

La Filippa, il valore intangibile del brand.

Reputation Report in pillole



La Filippa, il valore intangibile del brand.

Reputation Report in pillole

indice

Premesse L'epoca della reputazione Il valore intangibile dei brand	3
La Filippa: il valore di un modello replicabile	4
Perché La Filippa è un'altra cosa Rivoluzione e innovazione: ruolo e modello della discarica Reputazione e consenso: l'inversione di rotta Collaborazione e impatto sociale: i progetti qualificanti	5
Risorse	7

Report a cura di:

AMAPÒLA
TALKING SUSTAINABILITY

Come affermiamo nel Manifesto di Assisi, non c'è nulla di sbagliato in Italia che non possa essere corretto con quanto di giusto c'è in Italia. Per come conosco La Filippa, la sua storia ci parla anche di questa idea di Italia



Ermete Realacci
Presidente Fondazione Symbola

Premesse L'epoca della reputazione

In una delle sue celebri "lezioni americane" (Exactitude), Italo Calvino si concentra sulla forza della parola e – per contro – sulla crescente banalizzazione del linguaggio nei tempi moderni. Oggi, in un'epoca caratterizzata da un sovraccarico d'informazioni, connessioni e relazioni, dove tutti si sentono più liberi e agevolati nel manifestare la propria opinione, le imprese sono chiamate a costruire la propria reputazione privilegiando non già l'immagine, la pubblicità o il marketing finì a sé stessi, bensì **l'azione, il fare, il raccontare e il condividere** ciò che si è fatto e si sta facendo, partendo sempre dalla profonda consapevolezza del valore più importante: **l'autenticità**.

Il valore intangibile dei brand

Il brand è il modo in cui un'azienda si distingue dalla concorrenza. Un brand può essere considerato come la personalità dell'azienda, comunicata attraverso un marchio, un logo, un nome, una tagline, una voce e un tono che la identificano.

L'importanza della brand equity si declina sia in un valore tangibile che intangibile: quello tangibile è evidente grazie a margini di profitto e quote di mercato, quello intangibile si evidenzia grazie alla conoscenza e alla buona predisposizione verso la marca.

Il mercato, luogo d'incontro tra la domanda e l'offerta, può vivere solo se si costruiscono e si sviluppano relazioni basate sulla **fiducia** e questa - laddove i

mercati sono basati sulle "**conversazioni**" (Cluetrain Manifesto) - si costruisce e si mantiene solo riuscendo ad alzare ogni giorno l'asticella della capacità di ascolto e analisi del contesto in cui si opera, in modo tale da agire e apparire per come si è, motivando ogni singola scelta, evitando di fermarsi alla superficie ma entrando in profondità nel merito delle singole richieste e istanze. E laddove è possibile, anticiparle e rendere le risposte il più possibile accessibili, comprensibili ed esaustive. Simon Sinek nel suo libro "Partire dal perché" spiega che ciò che differenzia un'azienda e la rende diversa da chi offre lo stesso tipo di prodotto o servizio è proprio il motivo per cui lo sta facendo.

E qui entra in gioco il ruolo della **comunicazione**, intesa nel suo significato originale di "messa in comune": fondamentale per aiutare le aziende a cambiare e affrontare le sfide politiche, sociali, economiche e ambientali, sempre più fluide e imprevedibili. Non solo: la comunicazione raggiunge la sua più virtuosa espressione quando riesce anche a stimolare le azioni dell'imprenditore per renderle sempre più coerenti con la propria missione che è quella di **generare valore**, con la consapevolezza che la remunerazione del capitale investito è solo una delle componenti valoriali del brand, insieme all'etica e alla qualità della vita e dell'ambiente.

Le economie avanzate sono passate da un'economia manifatturiera a un'economia di servizi e ora a un'**economia dell'esperienza**. E le esperienze hanno bisogno di essere raccontate e vissute dai membri della comunità con cui interagisce l'impresa: **fare, fare bene, farlo sapere e farlo vivere**.

La Filippa: il valore di un modello replicabile

Lo scenario nazionale è caratterizzato da una forte complessità nel realizzare nuovi impianti, in particolare nel settore dei rifiuti. In questo contesto il modello La Filippa, brand attivo nel settore dello smaltimento sostenibile a servizio dell'economia circolare, presenta le caratteristiche per essere replicato con efficacia.

Il modello di business sviluppato e adottato da La Filippa è stato indirizzato - fin dall'inizio dell'attività - alla **"sostenibilità applicata"**, attuata come un **convertitore di valore** che individua e trasforma i segni "-" in "+" cioè i valori potenzialmente negativi in positivi. Tale principio ha caratterizzato ogni scelta progettuale e gestionale e ha consentito di realizzare un **modello** for-

temente **innovativo** diventato un punto di riferimento per il settore, **riconosciuto** e apprezzato da decisori pubblici e stakeholder istituzionali.

La reputazione de La Filippa è diventata l'asse portante del successo imprenditoriale di un brand che oggi gode di un consenso radicato e diffuso ben al di là del territorio dove opera.

La Filippa impegnata nell'individuazione di nuovi siti, dispone del know how per la realizzazione di discariche moderne e sostenibili collegate allo sviluppo di **parchi tematici** nell'ambito della riqualificazione di aree per il loro successivo riutilizzo.

Se vogliono passare davvero da un'economia basata sui consumi a un'economia basata sulla sostenibilità dobbiamo prima di tutto capire come funziona la catena circolare della generazione del valore. Alla Filippa sanno cosa fare e come farlo. E non è fantascienza

Paolo Marcesini
Direttore Italia Circolare

La Filippa è un esempio per tutta l'Italia e non solo, rappresenta un'esperienza pilota preziosa che va raccontata e celebrata

Roberto Della Seta
già Presidente di Legambiente

Una grande capacità strategica quando è accompagnata da creatività, innovazione, condivisione porta risultati importanti: questo il messaggio che ci arriva da La Filippa. Un esempio per tutti quelli che credono nelle potenzialità del nostro paese nel creare valore economico, sociale e ambientale. E che pensano che un altro futuro è possibile ...

Rossella Sobrero
Università degli Studi di Milano



video
Le discariche al servizio
dell'economia circolare

Perché La Filippa è un'altra cosa Rivoluzione e innovazione: ruolo e modello della discarica

La Filippa era il nome di una cascina a Cairo Montenotte, un comune della Provincia di Savona dove 60 anni fa è stata aperta una cava di argilla. Oggi, invece, è una discarica di nuova generazione: sostenibile e certificata.

La Filippa nasce da un'intuizione dei fratelli **Massimo e Carlo Vaccari**, imprenditori liguri di quarta generazione, che agli inizi degli anni duemila, consapevoli dell'imminente ridimensionamento del settore delle costruzioni in Liguria e con uno sguardo rivolto a un futuro più sostenibile, decidono di diversificare la loro attività investendo nella Green Economy. La prima idea è stata quella di riqualificare e valorizzare l'area di proprietà della famiglia colmando gli spazi disponibili, generati dalla precedente attività di estrazione d'argilla, con rifiuti rigorosamente non pericolosi e non impattanti.

Così decidono di **"riprogettare" la discarica**, un impianto contestato, con l'obiettivo di trasformarne gli impatti negativi in positivi generando allo stesso tempo valore ambientale, economico e sociale.

La Filippa contribuisce all'applicazione di un modello di sviluppo sostenibile che si sta sempre più consolidando: l'**economia circolare**, pensata per potersi rigenerare da sola attraverso un sistema in cui tutte le attività (estrazione - produzione - consumo) sono organizzate in modo che i rifiuti non siano più un problema da risolvere ma una risorsa da utilizzare. Le "4 R" (Riduzione - Riutilizzo - Riciclo - Recupero) generano però scarti non valorizzabili che devono necessariamente essere smaltiti. Ed è proprio per rispondere a questa esigenza che entra in gioco una discarica come La Filippa.

Reputazione e consenso: l'inversione di rotta

Non inquinare, creare un ambiente di lavoro sano e piacevole dove svolgere anche attività ricreative, ri-

qualificare l'area di proprietà e il suo intorno per valorizzarli e renderli più attrattivi. E garantire e mantenere assoluta trasparenza sul proprio operato: questi erano gli impegni assunti dagli imprenditori quando nel 2000 raccontavano il loro progetto. E insieme a questi, i fratelli Vaccari esternavano i loro valori fondati sulla convinzione che un'impresa non debba solo remunerare il capitale investito ma anche generare valore per il territorio che la ospita.

Il progetto de La Filippa vede la prima richiesta di autorizzazione nel 2001 e, parallelamente, l'immediato avvio di una contestazione molto accesa da parte dei comitati del "no" e delle associazioni ambientaliste. I primi Duemila erano anni in cui i conflitti ambientali, riconducibili alla cosiddetta "sindrome Nimby - Not In My Back Yard" si moltiplicavano e si mescolavano ad altre spinte dal basso.

Convinti della legittimità dell'idea e della validità delle proprie proposte, i fratelli Vaccari portano avanti con determinazione l'iter autorizzativo nelle sedi preposte, continuando a investire e soprattutto a **comunicare, condividere e spiegare** che cosa avrebbe rappresentato un impianto moderno e sostenibile come La Filippa.

Alcuni uomini vedono le cose come sono e dicono: "Perché?". Io sogno le cose come non sono mai state e dico "Perché no?"

George Bernard Shaw

Cairo Montenotte, qui c'è La Filippa. La discarica più verde e pulita d'Italia

Antonella Mariotti
La Stampa

Riqualificheremo l'area rendendola attrattiva e accogliente. Le aggiungeremo valore ambientale ed economico. E lo faremo utilizzando rifiuti. Quando nel 2000 raccontavo il nostro progetto, in molti pensavano che fossi un folle

Massimo Vaccari



video
La Filippa è un'altra cosa
di *Beppe Rovera*



articolo
Quando la discarica è la vicina di casa sostenibile. Viaggio alla scoperta
de La Filippa, un modello industriale e sociale tra Piemonte e Liguria.
di *Enrico Sozzetti*

La **scelta strategica** è stata quella di contrapporre a ogni dubbio, domanda, provocazione, informazioni dettagliate, analisi approfondite e proposte migliorative. Così facendo, dopo 8 anni di istruttorie l'impianto è stato autorizzato, entrando ufficialmente in funzione il **6 marzo 2008**. Ma se in quel momento si è chiuso il lungo iter decisionale, non si è di certo fermata l'attività di dialogo costante con gli stakeholder esterni, anche attraverso l'organizzazione di incontri con cittadini, insegnanti e opinion leader che hanno contribuito alla definitiva accettazione e affermazione dell'iniziativa imprenditoriale. **Nel 2012 e nel 2022 sono state ottenute le autorizzazioni per l'ampliamento dell'impianto entrambe senza alcuna opposizione.**

Prima **ascoltare**, poi **fare, innovare** e, infine, **comunicare** sono gli step identitari del modello d'azione circolare vissuto e applicato da La Filippa.

Collaborazione e impatto sociale: i progetti qualificanti

Confronto attivo, ascolto e dialogo alla Filippa sono principi tangibili e misurabili, le relazioni sono vissute come "motore" e valore, grazie a iniziative che rendono l'azienda una preziosa risorsa per territorio e collettività, generando risorse economiche per enti locali, sostenendo iniziative sportive, ambientali, sociali e realizzando strutture di interesse pubblico.

Diverse le iniziative di valore portate avanti in questi anni:

- il progetto **Vicini di Casa**, una piattaforma web pensata per valorizzare le storie delle persone che abitano e lavorano nei dintorni della discarica e che hanno deciso di metterci la faccia per testimoniare i

valori comuni e raccontare i propri progetti;

- il **Prato delle Ferrere**, un parco pubblico attrezzato, realizzato da La Filippa e adottato dai cittadini. Un'operazione che ha incrementato il valore dell'intero quartiere in cui il parco è situato;
- il **Giardino di Casa**, ex parcheggio/deposito adiacente agli uffici de La Filippa, trasformato in un'area verde e tecnologicamente attrezzata dove svolgere attività di lavoro all'aperto ma anche a disposizione di vicini di casa e frequentatori della Valle delle Ferrere;
- il **Solco Del Vallone**, un canale di regimazione delle acque progettato e realizzato in legno con il contributo di tanti "amici" de La Filippa e che ha assunto un valore simbolico dal punto di vista sociale e ambientale.

Alcune di queste iniziative sono raccolte nella pubblicazione "**Economia Circolare e Comunità**", dedicata alla divulgazione del significato dell'economia circolare e delle sue applicazioni. Un lavoro di ampio respiro che, oltre a raccontare l'esperienza unica nel suo genere de La Filippa, riflette sull'economia circolare in Italia e sul suo legame con le comunità territoriali, come applicazione concreta di un nuovo modo di vivere l'impresa e immaginare il futuro. La pubblicazione cartacea è accompagnata da una versione online che permette una navigazione arricchita da contributi multimediali. Nel 2022 "Economia Circolare e Comunità" ha ottenuto un prestigioso riconoscimento agli **Inspiring PR Awards**, un premio organizzato dall'associazione nazionale dei comunicatori FERPI e dedicato alle campagne di Relazioni Pubbliche caratterizzate dalla capacità d'ispirazione.

Risorse



sito web
aziendale



sito web
"I Vicini di Casa"



sito web
"Economia Circolare
e Comunità"



rassegna
 stampa



galleria
di immagini



raccolta
video



