

I valori intangibili del brand in contesti complessi

10 Mar, 2023



Comunicazione, reputazione, consenso. Un paper Amapola dedicato al caso-studio della discarica La Filippa.

Quanto vale il **patrimonio di intangibili** per il brand? Qual è il valore di beni immateriali – ma non per questo meno concreti – come comunicazione, reputazione, innovazione per un'organizzazione? Questi sono i quesiti al centro del **Reputation Paper** curato da Amapola per **La Filippa**, la discarica gentile di Cairo Montenotte (provincia di Savona).

Il Reputation Paper de La Filippa e il ruolo della comunicazione per il brand

Parlare di **reputazione, intangibili e brand** è particolarmente significativo per un settore complicato come quello dei rifiuti, e in particolare dello smaltimento finale, costantemente bersagliato da critiche e pregiudizi e soggetto a forti rischi reputazionali. In questo contesto di difficile gestione, la reazione del management rischia spesso di concretizzarsi in posizione arroccate, nella volontà di non comunicare, di cercare di rendersi invisibili e passare sotto silenzio.

Proprio per questo è importante mettere nero su bianco come la **comunicazione** e i suoi effetti sulla reputazione abbiano, al contrario, ricadute e impatti molto concreti sull'azienda e sull'ecosistema che le ruota attorno. Anche a livello economico.

«La Filippa è una storia di coraggio imprenditoriale unica in Italia» commenta Sergio Vazzoler, partner di Amapola. «Aver preso l'oggetto più contestato nel mondo dei rifiuti e non solo, la discarica, e averlo riprogettato e ripensato, è stata una sfida accettata e vinta grazie alla **trasparenza**, alla **fiducia nei processi comunicativi** ma, ancor di più, alla determinazione nel perseguire il **concetto di rinascita**, applicato tanto all'ambiente quanto alla comunità. E il grande merito di questo progetto imprenditoriale è aver reso questo modello replicabile».

Dal Paper

*“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”. Questo consenso è il frutto di una strategia in cui azione e comunicazione si parlano e si riconoscono, in cui si alza 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”.*

Scarica qui la pubblicazione: [Reputation Paper La Filippa](#).

<https://www.amapola.it/i-valori-intangibili-del-brand-in-contesti-complessi/>