

## Lifegate (Roveda) batte la crisi grazie allo sviluppo sostenibile

■ Nonostante la crisi, cresce il numero dei consumatori italiani che chiede alle aziende un impegno nello sviluppo sostenibile. Lo sostiene un'indagine Centromarca condotta da Edelman. Il sondaggio, che ha coinvolto circa 6 mila persone in dieci Paesi, indica che il 63% dei consumatori italiani, a parità di prezzo e qualità, sceglie marche che sono socialmente impegnate. La buona reputazione di un marchio conta sempre e quasi sempre in oltre il 60% delle

scelte d'acquisto. Più che significativa, inoltre, la percentuale degli intervistati italiani, ben l'84%, che mette al primo posto la salvaguardia dell'ambiente tra i temi sociali rilevanti. I risultati dell'indagine trovano conferma nei conti 2009 di Lifegate, il gruppo milanese di Marco Roveda attivo nello sviluppo sostenibile. Il fatturato ha raggiunto 10 milioni, in crescita del 28,5% rispetto all'anno precedente, confermando così il trend degli ultimi anni. Lifegate, advisor e network per lo sviluppo

sostenibile, è una delle aziende impegnate nella diffusione e nella promozione di un nuovo stile di vita. «Si tratta di un nuovo modello economico basato sulla filosofia delle 3 P: people, planet e profit, dove le persone, il pianeta e il profitto convivono in armonia», spiega il gruppo in una nota. Il 2009 è stato un anno importante anche dal punto di vista delle aziende che hanno scelto Lifegate come advisor per lo sviluppo sostenibile. Tra queste ci sono multinazionali come Toyota, Arval, Samsung, Ibm, Lexmark, Fox, Pirelli, Walt Disney, Intesa Sanpaolo. Oltre a istituzioni pubbliche come il ministero dell'Ambiente, il ministero degli Esteri, il Comune di Milano e il Comune di Parma. Tornando al conto economico di Lifegate, l'utile netto si è attestato al 4% del fatturato, mentre il mol è arrivato al 9% sul fatturato (a fronte di un 4% nel 2008). Positiva anche la situazione patrimoniale, che nel 2009 ha raggiunto i 9,5 milioni (quattro volte il risultato 2008), grazie a un aumento di capitale non ancora concluso ma già sottoscritto dagli azionisti per oltre 7 milioni. «Dallo scenario emerge dunque che le imprese traggono vantaggio dall'impegno concreto nel campo sociale, non solo perché questo rende i clienti più fedeli e motivati, ma soprattutto perché la maggioranza degli intervistati consiglierebbe una marca impegnata in una buona causa», spiega Lifegate. Inoltre due intervistati su tre si dichiarano disposti a passare a un altro brand di qualità analoga, se questo è sostenibile.