.

## E' un anno importante per Davines. Iniziamo dalla nuova sede

Il Davines Village diventa realtà. Tra un paio di mesi inizieranno gli eventi previsti per l'inaugurazione della nostra nuova casa. E' la materializzazione di una filosofia aziendale improntata a un nuovo modello di economia, più partecipativa. E' un luogo che esprime i valori in cui l'azienda crede: l'equilibrio tra etica ed estetica, un rapporto virtuoso tra uomo e ambiente e un approccio umanistico al business con l'obiettivo di creare impatto positivo sui territori e le comunità con cui entriamo in contatto, sia a livello locale che internazionale, partendo da Parma.

## Quali sono gli aspetti che lo caratterizzano?

Il Village è uno spazio architettonico pensato per la community Davines che ha l'unicità di essere un luogo di comunità, dove non esistono solo logiche strettamente eco-



DAVINES VILLAGE Il presidente del gruppo Davide Bollati nel cantiere della nuova sede.

«E un luogo di comunità, che rappresenta la nostra filosofia»

nomiche ma la possibilità di spendere pezzi di buona vita mentre si lavora. La nostra filosofia aziendale è improntata al rappresentare il migliore dei mondi possibili.

## Quali sono gli eventi in programma?

Nell'ultimo weekend di maggio ospiteremo 3.500 profes-

sionisti della bellezza, accoppiatori da 80 diversi paesi che verranno a celebrare l'apertura del Village. Successivamente nel corso dell'anno avremo l'apertura ufficiale della sede. Saranno presenti anche alcuni rappresentanti del governo del Bhutan, il paese dove il Pil è stato sostituito con il Fil, l'indice di Felicità Interna Lorda.

## Il 2018 sancisce anche un impegno straordinario sul territorio

Davines quest'anno ha scelto di impegnarsi come mai aveva fatto in città. Per una serie di motivi: l'inaugurazione dello stabilimento, la nomina della città a capitale della cultura, che da qui al 2020 prelude anni di progettualità positiva. Da

quando siamo diventati una B Corp abbiamo adottato il principio della interdipendenza che sancisce una interconnessione forte tra ogni impresa e il suo territorio, il personale, i fornitori e i clienti: un approccio comprensivo di tutti i vari stakeholders aziendali.

## Questo si allinea perfettamente con la scelta di aderire a «Parma io ci sto!».

Mi piacerebbe che le imprese del territorio di Parma non si limitassero ad esprimere esercizi contabili più o meno virtuosi sul territorio ma che ci mettessero anche tanto cuore e generosità a favore dello stesso, che non vuole necessariamente dire solo denaro. In parte questo fenomeno sta già succedendo, anche

grazie a «Parma io ci sto!», con spirito di squadra anche fra pubblico e privato che a mio parere, nel mondo che piace a me, dovrebbero sempre avere interessi convergenti e non divergenti. Ne è un esempio la mostra «Il Terzo Giorno» che verrà inaugurata a Palazzo del Governatore, fortemente sostenuta anche dal Comune di Parma.

## Lei parla di rinascimento estetico. La nuova «casa» sarà il punto di partenza per arrivare dove?

Siamo partiti, nel 2005, dalla Carta Etica aziendale di ispirazione olivettiana, siamo diventati una B Corp nel 2016, cioè un'azienda che usa il business per generare una forza positiva per la società. Vogliamo continuare a lavorare per consolidare la nostra posizione di riferimento internazionale nella bellezza sostenibile attraverso i nostri prodotti e le nostre attività valoriali.

## Quali sono gli obiettivi di crescita di Davines?

Quest'anno vorremmo superare i 140 milioni di fatturato. Come azienda cresciamo in media tra il 10 e il 20% ogni anno, crediamo che questa velocità di crociera sia giusta per uno sviluppo organico e coerente con i nostri valori e non fine a sé stesso. Per quanto riguarda il nostro business, l'85% del nostro fatturato è in Europa occidentale, America del Nord e Scandinavia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

