

Seconda Prova Scritta

Management

Area disciplinare Scienze Economiche e Manageriali

“Nello svolgersi di un'attività d'impresa sono diversi i soggetti chiamati a finanziare, pianificare e implementare un preciso orientamento strategico; tra questi è facile elencare: gli azionisti, gli istituti di credito, i manager, i dipendenti, i fornitori ecc. In una logica di corretta remunerazione delle risorse investite, ciascuno di essi riceve una ricompensa commisurata alla specificità della risorsa apportata (che può essere più o meno importante nella specifica strategia) e, talvolta, all'ampiezza del vantaggio competitivo che ha contribuito a generare. Ciascun soggetto, tuttavia, è portatore di interessi propri o di categoria che non sono sempre allineati con quelli degli altri soggetti che interagiscono con l'impresa (si pensi, per esempio, al complesso mondo delle relazioni industriali che vede contrapposti, a intervalli regolari, i sindacati dei lavoratori alle associazioni datoriali nella definizione dei contratti). Per raggiungere una corralità operativa, l'organizzazione dell'attività d'impresa deve garantire che tutti i soggetti coinvolti si inseriscano in un sistema basato su precisi accordi, finalizzati a rendere gli individui consapevoli che una deviazione dal proprio fine personale, a favore di un comportamento inter-soggettivo, risulta essere di mutuo interesse.

Queste problematiche, generalmente, confluiscono e trovano soluzione nella definizione degli assetti strategico e istituzionale delle imprese dove, tuttavia, sono individuabili almeno due filoni di letteratura che pongono su differenti livelli le relazioni tra i portatori di capitale di rischio (shareholder, adottando la denominazione anglosassone) e tutte le altre categorie di soggetti (stakeholder) che contribuiscono alla realizzazione della strategia e che ricevono ricompense a fronte dei loro investimenti specifici nell'attività d'impresa. Da un lato la teoria di massimizzazione del valore per gli azionisti assegna un ruolo di supremazia al soggetto economico (proprietà ed eventualmente manager di primo livello), dall'altro la teoria degli stakeholder propone una visione dell'impresa che pone al centro un più ampio insieme di relazioni con tutti i diversi portatori d'interesse.

[...]

La centralità della generazione del valore per gli azionisti colloca il contributo degli altri stakeholder unicamente come variabile strumentale al raggiungimento del primo e predominante obiettivo. I principali dirigenti e il consiglio di amministrazione, in particolare,

sono chiamati a rivedere e approvare i piani strategici negli stessi termini usati per la relazione annuale agli azionisti e alla comunità finanziaria. Secondo la prassi attuale, le proiezioni di rendiconti finanziari e in modo particolare le previsioni di utili per azione (UPA o EPS nella denominazione anglosassone) sono il riferimento abituale per valutare l'attrattività del piano nel breve e lungo termine. Le domande a cui ogni buon piano deve rispondere sono le seguenti: il piano complessivo crea valore per l'azionista? In caso affermativo, quanto? Quale sarebbe l'influenza di piani strategici alternativi sul valore per l'azionista? Il valore economico di qualsiasi investimento è costituito semplicemente dai flussi di cassa previsti tenendo in considerazione che un euro di liquidità generato oggi vale di più del medesimo euro generato fra un anno, perché l'euro di oggi può essere investito nel periodo intercorrente e generare altro reddito.”

Tratto da Favotto et al. (2016), pp. 173-175

Dopo aver letto con attenzione il brano riportato ed averlo contestualizzato all'interno dei primi otto capitoli del testo dal quale è tratto, si risponda alle seguenti domande:

- 1) Il/la candidato/a illustri, aiutandosi con degli esempi, in che misura la teoria degli stakeholder rappresenta un elemento di originalità rispetto al tradizionale modello contrattuale.
- 2) Dopo aver definito che cosa si intende per “strategia sociale”, il/la candidato/a illustri le differenze tra *shareholder view* e *stakeholder view* nell'implementazione della strategia sociale. Nel supportare le proprie argomentazioni si faccia ricorso ad esempi.
- 3) Il/la candidato/a discuta come l'utilizzo di una strategia proattiva nella gestione delle relazioni con gli stakeholder possa influenzare la gestione delle attività che compongono la catena del valore di un'azienda. Si supportino le proprie argomentazioni con esempi.
- 4) L'azienda A utilizza una strategia proattiva nella gestione delle relazioni con gli stakeholder mentre l'azienda B utilizza un approccio difensivo. Il/la candidato/a spieghi se – ed eventualmente in che misura – il modello del bilancio riesce a cogliere e rappresentare tale differenza tra le due aziende.