

SAVIOLATALKS :

Informare per diffondere la cultura sostenibile



Oggi la parola “sostenibilità” campeggia sui siti web delle aziende e nelle prime pagine dei giornali, ma non è stato sempre così. Non era così ventun anni fa quando nasceva LifeGate, mettendo a frutto l’esperienza maturata dalla mia famiglia con Fattoria Scaldasole, la prima azienda a portare un prodotto biologico nella grande distribuzione. Da allora, l’obiettivo è stato sempre lo stesso: informare e risvegliare le coscienze per diffondere il modello di sviluppo sostenibile.

Dai dati raccolti nei nostri “Osservatori sullo stile di vita sostenibile”, che realizziamo dal 2015, i cittadini chiedono sempre di più alle aziende di attivare percorsi di sostenibilità attenti alla dimensione ambientale e sociale, ormai percepiti come fondamentale leva di crescita dell’economia. La pandemia non ha fermato questa tendenza, che ha invece subito una forte accelerazione, portandoci a un profondo cambiamento planetario.

LifeGate promuove da sempre la crescita fondata su tre valori People Planet Profit, i pilastri su cui un’impresa deve impegnarsi per essere veramente sostenibile. People, perché nelle aziende per prima cosa ci sono le persone, con le proprie peculiarità e competenze; Planet, perché è essenziale che l’impresa operi in armonia con gli individui e il pianeta; Profit, perché il modello d’impresa deve creare valore economico per tutti i soggetti con cui si interfaccia. Con l’esperienza acquisita, LifeGate si pone come partner di attività produttive, associazioni, enti e istituzioni, per proporre percorsi di analisi, strategia e piano d’azione, branding e comunicazione focalizzati su ambiti e servizi specifici. Il team di consulenza affianca le imprese nello sviluppo del proprio percorso di sostenibilità, offrendo numerosi servizi, attraverso azioni ritenute di volta in volta più idonee ed efficaci.

Queste azioni portano gli imprenditori a diventare consapevoli e a intraprendere un cambiamento per migliorare in modo continuo le proprie performance sociali e ambientali, riducendo i costi, incrementando i ricavi e differenziandosi dai competitor.

Le risorse non sono infinite e le scelte vanno fatte con coraggio per modernizzare i sistemi produttivi in favore di un’economia più sostenibile. Con il nuovo “Piano d’azione sull’economia circolare per un’Europa più pulita e competitiva”, parte integrante del Green Deal europeo, il concetto di circolarità viene indicato come base per raggiungere l’obiettivo UE di neutralità climatica entro il 2050.

Oggi più che mai è indispensabile un cambiamento di rotta. Per rimanere sul mercato, la sostenibilità va integrata nell’azienda e nei brand, questo è il trend sia per il mercato B2B che B2C e non possiamo che esserne felici.

ENEA ROVEDA
CEO di LifeGate