

**Volumi
d'affari**

Le imprese e l'arte di comunicare



di fuori del mondo aziendale, come annota l'autore e formatore Diego Parassole nella Prefazione: «all'interno delle aziende spesso si sviluppa un gergo fatto di tecnicismi, modi di dire, sigle, acronimi, che rende difficile la comunicazione verso l'esterno». Con l'impianto sistematico proprio del manuale, il libro da un lato illustra il contesto in cui le imprese si trovano a comunicare, dall'altro ne descrive i diversi ambiti operativi – istituzionale, gestionale, commerciale, economico-finanziario – il tutto supportato da utili esempi e interessanti interviste, significativamente declinate tutte al femminile.

Alessandro Rigolli

Annalisa Galardi

«Comunicazione d'impresa»,
Vita e Pensiero, 2022

Oggi il mondo della comunicazione può ricordare una specie di “far west”: da un lato si tratta di un ambito professionale usato come alibi utile per tutte le stagioni – quanto spesso, infatti, si sente dire “è un problema di comunicazione”? – e dall'altro si tende ad avallare l'idea che chiunque possa occuparsi di comunicazione, come se bastasse saper scrivere e gestire un paio di profili social. Naturalmente il quadro è molto più complesso, soprattutto in tema di comunicazione professionale e aziendale, come ci illustra in maniera chiara e articolata Annalisa Galardi – docente all'Università Cattolica di Milano e componente del board della Fondazione Adriano Olivetti – nel suo volume «Comunicazione d'impresa», un lavoro che offre una panoramica complessiva delle differenti declinazioni che attualmente caratterizzano la comunicazione dentro e fuori le aziende. Un percorso di indagine che parte da una questione di fiducia nei confronti della comunicazione stessa, passando per le classiche domande “cosa vogliamo comunicare?” e “a chi?”, mettendo in luce anche le difficoltà di comunicare al

