

Lifegate è impegnata nel settore della sostenibilità ambientale, dai media alla consulenza all'energia. L'ad Enea Roveda parla dell'ultima sfida: vendere elettricità verde ai privati.

Luca Zortoni
MILANO

LA PREMessa sta nei numeri, che proprio Lifegate, società impegnata nel settore della sostenibilità ambientale (dai media alla consulenza aziendale, dall'efficiamento energetico dell'illuminazione alla vendita di elettricità verde), è andata a cercare. Scoprendo così che in dodici mesi, dal 2015 al 2016, «la percentuale di italiani convinti che della sostenibilità non si possa fare a meno anche in tempo di crisi è salita dal 27 al 37%, così come è passata dal 17 al 22% la quota di coloro che ritengono sia una tendenza da cavalcare». Della serie, chi ha orecchie per intendere, intenda. Perché se la domanda va in una direzione, quella di un rapporto più equilibrato tra ambiente e consumi, anche l'offerta deve ricalibrarsi. E così le argomentazioni di questa azienda di 50 dipendenti, fondata nel 2000 da Marco Roveda, già papà nel 1986 di quelle Fattorie Scaldasole che per prime avevano portato nei supermercati gli alimenti biologici, non suonano più come discorsi da extraterrestri, ma realtà. «In Italia siamo riconosciuti come punto di riferimento nel campo della sostenibilità, sia da parte delle persone, sia delle associazioni e delle imprese», spiega Enea Roveda, 34 anni, da gennaio del 2014 amministratore delegato del gruppo che ha ancora nella famiglia il socio di riferimento (con il 48% delle quote). Per Lifegate il 2015 e l'accelerazione che l'Esposizione universale di Milano ha dato ai temi della sostenibilità ambientale, almeno in termini di comunicazione, è stato un anno di svolta, anche se l'ad conta di raccogliergli i frutti in termini di affari dal secondo semestre di quest'anno e nei prossimi anni, con ricadute positive sul bilancio, che l'anno



Lifegate scommette sull'elettricità verde «L'obiettivo è la Borsa»

scorso ha chiuso con un fatturato di circa 11 milioni di euro. Tanto che l'azienda si sta attrezzando. Partiamo dalla vendita di energia elettrica, la voce più consistente del bilancio di Lifegate: 7 milioni di euro nel 2015.

«NELLE ultime tre settimane siamo entrati nel mondo del residenziale, dopo che dal 2005 siamo presenti in quello delle imprese», spiega Roveda. Lifegate si è data una linea: energia elettrica 100% rinnovabile ma solo da alcune fonti, ossia idroelettrico, eolico e fotovoltaico, scartando geotermico, biomasse e affini, e 100% made in Italy. «Abbiamo già circa 1.500 imprese clienti - aggiunge l'ad -. Nel residenziale siamo entrati con una pro-

GREEN ECONOMY ITALIANA

Enea Roveda, 34 anni, al comando dell'azienda di famiglia

posta innovativa, solo online, che in cinque minuti permette di sottoscrivere l'offerta, e trasparente sui costi in bolletta».

ANCHE sul fronte consulenza Lifegate sta muovendo le sue pedine: dopo aver affiancato multinazionali e grandi gruppi italiani nella trasformazione dei processi aziendali in ottica green, da Arval (Bnp Paribas) alla Gextra di Italfondario, dagli hotel Best Western ai cartoncini di Reno De Medici, ora l'obiettivo è di raggiungere le piccole e medie imprese. «In parte sono già intervenuti i gruppi sulla filiera - osserva Roveda -. Noi stiamo lavorando a prodotti specifici per la consulenza delle pmi». Infine, la comunicazione: radio, inter-

1. L'importanza della sostenibilità

Tra il 2015 e il 2016 la percentuale degli italiani convinti che non si possa fare più a meno della sostenibilità è salita dal 27% al 37%.

2. Alle origini dell'azienda

Fondata nel 2000 da Marco Roveda, già papà nel 1986 di quelle Fattorie Scaldasole che per prime avevano portato nei supermercati il biologico.

3. Il fronte della consulenza

Ha aiutato multinazionali e grandi gruppi italiani a farsi green, da Arval (Bnp Paribas) alla Gextra di Italfondario agli hotel Best Western.

net, web-tv, circa 1,5 milioni di persone raggiunte ogni settimana e l'obiettivo di declinare il marchio su nuovi prodotti e servizi. «Stiamo valutando ipotesi di piccole acquisizioni, di ampliamento della nostra offerta o di licenziare il nostro marchio a terzi per altre attività», precisa Roveda. I piani vanno di pari passo con il credito: «Stiamo ultimando l'aumento di capitale da 4 milioni di euro varato a novembre 2015 e già sottoscritto per due terzi - spiega Roveda -. La direzione è quella della Borsa, stiamo valutando ciò che ci può permettere di fare quel passo». Con 82 soci e un 10-15% delle quote in mano ai dipendenti, d'altronde, conclude l'ad, «la nostra è già una piccola public company».

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

