

## RECENSIONI

*Mattia Giovanardi*

**Edoardo T. Brioschi - Giordano Caprara, *Problemi attuali di valutazione d'azienda. Gli intangibili della comunicazione*, Vita e Pensiero, Milano 2010, pp. 179**

I profondi mutamenti socio-economici degli ultimi decenni hanno modificato l'essenza delle aziende e il loro modo di operare: si è così assistito – in particolare – ad un progressivo spostamento del baricentro degli studi aziendali dalla materialità dell'impresa alle risorse intangibili.

Tale dibattito, particolarmente vivace appunto nelle discipline economico-aziendali, ha contribuito a sottolineare la rilevanza delle risorse intangibili e dei loro fattori costituenti – la conoscenza e la fiducia – quali variabili esplicative del modo di essere e di agire dell'azienda. Proprio nell'ambito di questo proficuo dibattito, gli Autori del volume – Edoardo T. Brioschi e Giordano Caprara – hanno approfondito la conoscenza degli intangibili specifici riguardanti la comunicazione aziendale, sottraendoli a quella sudditanza che da troppo tempo li associa alla classe degli intangibili di marketing.

Degli *assets* di comunicazione – oggetto del lavoro – vengono più esattamente proposte dagli Autori due interessanti prospettive.

Nella prima parte del volume, focalizzata sulla pubblicità – definita da Giordano Caprara come uno "specifico intangibile" – si propone il concetto di Investimento Pubblicitario a effetto Protratto (IPP). L'Autore ne affronta i problemi definitivi, ne identifica gli obiettivi e perviene a proporre metodi valutativi in linea con le più recenti esperienze dottrinali sia italiane, sia statunitensi.

La seconda parte del volume, redatta da Edoardo Teodoro Brioschi, si è focalizzata invece sulla comunicazione aziendale in generale (*total business communication*) ed è giunta a proporre due classi di *intangibles*: *diretti* o di derivazione naturale dalla comunicazione – l'immagine aziendale e l'immagine di marca – e

*parziali* – la marca aziendale e la marca di prodotto – nei cui confronti la comunicazione risulta peraltro necessaria per il loro mantenimento e sviluppo nel tempo. Si tratta di un profilo particolare di un’impostazione dottrinale che coinvolge più in generale le relazioni tra marketing e comunicazione, già affrontate da Brioschi in precedenti pubblicazioni.

Già dal Sessantotto, infatti, il movimento che mise in discussione diverse tra le istituzioni economiche, politiche e sociali, coinvolse la stessa azienda e il suo ruolo centrale di propulsore dello sviluppo economico. La comprensione e la conseguente accettazione sociale del suo operato divennero così una condizione indispensabile perché l’azienda potesse perseguire i suoi fini e, proprio dalla consapevolezza di ciò, discende l’assunzione della comunicazione a ottica d’azienda. Un’accezione di comunicazione che non si limita pertanto ad alcune delle attività strumentali (*promotion*), ma che ingloba in sé qualsiasi forma di comunicazione e, pertanto, di riflesso qualsiasi comportamento posto in essere dall’azienda stessa. Al termine del volume gli Autori ripropongono alcuni lavori di valore dottrinale: dal contributo del prof. Ugo Caprara sull’analisi dell’evoluzione italiana della tecnica mercantile e bancaria alla relazione conclusiva del prof. Edoardo T. Brioschi tenuta al Convegno “Creare ricchezza per distribuire ricchezza. Prospettive di finanza sostenibile” sul rapporto tra finanza, etica e comunicazione.

In conclusione, il volume *Problemi attuali di valutazione d’azienda* è volto ad approfondire, secondo un particolare profilo, l’accesa discussione sul tema degli *intangibles* e, data la complessità del tema, si inserisce in un quadro di considerazioni suscettibili di rettifiche ed approfondimenti nel tempo.

**Edoardo T. Brioschi** è professore ordinario di Economia e tecnica della comunicazione aziendale all’Università Cattolica del Sacro Cuore. È anche direttore del Laboratorio di Ricerche sulla Comunicazione Aziendale (LABCOM) della stessa Università.

**Giordano Caprara**, già ordinario di Tecnica industriale e commerciale all’Università Cattolica del Sacro Cuore dagli anni Sessanta agli anni Novanta, nel corso del suo magistero ha promosso lo sviluppo della ricerca e della didattica con particolare riguardo al marketing e alla comunicazione.

ECONOMIA

EDOARDO T. BRIOSCHI    GIORDANO CAPRARA

# Problemi attuali di valutazione d'azienda

Gli intangibili  
della comunicazione

TRATTATI E MANUALI

V&P