

AZIENDE

LifGate nomina i 12 ambasciatori della sostenibilità

Abb, Arval, Bios Line, Comfort Zone, Davines, F.lli Francoli, Guna, GVST Event Management, Kerakoll, Ricola, Saponificio Gianasso (I Provenzali) e Terna. Sono queste le dodici aziende che **LifGate** ha scelto di premiare con il titolo di "Ambasciatore di Impatto Zero 2014". L'iniziativa, promossa da **LifGate** e giunta quest'anno alla seconda edizione, nasce con l'obiettivo di premiare le aziende che, più di altre, hanno fatto un lavoro concreto nell'ambito della sostenibilità, non solo grazie al progetto Impatto Zero ma anche attraverso l'implementazione di iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa e un impegno proficuo nel diffondere questi valori a dipendenti, fornitori e consumatori.

«Il ruolo di queste aziende è fondamentale – spiega Simone Molteni, direttore scientifico di **LifGate** – sia in virtù dei risultati ambientali che hanno raggiunto, sia per l'attività di sensibilizzazione che svolgono quotidianamente verso i propri stakeholder. Con questo premio, vogliamo contribuire ad alimentare questo processo virtuoso di contaminazione e trasformare queste dodici aziende in veri e propri ambasciatori della sostenibilità, con l'obiettivo di alimentare la fiamma della consapevolezza». La crescente attenzione dei consumatori verso queste tematiche e, in particolare, verso i comportamenti sostenibili delle aziende è testimoniata anche dal primo osservatorio **LifGate** "Analisi dei valori,

stile di vita e scelte di consumo" realizzato con l'obiettivo di analizzare i comportamenti della "green community". Dall'indagine, che ha coinvolto un campione di oltre 1.000 "consumatori consapevoli", emerge un dato significativo: se una volta questi consumatori erano maggiormente interessati alla sostenibilità dei prodotti, oggi guardano anche e soprattutto alla sostenibilità delle aziende che li producono. Un fenomeno

che, come spiega Simone Molteni, è legato alla rivoluzione digitale. "Grazie al web e ai social network i consumatori sono in grado di dialogare direttamente con le aziende e hanno gli strumenti per verificare la loro trasparenza, coerenza e veridicità. Sono consumatori che non si accontentano più di acquistare prodotti "green", ma pretendono che le aziende stesse abbiano un approccio sostenibile a 360°».

