

# OLTRE LA SOSTENIBILITÀ

di MARIA MORO



IL GRUPPO DAVINES È OGGI UNA DELLE POCHE SOCIETÀ BENEFIT PRESENTI IN ITALIA. UNA SCELTA CHE FA PARTE DI UN CAMMINO INTRAPRESO GIÀ DA ALCUNI ANNI, E CHE HA PORTATO ALLA CERTIFICAZIONE B-CORP E A UNA REVISIONE DEL CONCETTO TRADIZIONALE DI IMPRESA, IN OTTICA DI INTERAZIONE CON L'AMBIENTE, IL BENESSERE UMANO E IL RISPETTO PER OGNI INTERLOCUTORE E PER IL TERRITORIO

Il settore della cosmesi può avere un doppio sguardo: da una parte rivolgersi al mondo affluente, a quella sfera di edonismo che punta alla gratificazione e contribuisce a rendere più concreta l'immagine che la persona ha di sé. Dall'altra parte può guardare alle proprie origini, a quella sapienza che è fatta di conoscenza delle materie prime naturali, di selezione di piante officinali, di dialogo con la natura per carpirne e riportarne i segreti a beneficio dell'essere umano. In questa seconda visione la cosmesi ha le radici saldamente piantate nell'ambiente e si fa tramite tra la natura e l'uomo. **Davines** ha deciso di farsi portatrice

di un modello di interazione in cui la natura è protagonista e l'uomo ne partecipa vivendola con rispetto. Il business cosmetico assume un approccio olistico, in cui ogni atto è consapevolezza dell'ecosistema e restituzione di quanto si è *preso a prestito* dall'ambiente, dall'utilizzo delle risorse ai rapporti umani.

Davines ha scelto di operare in questa visione di circolarità, nella quale l'uomo restituisce all'ambiente l'equivalente di ciò che preleva e predilige una logica umanistica che mette al centro la persona, il cliente come il dipendente o il fornitore.

È un'impresa fuori dagli schemi comuni, che ha sede

in Italia e filiali in tutto il mondo, e con un forte orientamento nel settore del benessere della persona. Fondata nel 1983 a Parma dalla famiglia Bollati come laboratorio di ricerca e produzione di prodotti tricologici di alta qualità, commercializzati da società cosmetiche a livello mondiale, nel 1992 i titolari decidono di iniziare a distribuire con un proprio marchio prima in Italia e poi all'estero; nel 2004 apre la filiale di New York, e negli anni seguenti altre cinque filiali tra Europa, Americhe e Asia, arrivando a essere presente oggi sui mercati di 96 Paesi.

## PRENDERE DALLA NATURA PER POI RESTITUIRE

Da sempre il carattere distintivo è stata l'attenzione per l'impatto ambientale, un'inclinazione accelerata sotto la guida dell'attuale presidente **Davide Bollati**, tanto che il primo progetto di compensazione della CO2 risale al 2006. Ma la visione dell'impresa va oltre il rapporto uomo-natura. "L'azienda è un organismo vivente e come tale evolve di continuo ed è ricettiva rispetto alle suggestioni del mondo esterno. Guardando al presente, e al futuro, ci stiamo confrontando con

## RIVISTA ON LINE DI CULTURA DEL RISCHIO E CULTURA ASSICURATIVA



[www.societaerischio.it](http://www.societaerischio.it)

temi altri e alti quali la generatività e ri-generatività”, spiega **Stefania Bollati**, welfare manager del gruppo Davines, un ruolo che va ben oltre a ciò che comunemente è riconosciuto nelle aziende come *attività per il benessere dei dipendenti*. “In linea più generale, ciò che contraddistingue il nostro welfare, o *well-fair*, è il fatto di rappresentare una delle declinazioni più concrete della nostra mission, che è “essere i migliori per il mondo, creatori di buona vita per tutti, attraverso la bellezza, l’etica e la sostenibilità”. L’approccio di Davines alle proprie attività è guidato dai concetti di *bellezza e sostenibilità*, che vengono declinati in ogni modo, dalla produzione al packaging, fino all’etica nei rapporti interni all’azienda e con i clienti.

È su queste basi che nel 2016 Davines ha ottenuto la certificazione B Corporation (rinnovata nel 2020) che attesta il livello di performance sociale e ambientale nei cinque ambiti di *governance, persone, community, ambiente e clienti*. L’attribuzione riconosce quelle imprese (oltre 500 in tutto il mondo) che si impegnano a trasformare l’obiettivo del profitto e della crescita economica in un mezzo utile ad accrescere il benessere delle persone e della società, a partire dai dipendenti e dalle realtà locali in cui si opera. In parallelo, Davines ha deciso di fare propri i 17 *Sustainable Development Goals* (Sdg), individuati nel 2015 dall’Onu come linee guida per uno sviluppo sostenibile del pianeta, mettendo in atto comportamenti che riducono l’impronta ambientale e vogliono contribuire a migliorare il “vivere bene” nella società. Tra gli obiettivi, portare entro lo scorso anno al 100% i dirigenti del gruppo con obiettivi legati alla sostenibilità e raggiungere entro il 2030 l’obiettivo di *net zero emissions*. A sancire la precisa vocazione dell’azienda, nel 2019 Davines è diventata Società Benefit, cambiando il proprio statuto aziendale nel quale ha inserito l’impegno formale a operare per il bene delle persone e della collettività, oltre che per il proprio profitto.

## PARTIRE DA UN NUOVO CONCETTO DI RAPPORTI INTERNI

Le linee di un simile progetto si sono in primo luogo rivolte all’interno dell’impresa, nella logica che da lì è necessario partire per poter condividere l’obiettivo ed essere veramente credibili rispetto alla propria mission. Ecco quindi che l’azienda sarà un ambiente in



cui i concetti di bellezza, di benessere, di sostenibilità devono essere condivisi e vissuti. Un concetto che viene dettagliato da Stefania Bollati: “in qualità di B Corp, riserviamo una particolare attenzione alla componente valoriale. In qualche modo, si tratta di ridisegnare ciò che già da tempo si fa all’interno dell’azienda in tema di fare bene, fare giusto e, soprattutto, di fare insieme. Ad esempio, negli ultimi anni sono nati tavoli di lavoro che vedono la partecipazione dei collaboratori dell’azienda e all’interno dei quali sono presenti differenti figure e funzioni in modo trasversale. Recentemente abbiamo mappato le numerose iniziative che rientrano in ambito *well-fair* e le abbiamo raggruppate in sette cluster, quali: luogo di lavoro, salute e benessere, comunità e ambiente, formazione, sviluppo personale e cultura, informazione ed engagement, potere d’acquisto, *work-life balance*”. Rientra in questi aspetti la costruzione del Davines Village, la nuova sede dell’azienda costruita come un villaggio che racchiude tutte le funzionalità necessarie in un’ottica di benessere dei dipendenti, con attenzione al verde, alla luce, alla trasparenza e agli spazi di socialità.

In coerenza con la propria visione, il Gruppo Davines si fa portatore dei principi che guidano le B-Corp anche verso i propri *stakeholder*, con azioni dirette che, a oggi, hanno portato alla certificazione B-Corp di cinque imprese tra fornitori e distributori dell’azienda, o che si rivolgono alla comunità locale, come la partecipazione al progetto del *KilometroVerdeParma* per la costituzione di ampi spazi verdi pubblici lungo gli 11 chilometri di autostrada che toccano il territorio. 