



LifeGate da vent'anni con imprese e persone per lo sviluppo sostenibile

LifeGate ha una community di 5 milioni persone e realizza percorsi di analisi, strategia, piani d'azione, branding e comunicazione per aziende, associazioni, enti e istituzioni

People, Planet, Profit. Su questi tre pilastri deve basarsi il successo di un'impresa secondo LifeGate, una tra le prime Società Benefit in Italia, con oltre 15 milioni di fatturato aggregato, 88 soci e un team di più di 50 persone, che da 20 anni promuove questo modello di sviluppo sostenibile. People, perché nelle imprese per prima cosa ci sono le persone, con i propri talenti e competenze; Planet, perché è sempre più essenziale che l'impresa agisca per il bene delle persone e il pianeta; Profit, perché il modello dell'impresa deve anche creare valore economico per tutti i soggetti con cui si interfaccia: i dipendenti, i fornitori, gli azionisti e la comunità. LifeGate ha mosso i suoi primi passi in un'epoca dove la sostenibilità e l'ambiente erano tematiche di nicchia. "Siamo stati pionieri, ma siamo felici di avere aperto la strada. Era il nostro obiettivo. Da allora abbiamo lavorato con passione e determinazione per mettere a disposizione informazioni progetti e servizi coinvolgendo sempre più persone, imprese, istituzioni, ONG con l'obiettivo di promuovere il cambiamento e risvegliare una nuova coscienza sociale e ambientale, verso uno nuovo stile di vita e un modello economico più consapevoli e sostenibili", spiega Enea Roveda, CEO di LifeGate.

Nata nel 2000 dall'esperienza maturata dalla famiglia Roveda negli anni Ottanta con Fattoria Scaldasole, LifeGate mette a disposizione un team di consulenza dedicato ad affiancare le imprese nello sviluppo del proprio percorso di sostenibilità, attraverso

azioni ritenute più idonee ed efficaci. Tra i servizi previsti, la mappatura delle proprie prassi e azioni sostenibili, il loro inserimento in un framework di valutazione, l'identificazione di azioni di miglioramento nello svolgimento quotidiano delle attività di business, il monitoraggio degli avanzamenti e degli obiettivi raggiunti nelle varie aree di sostenibilità, la definizione di un'efficace comunicazione a tutti gli stakeholder, la stesura di Report di Sostenibilità e Dichiarazioni Non Finanziarie.

"In Italia le prime aziende che si sono affacciate al modello di sviluppo sostenibile sono state le multinazionali che ricevevano le linee guida dalle case madri. Poi si sono fatti strada imprenditori lungimiranti di piccole e medie imprese che hanno capito l'importanza della sostenibilità per il futuro dell'economia - prosegue Roveda - Quello che prima era un paradigma compreso esclusivamente da alcuni, oggi sta raggiungendo un bacino sempre più ampio, entrato nei processi produttivi, negli stili di vita, nella coscienza globale. Non possiamo che esserne felici".

Per contrastare l'inquinamento e il cambiamento climatico, dal 2000 LifeGate ha lavorato, a fianco di oltre cinque mila aziende, per diffondere il modello di sviluppo sostenibile e il consumo consapevole, anche attraverso progetti concreti, avvalendosi delle tecnologie più avanzate e innovative.

Uno di questi è Impatto Zero®, la prima iniziativa al mondo per l'attuazione volontaria del Protocollo

di Kyoto. Negli anni è stato possibile calcolare le emissioni di 400 milioni di prodotti, ridurle quando possibile, e compensare le residue attraverso l'acquisto di crediti di carbonio (carbon credit) generati grazie a programmi di riforestazione, con 80 milioni di metri quadri di foresta tutelata, grazie anche al progetto Foreste in Piedi. Con lo stesso obiettivo, contro il global warming, nel 2005 è nata LifeGate Energy, energia pulita, 100% rinnovabile, italiana e a Impatto Zero®, che negli anni ha fornito 900 GWh a privati e aziende.

Nel 2015 il grave problema della plastica nei mari è stato affrontato con il progetto LifeGate PlasticLess® che ha consentito, in soli due anni, di raccogliere 25 mila chilogrammi di rifiuti plastici in Italia e in Europa. A sostegno delle biodiversità sono state protette 5 milioni di api con Bee my Future.

Con 25 mila contenuti editoriali e 10 milioni di minuti di musica trasmessi in radio, LifeGate ha informato i lettori e gli ascoltatori e oggi conta su una community di 5 milioni di persone. Una società che è cambiata nel tempo e che viene raccontata attraverso gli "Osservatori sullo stile di vita sostenibile", indagini realizzate da LifeGate in collaborazione con Eumetra MR che dal 2015 offrono una fotografia di come gli italiani, i milanesi e i romani applicano i temi della sostenibilità alla visione del futuro e nelle proprie scelte quotidiane.

"Dal 2000 è stato un percorso lungo pieno di sfide, c'era poca attenzione ai temi di sostenibilità, ma piano piano è cresciuto l'interesse soprattutto negli ultimi cinque anni. Secondo l'"Osservatorio sul-

lo stile di vita sostenibile", dal 2015 siamo passati dal 43% di persone coinvolte, al 72% nell'edizione 2020", ha spiegato Roveda.

In occasione del ventennale, LifeGate ha lanciato a fine ottobre una campagna di equity crowdfunding, in corso su *mamacrowd.com*, arrivata al primo obiettivo di 1 milione di euro raccolti con oltre 900 nuovi soci, per intraprendere un percorso verso la public company e finanziare diversi progetti tra i quali LifeGate Way, il primo ecosistema dedicato alle startup sustainable native.

"Siamo molto soddisfatti del risultato raggiunto in così poco tempo - commenta il CEO di LifeGate - per creare valore attorno alle aree di business più giovani e promettenti, LifeGate Way supporterà le startup attraverso un percorso di accelerazione basato sui valori People Planet Profit, che LifeGate promuove da 20 anni".

La pandemia in corso inevitabilmente porterà la società a farsi domande e a cambiare il proprio stile di vita, ma è il mondo ad essere davvero cambiato e per le aziende la sostenibilità è diventata imprescindibile soprattutto per restare competitive sul mercato. Come testimonia lo stesso Roveda, centinaia di clienti LifeGate si sono già mobilitati per attivare ulteriori meccanismi rivolti a implementare innovazione e sostenibilità.

In questo contesto il ruolo di LifeGate diventerà sempre più importante nel saper indirizzare, consigliare e sostenere. Il trend positivo, che l'azienda ha registrato in questi anni, subirà un'inevitabile accelerazione: scegliere un business

più sostenibile e rispettoso dell'ambiente è la condizione essenziale per far crescere anche il profitto.

"Inevitabilmente gli investi-

menti dovranno essere fatti nell'ottica di rendere la nostra società resiliente. Per qualcuno la riconversione è più semplice e per altri può essere più complessa, ma sappia-

mo che non ci sono risorse infinite e le scelte vanno fatte con coraggio per modernizzare i sistemi produttivi in favore di una nuova economia più sostenibile - conclude Ro-

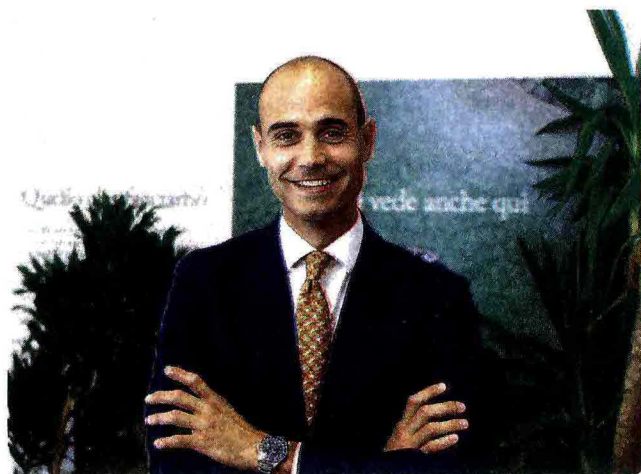
veda - Oggi è indispensabile un cambiamento di rotta. Per rimanere sul mercato, la sostenibilità va integrata nell'azienda e nel brand, questo è il trend sia per il mercato B2B che B2C".



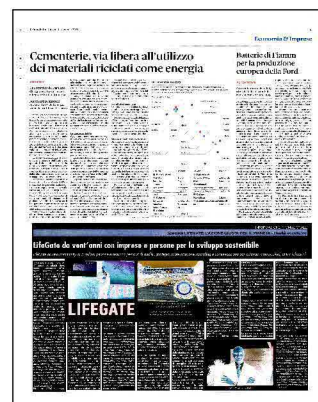
LIFEGATE

A sinistra: Enea Roveda. Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile 2019

A destra: **LifeGate** PlasticLess per la raccolta dei rifiuti galleggianti dalle acque italiane e estere



Enea Roveda, CEO **LifeGate**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

1135/747