

INDICE-SOMMARIO

	<i>pag.</i>
<i>Introduzione</i>	XIII

CAPITOLO PRIMO

AZIENDE E ATTRIBUTI DI AZIENDALITÀ

1. Considerazioni introduttive	1
2. Problema economico, attività economica e organizzazioni produttive. La scelta tra Stato e mercato	4
3. Le aziende e i caratteri di aziendalità: visione sistemica, autonomia decisionale, economicità	8
4. Visione sistemica. I caratteri del sistema aziendale	11
4.1. Dinamico	14
4.2. Durevole	16
4.3. Complesso	18
4.4. Finalistico	20
4.5. Aperto	22
4.6. Probabilistico	23
5. Le condizioni da rispettare per divenire sistema: differenziare, strutturare e integrare	25
6. Autonomia decisionale. Il caso del gruppo aziendale e delle amministrazioni pubbliche	28
7. Economicità	32
7.1. Economicità e relazioni con il fine aziendale	33
7.2. Efficacia, razionalità limitata e dilemmi etici. Dalle scelte ottimali alle scelte soddisfacenti	36
7.3. Economicità, obiettivi economici ed extra-economici	37

7.4. Efficienza	39
7.5. Economicità, competenza ed etica	40
8. Interferenza degli interessi particolari degli stakeholder sugli attributi di aziendalità	42
8.1. Interferenza sulla visione sistemica	43
8.2. Interferenza sull'autonomia decisionale	45
8.3. Interferenza sull'economicità	47
8.4. Interferenza sulle condizioni di equilibrio espresse in bilancio. Equilibrio economico reale e apparente	48
9. I gradi di aziendalità	52
10. Considerazioni conclusive	57

CAPITOLO SECONDO

FORZE INTERNE ED ESTERNE CHE CONDIZIONANO LA SCELTA E IL RAGGIUNGIMENTO DEL FINE AZIENDALE

1. Considerazioni introduttive	59
2. Perché è importante assegnare un fine all'azienda?	61
3. Le forze interne ed esterne che influenzano la scelta del fine e/o favoriscono (o ostacolano) il suo raggiungimento. I rapporti azienda-stakeholder-collettività	67
4. Il fine delle corporation secondo le teorie Anglo-Americane. Il ruolo della diffusione della cultura economica sul finalismo aziendale	71
4.1. <i>Shareholder theory</i>	74
4.2. (<i>Segue</i>): Il comportamento del management in ipotesi di elevata separazione tra proprietà e controllo. <i>Agency theory</i> e <i>stewardship theory</i>	78
4.3. <i>Stakeholder theory</i>	80
4.4. (<i>Segue</i>): Il dibattito: <i>shareholder theory versus stakeholder theory</i>	82
4.5. <i>Enlightened value maximization theory</i>	85
4.6. <i>Legal entity theories: Organic theory, social entity theory e team production theory</i>	88
5. Relazioni tra finalismo e modelli di corporate governance: <i>outsider system e insider system</i>	92
5.1. Perché si diffondono le public company?	97

5.2. Il doppio livello di agenzia nelle public company e il problema dell'orientamento al breve periodo	98
5.3. Le finalità dei sistemi di corporate governance. Quadro di sintesi e influenza esercitata dai codici di autodisciplina	103
6. Influenza sul finalismo esercitata dal diritto societario: responsabilità giuridiche degli amministratori verso gli shareholder, gli stakeholder o l'impresa?	107
7. Influenza da parte di altre forze interne ed esterne. Stakeholder management	112
8. Gli elementi da prendere in considerazione nella scelta di un fine aziendale sostenibile	122
9. Le aziende possono avere interessi?	126
10. Considerazioni conclusive	131

CAPITOLO TERZO

VERSO L'INTERESSE PRIMARIO DELL'AZIENDA

1. Considerazioni introduttive	133
2. La definizione di azienda e il suo interesse primario	136
3. Interesse primario dell'azienda e interesse del soggetto economico	142
4. Eventuale disallineamento tra interesse primario dell'azienda e interesse del suo soggetto economico e di altri stakeholder	145
5. Il fondamento teorico dell'interesse primario aziendale. Teoria dell'equilibrio, teoria degli stakeholder e teoria del bene comune	148
5.1. Teoria dell'equilibrio aziendale	149
5.1.1. Contributi della teoria dell'equilibrio aziendale	151
5.1.2. Limiti della teoria dell'equilibrio aziendale	153
5.2. Teoria degli stakeholder	154
5.2.1. Contributi della teoria degli stakeholder	154
5.2.2. Limiti della teoria degli stakeholder	155
5.3. Teoria del bene comune	157
5.3.1. Interesse primario dell'azienda come bene comune	160
5.3.2. Beni estrinseci, intrinseci, trascendenti e di immagine	162
5.3.3. Contributi della teoria del bene comune	166
5.3.4. Limiti della teoria del bene comune	168
5.4. I punti di intersezione delle tre teorie che compongono l'interesse primario	169

6.	Interesse primario dell'azienda come bene comune: Il compendio della Dottrina sociale della Chiesa	172
7.	Come rendere concretamente applicabile il principio-guida dell'interesse primario	175
7.1.	Gli orientamenti da dare ai soggetti aziendali	176
7.2.	(<i>Segue</i>): La valutazione morale del conflitto con l'interesse primario dell'azienda	181
7.3.	Domande per un esame di coscienza e per valutare la qualità dei soggetti aziendali	184
8.	Considerazioni conclusive	187

CAPITOLO QUARTO

DIFFONDERE L'INTERESSE PRIMARIO DELL'AZIENDA ATTRAVERSO LA *MISSION*

1.	Considerazioni introduttive	189
2.	La mission e la vision aziendale	191
3.	Interesse primario come parte centrale della mission aziendale	192
4.	Il "perché" produrre. Il soddisfacimento dei bisogni come fine generale delle aziende	195
4.1.	Soddisfacimento dei bisogni e creazione di valore per il cliente/utente: quali differenze?	199
4.2.	Soddisfacimento dei bisogni in caso di elevata asimmetria informativa tra impresa e cliente. Imprese bancarie e farmaceutiche	200
4.3.	"Soddisfacimento dei bisogni" nel caso di tangenti e regali	203
5.	Il "cosa" produrre	204
6.	Il "come" produrre. Il ruolo del <i>business model</i>	206
7.	Il "cosa", "come" e "perché" produrre dell'impresa criminale	210
8.	La creazione di valore come condizione di sopravvivenza e sviluppo. L'equilibrio economico	214
9.	Gli elementi della creazione di valore sostenibile	217
9.1.	"Per chi" creare valore. L'azienda e i suoi stakeholder	218
9.2.	"Come" creare valore. L'equilibrio economico e la sua sostenibilità	220
9.2.1.	L'equilibrio economico a sistema con gli equilibri finanziario, monetario e di interessi	223

9.2.2. L'equilibrio complessivo come sistema dinamico ed evolutivo di equilibri	228
9.3. "In che tempi" creare valore. Il lungo e il breve periodo	229
9.4. (<i>Segue</i>): Pensare al lungo periodo ma agire con l'interesse al breve termine	233
10. Considerazioni conclusive	236

CAPITOLO QUINTO

INTERESSE PRIMARIO NELLE DIVERSE CLASSI DI AZIENDE

1. Considerazioni introduttive	239
2. Classificazione delle aziende a seconda dei rapporti che instaurano con il mercato di riferimento e del loro interesse primario	241
3. Interesse primario delle aziende di produzione per il mercato. Le imprese e il profitto	245
3.1. Le peculiarità delle imprese a totale e parziale controllo pubblico	249
3.2. Il profitto sostenibile come leva per il benessere collettivo. Good business is good ethics	254
4. Interesse primario delle aziende di produzione per l'erogazione. Le amministrazioni pubbliche e le aziende <i>non-profit</i>	258
4.1. Interesse pubblico come interesse primario delle amministrazioni pubbliche. La scelta vincolata del "perché" produrre nelle PA	260
4.2. (<i>Segue</i>): Equilibrio economico come espressione della creazione di valore nelle amministrazioni pubbliche	264
4.3. Aziende di produzione per l'erogazione con soggetto economico privato. Le aziende <i>non-profit</i>	268
5. Imprese, amministrazioni pubbliche e aziende non-profit. Una sintesi delle principali differenze	271
5.1. Bisogni da soddisfare	272
5.2. Durabilità da conquistare autonomamente sul mercato <i>vs</i> durabilità garantita dal sostegno di altre economie	274
5.3. Effetto degli scambi di mercato e della durabilità sulla misurazione della creazione di valore	277
6. Gli effetti di una cultura organizzativa fondata sull'interesse primario dell'azienda	278

6.1. Visione sistemica ed economicità della gestione	279
6.2. Orientamento al lungo termine e al breve termine	283
6.3. Ricerca dell'equilibrio tra business ed etica	286
6.4. Gestione dei comportamenti opportunistici contro l'azienda, o a suo "favore" ma contro gli stakeholder e la collettività	289
7. Considerazioni conclusive	295
<i>Sintesi e conclusioni</i>	297
<i>Indice delle opere citate</i>	301