

«UNA VITA SOSTENIBILE»

Intervista a Enea Roveda, amministratore delegato di LifeGate e (con il padre) pioniere del biologico in Italia. «Su alimentazione, energia, mobilità e turismo, un network all'insegna della sostenibilità»

LUCA MARTINELLI



Fattoria Scaldasole è nata nel 1987 ad Anzano del Parco, in provincia di Como. È stata la prima azienda biologica a entrare nel circuito della grande distribuzione. Nel 1998 i fondatori hanno venduto la società.

LifeGate è stata fondata nel 2000 da Marco e Simona Roveda, che due anni prima avevano venduto la Fattoria Scaldasole. Obiettivo: creare un network di comunicazione.

Enea Roveda è il figlio dei fondatori di Fattoria Scaldasole e LifeGate. Dal 2014 è amministratore delegato del gruppo. Parole chiave: innovazione, trasparenza, coerenza.

Prima, Roveda ha progettato Lifegate Radio, un canale che promuove la sostenibilità. La si può ascoltare in Fm in parte dell'Italia del nord, via digitale, satellite e in streaming web.

I trifogli, immagine a destra, sono piantati per fertilizzare e proteggere il terreno. La pratica è detta «sovescio» e si usa nell'agricoltura biologica foto da www.lifegate.it/

«Sono nato nel 1982 e sono cresciuto alla Fattoria Scaldasole, con le mucche e le galline, ad Anzano del Parco, in provincia di Como», racconta Enea Roveda. Da sei anni è amministratore delegato di *LifeGate spa*, la società fondata dal padre (Marco) e dalla madre (Simona) nel 2000. Due anni prima avevano venduto *Fattoria Scaldasole*, una delle aziende pioniere dell'agricoltura biologica in Italia, la prima ad entrare nel circuito della grande distribuzione organizzata (Gdo). Oggi *LifeGate spa* impiega una quarantina di persone, nella propria sede di Milano, oltre a centinaia di consulenti in Italia e in tutto il mondo.

Qual è stata l'intuizione iniziale che ha trasformato l'opzione per l'agricoltura biologica in un progetto di sostenibilità a tutto tondo?

Diciamo che è stato un passaggio naturale, nel senso che i miei genitori con *Fattoria Scaldasole* avevano promosso i temi della sostenibilità ambientale e sociale, inquinando la Gdo. *LifeGate* nasce come prosecuzione di questo percorso, con l'obiettivo di costruire un network di comunicazione che potesse essere il punto di riferimento in Italia sui temi della sostenibilità, per offrire alle persone un'idea per costruire una vita sostenibile, che non dev'essere intesa come un'esistenza di privazioni. Ecco le scelte quotidiane, non solo in ambito alimentare, ma anche per il turismo, la mobilità, l'energia. Era importante costruire una serie di servizi, incentrati inizialmente sulle imprese, per aiutare questi soggetti ad approcciarsi ai temi della sostenibilità sociale e ambientale. Io mi sono inserito in questo percorso dalla fondazione di *LifeGate*, quando avevo 20 anni. Oggi, a distanza di vent'anni, *LifeGate* è un grande network di comunicazione sui temi della sostenibilità, con una community di 5 milioni di persone che ci seguono. Considerando anche le attività terze affiliate, i nostri partner, riusciamo a parlare a 10 milioni di persone, attraverso il nostro portale, la radio e il social network.

Quali sono le linee d'azione intorno a cui si è sviluppata l'attività di LifeGate?

LifeGate lavora con le aziende per aiutarle nel loro posizionamento di sostenibilità. Questo non significa fare greenwashing, ma aiutarle in un processo che inserisca la sostenibilità nel modello di business. Facciamo consulenza strategica, per grandi gruppi italiani ed internazionali, ma anche per medie imprese italiane, che hanno inserito i concetti di responsabilità sociale ed ambientale nel loro Dna.

C'è poi un secondo livello, legato alla comunicazione: siamo partner di aziende che devono raccontare il loro posizionamento, legato ad esempio al lancio di una nuova vettura ibrida o elettrica (nel settore dell'auto), o al lancio di un nuovo prodotto o servizio bio.

L'ultimo aspetto sono i progetti ambientali, che le aziende possono scegliere per poter raccontare all'esterno quello che è il loro posizionamento. Lavoriamo in tre ambiti: l'ultimo nato è quello relativo all'acqua, ci occupiamo di posizionare dispositivi tec-

nologici che assorbono le microplastiche nei mari, e siamo attivi ad oggi in una sessantina di porti. Tra le aziende con cui collaboriamo ci sono Klm e Coop Italia. Un secondo tema è quello della biodiversità: stiamo lavorando sul mondo delle api e degli agenti impollinatori, e abbiamo posizionato centinaia di arnie. Una terza area, da cui siamo partiti, riguarda il mondo della CO2, riduzione e compensazione delle emissioni. Nel 2001 lanciammo il progetto *Impatto Zero*, il primo al mondo a quantificare le emissioni e a promuoverne la compensazione, attraverso progetti di forestazione (nel frattempo, hanno iniziato ad avanzare proposte simili altre 2.500 aziende, potenziali concorrenti). Tuteliamo anche alcune aree forestali, tra cui 5 milioni e mezzo di metri quadri nel cuore dell'Amazzonia, affidati alle comunità locali, a 150 famiglie del territorio. Nelle città ci occupiamo invece della piantumazione di aree verdi urbane.

Com'è organizzata, oggi, LifeGate? Che ruolo ha la testata giornalistica, con la radio e il portale?

Ci sono due anime: quella legata alla consulenza e ai progetti di comunicazione (che comprende anche l'agenzia) sono riunite in un'unica società, *LifeGate Consulting and Media spa*. È a parte invece la società che segue il comparto dell'energia, *LifeGate Energysrl*. Le aree di business di *Consulting and Media* hanno tutte bilanci positivi, ma sono convinto che nessuna potrebbe vivere senza le altre: i nostri progetti vivono grazie ai media, radio e portale, e alla community, che ci aiuta a capire le tendenze, a fare ricerca, a promuovere le attività di consulenza e i progetti di comunicazione.

Perché avete scelto di diventare una Società Benefit, e questo che cosa comporta?

Scaldasole era già una società benefit, anche se allora non esisteva questa definizione. Anche *Lifegate spa* è nata come società benefit: non abbiamo cambiato di una virgola lo statuto, che è stato scritto nel 2000 affermando che *LifeGate* doveva perseguire il profitto ma anche la creazione di valore sociale ed ambientale. E *People Planet Profit*, «le persone, il Pianeta, il profitto», è il nostro payoff fin dall'inizio. Ci sentiamo forse anche un po' responsabili di ciò che è successo, perché con il nostro modo d'intendere l'impresa e la creazione di valore abbiamo influenzato anche altri, in Italia.

In che modo operate nel campo dell'energia?

Sappiamo che consumare energia elettrica da fonti rinnovabili è fondamentale per la sostenibilità. È stata una delle prime risposte alla domanda che ci faceva quasi ogni azienda: che cosa faccio per ridurre le emissioni di CO2? Nel 2005, così, abbiamo fondato la prima azienda dedicata alla distribuzione di elettricità, dedicata alle piccole e medie imprese (Pmi). Dal 2016 siamo attivi anche nel mercato del residenziale, con una startup digitale che ti permette di cambiare la bolletta di casa tua, dal tuo cellulare. Oggi i nostri clienti sono circa 1.500 aziende, e 4 mila utenze residenziali. L'impresa è ancora una startup, partita due anni fa, ma sta crescendo. Acquistiamo energia da vari fornitori.

Vi occupate anche di investimenti responsabili, in collaborazione con Banca Sella. Quanti risparmiatori ha attratto il vostro fondo?

Da qualche anno abbiamo deciso di muoverci anche su questo tema e su quello della moda, del tessile sostenibile. L'ambito finanziario è lento a muoversi. Ma una ricer-



People Planet Profit, «le persone, il Pianeta, il profitto», è il nostro payoff fin dall'inizio

ca di mercato, che abbiamo presentato al pubblico il 4 marzo, mostra che l'interesse è altissimo. Sono tanti i fondi che hanno inserito modelli di sostenibilità per formare il proprio paniere d'investimenti. Quello che noi abbiamo promosso con Banca Sella ha fatto da apripista in Italia: è stato, nel dicembre del 2016, il primo fondo quotato ad impatto di tutta Borsa italiana. C'è un partner che si occupa della selezione dei progetti e della rendicontazione al fondo.

Qual è il fatturato di LifeGate spa? In che modo contribuiscono le diverse aree di business?

Il fatturato del 2019 è di poco più di 15 milioni di euro. Per quanto riguarda il peso delle varie attività, la parte media, comunicazione e consulenza valgono il 25-30 per cento, il resto arriva dalla divisione energia, che però ha marginalità molto basse. Le due attività sono cresciute entrambe nel 2019 in maniera importante: del 20 per cento per quanto riguarda il settore energia, tra il 30 e il 50% le altre attività. Da fine 2018 il mondo si è un po' svegliato. E siamo arrivati a gennaio 2020 con un nuovo portafoglio di clienti che l'anno scorso non esistevano.