

BILANCIO: NON SOLO NUMERI

di Massimiliano Bonacchi
e Paolo Perego

La rendicontazione e comunicazione finanziaria delle aziende, di cui il bilancio d'esercizio ne è lo strumento principale, hanno perso di rilevanza per investitori e consumatori per l'incapacità di rappresentare in maniera compiuta come e per chi le imprese creano valore. Internet of Things e Big Data rivoluzioneranno sempre di più i modelli di business tradizionali e trasformeranno il modo stesso in cui si lavora. Aziende come Uber, AirBnb o Netflix creano valore senza bisogno di asset fisici né di magazzino. Si passa dalla vendita di prodotti all'utilizzo di piattaforme in cui alla mente umana si affianca

■ SEQUE A PAGINA 15

BILANCIO: NON SOLO NUMERI

sempre più spesso l'Intelligenza Artificiale che rende più efficienti i processi decisionali. Allo stesso tempo, le finalità aziendali si sono evolute, passando dalla mera produzione di utile per i soci, alla soddisfazione del cliente, per arrivare al rispetto delle comunità e dell'ambiente in cui l'azienda opera. Si pensi ad esempio a quelle aziende della moda che hanno eliminato le pellicce dalle proprie collezioni e hanno integrato, al proprio interno e nella propria filiera, il rispetto degli standard di responsabilità sociale e ambientale in coerenza con una strategia di sostenibilità. In questo rinnovato modello di capitalismo, la creazione di profitto per gli azionisti (shareholders) non rappresenta il fine ultimo ma diventa una condizione per poter realizzare un progetto aziendale rivolto ad una platea allargata di fruitori di interessi (stakeholders, ovvero azionisti ma anche dipendenti, clienti, fornitori e comunità in generale). È evidente che la realtà economica del XXI secolo in un contesto di cambiamento radicale della concezione di creazione di valore non può continuare ad essere rappresentata solo con il linguaggio della partita doppia che Luca Pacioli divulgò alla fine del XV secolo. Qualcosa però sta cambiando, sia sul fronte normativo sia per quanto riguarda le migliori pratiche aziendali di rendicontazione contabile e comunicazione aziendale. La Commissione Europea ha affermato il principio per cui le imprese, per soddisfare pienamente la loro responsabilità sociale, devono avere in atto un processo per integrare le

questioni sociali, ambientali ed etiche nelle loro operazioni commerciali e nella loro strategia. Con il decreto legislativo 30 dicembre 2016 n. 254 che ha attuato la Direttiva 2014/95/UE, le imprese quotate, le banche e le assicurazioni di grandi dimensioni (che abbiano almeno 500 dipendenti) avranno l'obbligo di fornire una dichiarazione che contenga una serie di informazioni non strettamente contabili (non financial) relative ai temi ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva. La pubblicazione di tali dati a partire dai bilanci 2017 dovrebbe, da un lato, consentire al mercato di valutare l'approccio delle aziende rispetto alla sostenibilità di impresa e, dall'altro lato, stimolare l'individuazione e la gestione di una serie di rischi a medio-lungo termine che altrimenti potrebbero non essere tenuti adeguatamente in considerazione. Nella stessa ottica, si collocano iniziative di buone pratiche aziendali di tipo volontario volte a sperimentare la pubblicazione dei cosiddetti Bilanci o Report Integrati (Integrated Reports). Multinazionali come Enel, Eni, General Motors o Unilever sono ormai impegnate ad attuare processi aziendali che permettono di integrare la rendicontazione aziendale e sviluppare la comunicazione delle performance finanziarie, ambientali, sociali e di governance attraverso un unico bilancio annuale. Il fatto che sia sorto l'obbligo legislativo di comunicare le prassi aziendali su temi legati alla sostenibilità suggerisce che i legislatori avvertono il dovere di regolamentare e omogenizzare processi ormai consolidati. La sfida alla luce di questi sviluppi è duplice. Bisogna evitare che le aziende di grande dimensione tendano a

percepire la rendicontazione e dichiarazione di informazioni non finanziarie come un ulteriore, gravoso adempimento che distrae dal core business. Occorre altresì promuovere la consapevolezza del ruolo delle informazioni non finanziarie anche tra le imprese familiari medio-piccole che rappresentano, da sempre, il motore del sistema economico Italiano e del tessuto produttivo dell'Alto Adige in particolare. In conclusione, imporre una maggiore trasparenza tramite la dichiarazione non finanziaria non solo diminuisce il rischio reputazionale esterno, ma ha il chiaro vantaggio di migliorare le decisioni interne di allocazione delle risorse in un'ottica di sostenibilità di lungo periodo. Ora quello che ancora manca è una reportistica che affianchi al gergo tecnico dei numeri del bilancio una "narrazione" (storytelling) volta a spiegare il modello di business dell'impresa e a rispondere a domande chiave del tipo: quali sono gli investimenti che creano valore nel tempo? Come misurare il successo del progetto imprenditoriale? Quali rischi ed opportunità influenzano le decisioni aziendali? Gli investimenti per il potenziamento del marchio, per acquisire nuovi clienti o per progetti di Ricerca & Sviluppo rappresentano esempi di scelte strategiche che non si vedono nell'attivo dello stato patrimoniale eppure contribuiscono a creare valore in termini di capacità di ritenere e acquisire clientela o di lanciare nuovi brevetti e/o prodotti. Anche di questi aspetti si parlerà giovedì 22 febbraio dalle 9,30 alle 13 alla unibz nel corso del convegno: "Principi contabili tra fisco e codice civile".

Massimiliano Bonacchi

(Ord. di Economia Aziendale unibz)

Paolo Perego

(Ass. di Economia Aziendale unibz)