

”

Marco Roveda. Fondatore di Lifegate

*Gli anni 50 sono stati quelli della ricostruzione, i 60 della distribuzione,
i 70 della qualità, gli 80 dell'estetica, i 90 della sicurezza dei prodotti
Ora la risposta alla crisi del 2000 sarà l'etica nei prodotti. Fino a renderli perfetti*

Imprese. Dalla consulenza all'acquisto di certificati verdi: due casi di business emergenti

È l'epoca dell'«eco-terziario»

■ People, planet, profit. È il motto di Marco Roveda, prima protagonista nell'agricoltura biologica con le Fattorie ScaldaSOLE, poi fondatore di Lifegate, azienda terziaria che opera su vari fronti della sostenibilità. «Gli anni Cinquanta sono stati quelli della ricostruzione, i Sessanta della distribuzione, i Settanta della qualità, gli Ottanta dell'estetica, i Novanta della sicurezza dei prodotti - scandisce Roveda -. Ora la risposta alla crisi del Duemila sarà l'etica nei prodotti. Fino a renderli perfetti».

Etica della sostenibilità. E insieme anche un giusto ritorno. A Lifegate una decina di persone lavorano su iniziative «a impatto zero», dai concerti di Ligabue ad accordi con circa 500 aziende. «Acquistiamo per loro certificati verdi - spiega Roveda - e insieme verifichiamo che corrispondano a reali iniziative di riforestazione in Italia e all'estero». L'azienda vanta a oggi circa 18 milioni di metri quadri di nuova foresta e compensazioni per 300 milioni di chili di CO₂ su circa 200 milioni di prodotti. Non solo: Lifegate è impegnata nella produzione e distribuzione di energia rinnovabile, presta consulenza per la progettazio-

ne di edilizia sostenibile, ha una sua emittente radio, una comunità online con 85 mila associati e persino un ristorante a Milano. «Vogliamo essere insieme azienda e centro di aggregazione di questa nuova era della sostenibilità etica» spiega Roveda.

Diverso l'approccio di Eco-Way, azienda fondata da Guido Busato nel 2003 a Milano. «Il nostro focus è sulla consulenza ad aziende e amministrazioni riguardo agli obblighi del Protocollo di Kyoto. Noi lavoriamo su quattro assi: misuriamo l'impatto ambientale dei clienti, sviluppiamo progetti personalizzati di efficienza e risparmio energetico, sviluppiamo azioni di compensazione (in massima parte con riforestazioni in Italia) e infine progettiamo campagne per la comunicazione e il green marketing».

Come Lifegate, Eco-Way opera anche sul mercato (Ets) dei certificati verdi. «Ma il nostro punto di forza è quello che succede dopo la fase dei primi progetti di compensazione a impatto zero - spiega Stefania Canepa, direttore marketing - Per esempio per Smemoranda abbiamo piantato circa 167 mila alberi in cinque anni vicino a Pa-



Classe 1951. Marco Roveda è il fondatore di Lifegate, che opera su vari fronti della sostenibilità



Fondatore. Guido Busato, Eco-Way «Il nostro focus? Consulenza sugli obblighi del Protocollo di Kyoto»

via. E lo stesso per Mtv e Estellas, azienda farmaceutica giapponese. Il bello è quando si osservano gli effetti positivi interni a queste organizzazioni: i collaboratori si sentono fieri di appartenere all'azienda e la disponibilità ad avviare attivamente progetti di risparmio e efficienza energetica interna aumenta esponenzialmente».

Comunicazione quindi non solo per mettere un bollino verde sui prodotti ma anche dentro le organizzazioni. «100 operatori farmaceutici di Estellas hanno immediatamente capito perché passare all'uso di uno speciale sito online per il dialogo con i medici, minimizzando gli spostamenti. E oggi stanno lavorando al passaggio della flotta auto aziendale su auto ibride». Le stesse che usa, esclusivamente, Lifegate.

«Eco-way oggi si fa un punto d'onore nella riforestazione in Italia su aree controllate, visibili e con tanto di cartelli riportanti gli sponsor - spiega Busato -. L'episodio del comune di Modena che ha riforestato in un dubbio progetto in Costa Rica, salvo poi sentenza negativa della Corte dei Conti e conseguente rimborso dei fondi usati, deve a mio avviso essere di insegnamento per tutti».