

LIFEGATE® people planet profit

www.lifegate.it

Se si cercano su Internet parole come "Protocollo di Kyoto", "agricoltura biologica", "ecopsicologia", probabilmente ci s'imbatte in uno dei diecimila articoli del portale LifeGate. Se girando la manopola dell'autoradio si sentono Ben Harper, i Massive Attack e Roger Waters, Peter Gabriel e Giovanni Allevi senza spot tra una canzone e l'altra, probabilmente sarà LifeGate radio. È il network LifeGate, nato nel 2001 con un portale Internet che offre news, articoli e schede su temi di ambiente, tecnologia, alimentazione, salute, e una radio in FM che diviene un fenomeno di culto: solo musica di qualità ed eco-informazione. C'è anche un magazine, pionieristicamente free-press.

"Ed è dai numeri del successo presso i navigatori, gli ascoltatori, i lettori che si riconoscono in LifeGate formando una community attenta ai temi della qualità della vita - ricorda Marco Roveda, fondatore di LifeGate - che abbiamo sentito l'esigenza di progettare servizi di Csr in sintonia con questa ondata di consapevolezza". L'attenzione all'ambiente, la sensibilità delle persone sono in crescita esponenziale. Come dare alle aziende gli strumenti per contattarle?

"L'evoluzione della responsabilità sociale d'impresa - spiega Stefano Corti, direttore LifeGate ecopartners - è l'emergere di una volontà concreta di promuovere azioni nel sociale, nel rispetto dell'ambiente, portando questi temi all'interno dei processi aziendali, e cercare poi di valorizzare questa scelta etica all'esterno. È un passaggio importante.

Prima si cercava di creare valore all'interno e poco si voleva comunicare, oggi questi temi sono sempre più d'interesse per il pubblico e ciò porta le aziende a volerlo fare".

La Csr diventa un fattore distintivo perché è l'unico modo con cui ci si può seriamente posizionare sul mercato, comunicare i propri valori, ottenere un vantaggio competitivo, creare opportunità di business importanti. Tutti gli indicatori sul boom dell'economia verde, tutte le ricerche da Edelman a Accenture, da Ernst&Young a Tandberg, tutti i comunicati stampa sugli impegni in area Csr a livello nazionale e mondiale che sommergono la redazione di LifeGate ce lo confermano. Sotto l'egida LifeGate sono nati Impatto Zero®, che dà modo alle aziende di calcolare, ridurre e compensare la CO₂ e LifeGate energia rinnovabile, fornitore e produttore di energia pulita.

"È corretto pretendere da un'azienda di delineare una traiettoria, fissare una serie di obiettivi nel tempo. Pensiamo alla funzione acquisti, che deve diventare sensibile agli acquisti verdi, dalla cancelleria alla flotta aziendale fino all'energia elettrica - conclude Corti - pensiamo all'individuazione di un ethic manager con poteri e responsabilità di presidio... l'approccio della Csr è serio in funzione di come la struttura organizzativa integra questa realtà".

Quel che fa LifeGate con le aziende è creare percorsi di sviluppo sostenibile, suggerendo come comunicarlo: per una Csr fondata su azioni concrete e comunicazione.



People Planet Profit: LifeGate promuove un nuovo stile di vita e un modello economico dove le persone, il pianeta e il profitto vivono in armonia.

Al primo portale di eco-cultura, a una radio di culto, al primo magazine free-press di settore si affiancano Impatto Zero®, primo progetto italiano che concretizza il Protocollo di Kyoto, LifeGate energia rinnovabile, unico fornitore esclusivo di energia pulita in Italia, e LifeGate ecopartners, advisor per lo sviluppo sostenibile.