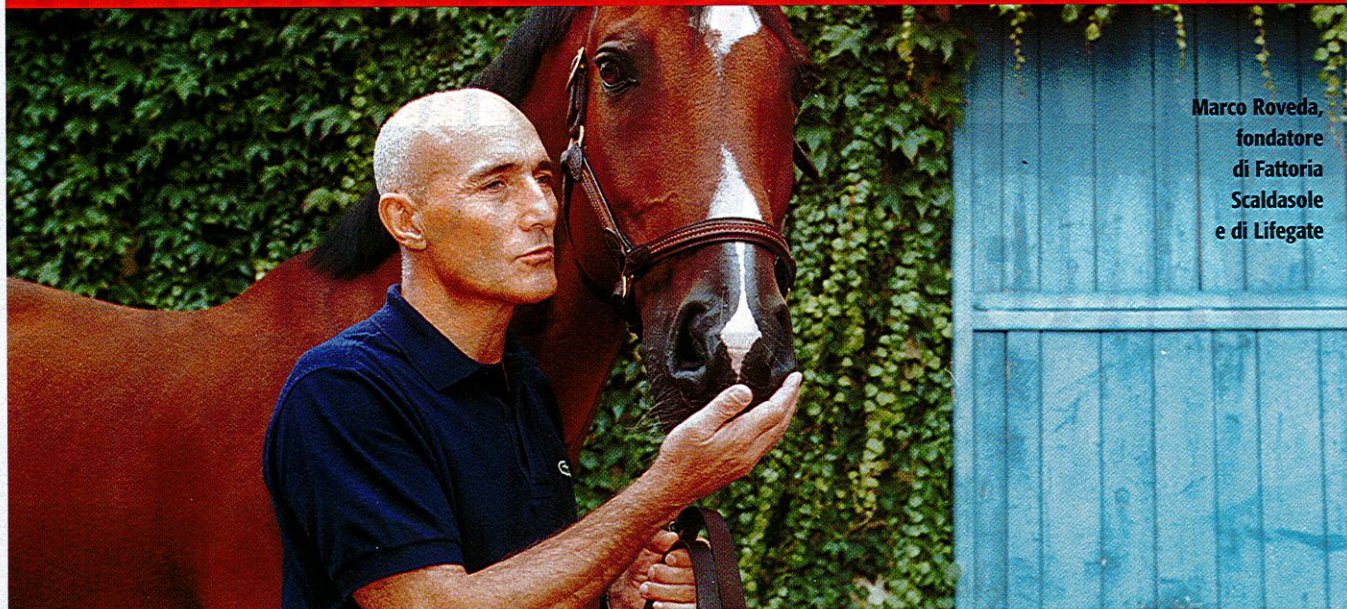


FACENDO AFFARI PULITI



Marco Roveda,
fondatore
di Fattoria
Scaldasole
e di Lifegate

Dal bio all'etica, tutti i business di mister Lifegate

Se c'è qualcuno in grado di dimostrare che etica e profitto possono convivere, è lui. Marco Roveda, infatti, con Fattoria Scaldasole, fondata nell'86, è scoccata la scintilla dalla quale è nato in Italia il business del biologico. Con uno yogurt sano, ha creato una nicchia di mercato che in cinque anni è diventata la più importante realtà italiana del settore, con un fatturato pari a 25 volte quello della seconda azienda bio, trainando sulla stessa strada ben 60mila aziende, tra produzione e trasformazione. Un fenomeno che ha portato l'Italia dall'ultimo al primo posto per questo tipo di produzioni, con un ettaro su 15 coltivato secondo i criteri del biologico. Questa era la situazione nel '98, quando Roveda ha deciso di vendere la società alla Plasmon, incassando una cifra compresa tra i 15 e i 20 miliardi di vecchie lire. Cifra che è stata interamen-

te investita nel progetto LifeGate. «Volevo continuare a impegnarmi - spiega Roveda - non più solo attraverso un prodotto, ma a 360 gradi. Così nella primavera del 2000 è nata l'idea di un network eco-culturale, un centro di aggregazione delle persone e delle aziende che hanno già fatto propri i principi dell'etica, dell'equosolidale e dell'ecosostenibile». L'obiettivo? Ambizioso: dare a questi gruppi evoluti socio-culturalmente una voce, in modo che il mercato e la politica ne prendano atto. Insomma, ancora una volta un ruolo da apripista, con un progetto che questa volta è davvero ampio: nel settembre 2001 nascono la radio, che trasmette musica di qualità senza spazi pubblicitari invasivi, e il portale dell'eco-cultura www.lifegate.it, che oggi conta 100mila associati. Qualche mese dopo arriva il magazine, per raggiungere anche chi non navi-

ga su Internet: inviato agli associati Lifegate e a chi ne fa richiesta, ma distribuito anche nei negozi biologici, nei centri benessere, nelle gallerie d'arte, è naturalmente realizzato in carta riciclata. Poi c'è la clinica olistica, aperta quest'estate a Milano, dove si curano le cause e non gli effetti con metodi naturali.

Una polizza equosolidale, che investe soltanto in fondi etici

Sempre a Milano, è in fase di apertura un ristorante bio, dove la cucina affonda le radici nelle tradizioni, sia regionali italiane che etniche in generale. Infine, le iniziative singole. Come le polizze LifeGate Insurance, frutto di un accordo con Genialloyd di Ras e proposte sul portale: garantiscono che la quota derivante dai premi sia investita progressivamente solo in fondi

etici. O Impatto zero, il progetto col quale LifeGate propone di concretizzare gli intenti del protocollo di Kyoto sulla compensazione delle emissioni di anidride carbonica nell'atmosfera. In pratica, si tratta di quantificare l'impatto ambientale e poi di compensarlo, creando e proteggendo aree boschive. «Per esempio, per rendere a impatto zero il nostro magazine - spiega Roveda - che ha una tiratura di 100mila copie da 165 grammi di peso ciascuna, servono circa 20mila metri quadri di foresta in crescita in un'area tropicale, per un costo totale di circa 1.500 euro». Non così tanto, in fondo, se serve a inquinare di meno. Ma tutto questo produce anche profitti? Sì, dice Roveda: malgrado le iniziative siano in fase di start up, prevede di arrivare al break even già l'anno prossimo, con un fatturato complessivo di circa 8 milioni di euro. **R. L.**