aracne

Monografia sottoposta a doppio referaggio cieco.

Classificazione Decimale Dewey:

658.408 (23.) RESPONSABILITA SOCIALE DELLA GESTIONE ESECUTIVA

CRISTINA GIANFELICI

RENDICONTAZIONE DI SOSTENIBILITÀ E *WASHING*

FONDAMENTI TEORICI ED EVIDENZE EMPIRICHE

aracne

©

ISBN
979–12–218–1529–0

PRIMA EDIZIONE
ROMA 28 OTTOBRE 2024

A mia madre,
ineguagliabile esempio di amore, laboriosità,
lungimiranza e coraggio

A mio fratello,
per essere da sempre al mio fianco

A Gianluca,
per il supporto morale e materiale in uno dei periodi
più complicati della mia vita

«Uno sviluppo tecnologico ed economico che non lascia un mondo migliore e una qualità di vita integralmente superiore, non può considerarsi progresso. D'altra parte, molte volte la qualità reale della vita delle persone diminuisce […] nel contesto di una crescita dell'economia. In questo quadro, […] la responsabilità sociale e ambientale delle imprese si riduce per lo più a una serie di azioni di marketing e di immagine».

Papa Francesco (Jorge Mario Bergoglio),
Lettera Enciclica *Laudato Si'*, 2015, pp. 174-175

INDICE

11 *Introduzione*

15 Capitolo I
Impresa e sostenibilità: fondamenti teorico-dottrinali e tappe istituzionali
1.1. Sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa: aspetti definitori, 15 – 1.2. Fondamenti teorico-dottrinali e traiettorie evolutive della responsabilità sociale e della sostenibilità d'impresa, 17 – 1.2.1. *La dottrina economico-aziendale italiana*, 18 – 1.2.2. *La letteratura anglosassone*, 27 – 1.2.3. *Profili concettuali ed evolutivi in altri Paesi*, 35 – 1.3. Le principali tappe istituzionali dello sviluppo sostenibile a livello globale ed europeo, 41 – 1.4. Le dimensioni della sostenibilità d'impresa, 49 – 1.5. La rendicontazione di sostenibilità, 54

63 Capitolo II
La rendicontazione di sostenibilità come strumento di *washing* : una revisione sistematica della letteratura
2.1. La rendicontazione d'impresa: strumento di informazione o strumento di comportamento?, 63 – 2.2. Attualità e rilevanza del tema indagato, 65 – 2.3. Metodologia di studio: una revisione sistematica della letteratura, 67 – 2.3.1. *Disegno e protocollo della revisione*, 68 – 2.3.2. *Conduzione della revisione*, 70 – 2.3.3. *Analisi dei risultati*, 71 – 2.4. Mappatura delle pubblicazioni, 72 – 2.5. Sistematizzazione dei contenuti: filoni di studio e risultati, 78 – 2.5.1. *Nozione e tipologie di washing*, 79 – 2.5.2. *Motivazioni del washing nella rendicontazione*

di sostenibilità: framework teorico-concettuali, 85 – *2.5.2.1. Legitimacy theory, stakeholder theory e institutional theory*, 86 – *2.5.2.2. Voluntary disclosure theory, signalling theory e agency theory*, 89 – 2.5.3. *Inquadramento del washing nell'approccio delle imprese alla performance e alla disclosure di sostenibilità*, 91 – 2.5.4. *Washing versus brownwashing*, 99 – 2.5.5. *Strategie e tecniche di washing*, 100 – 2.5.6. *Impatto della regolamentazione del reporting e dell'audit sul washing*, 105 – 2.5.7. *Altri fattori istituzionali rilevanti*, 110 – 2.5.8. *Conseguenze del washing*, 114 – 2.5.9. *Segnali di allerta*, 115 – 2.5.10. *Metodi per la rilevazione del washing*, 117 – 2.6. Osservazioni conclusive, 120

129 Capitolo III
Ambiente, lavoro e *privacy* : strategie di *washing* e fattori di influenza
3.1. Domande di ricerca, 129 – 3.2. Quadro teorico-concettuale e disegno della ricerca, 131 – 3.3. Metodologia di studio, 133 – 3.3.1. *Identificazione delle controversie*, 134 – 3.3.2. *Analisi dei report aziendali*, 136 – 3.3.3. *Costruzione del dataset*, 139 – 3.3.4. *Analisi dei dati e discussione dei risultati,* 142 – 3.4. Descrizione dei dati, 142 – 3.5. Analisi dei risultati, 146 – 3.5.1. *Strategie e tecniche di washing*, 146 – 3.5.2. *Profili evolutivi*, 154 – 3.5.3. *Altri fattori di influenza*, 156 – 3.6. Osservazioni conclusive, 161

163 *Conclusioni*

173 *Appendice. Imprese coinvolte nella ricerca empirica*

179 *Bibliografia*

INTRODUZIONE

Nella realtà contemporanea, la sfida dello sviluppo sostenibile esige dalle imprese un crescente impegno per conciliare la realizzazione dei tradizionali equilibri economico-finanziari con l'equo soddisfacimento di molteplici altri interessi, anche di natura non economica, che sono posti in primo piano con sempre maggiore insistenza dagli *stakeholder* e dalla società civile.

Una società evoluta non può accettare che dai processi produttivi scaturiscano benefici per alcuni a scapito di altri. Il valore che viene creato deve essere largamente condiviso e, in un'ottica di ampio respiro, contribuire a migliorare il benessere dell'intera umanità e del suo ambiente naturale, nel tempo attuale e futuro.

Dalla capacità di risposta a questa sfida dipende la legittimazione sociale delle imprese moderne e, pertanto, la loro stessa sopravvivenza. La risposta, tuttavia, può essere di due tipi: responsabile o irresponsabile.

La risposta responsabile si sviluppa attraverso politiche, pratiche e *perfomance* concrete, ovvero mediante l'effettiva integrazione e conciliazione delle tematiche di sostenibilità nella gestione aziendale, con riguardo a tutte le dimensioni ambientale, sociale ed economico-finanziaria. Questo approccio implica una profonda revisione dei modelli di *business*, che a sua volta richiede significativi sforzi e investimenti e, ancora prima, un profondo cambiamento culturale.

L'alternativa, ovvero la risposta irresponsabile, si concretizza in un'illusione di sostenibilità, ovvero un'adesione solo simbolica ai principi, ai

valori, alle norme e alle esigenze dello sviluppo sostenibile. Nella pratica, l'impresa trasmette agli *stakeholder* esterni una percezione di sostenibilità che non corrisponde alla realtà della gestione, al solo scopo di attrarne consenso e supporto.

Il problema delle "false comunicazioni" e delle "politiche di bilancio" quale aspetto patologico della rendicontazione, ovvero del "rendere conto" da parte delle imprese, conosce una lunga tradizione nel dibattito accademico e anche nell'esperienza dei *policy maker*, degli *standard setter* e degli operatori economici con riguardo al bilancio economico-finanziario. L'omologo fenomeno inerente agli aspetti socio-ambientali e alla loro integrazione e conciliazione nell'ambito della *governance* aziendale, il cosiddetto *washing*, è invece noto nella sua pericolosità ma ancora abbastanza nebuloso negli aspetti definitori e operativi.

Da un lato, la possibilità che la *disclosure* non rappresenti fedelmente la *practice* sottostante e, al contempo, che la manipolazione non sia facilmente riconoscibile, crea negli investitori, nei consumatori e negli altri *stakeholder* una grande incertezza. Questa incertezza altera il corretto funzionamento dei mercati e della concorrenza e crea un clima generalizzato di sfiducia sul merito delle pratiche di sostenibilità che, da ultimo, può scoraggiare anche le imprese virtuose dal portarne avanti l'implementazione.

Dall'altro lato, il fenomeno del *washing* e parallelamente la sua conoscenza si allineano ai tempi e ai percorsi di sviluppo del *reporting* di sostenibilità e della sua regolamentazione, che sono notoriamente assai più recenti rispetto a quelli dei bilanci economico-finanziari. Oltre che più recenti, i *report* di sostenibilità sono altresì più complessi rispetto ai bilanci tradizionali, perché coinvolgono un'ampia gamma di aspetti, più numerosi, articolati, disomogenei e di difficile misurazione e sintesi rispetto a quelli scaturenti dalla gestione economico-finanziaria.

Il combinato disposto delle suddette caratteristiche e circostanze genera una sorta di circolo vizioso per cui tanto più il *washing* nelle sue molteplici sfaccettature è un fenomeno recente, complesso, in continua evoluzione e, conseguentemente, poco conosciuto, tanto maggiori sono le sue capacità di contagio e di impedimento rispetto a una effettiva, ampia ed efficace conversione dei processi produttivi e delle pratiche aziendali in chiave sostenibile.

Da questa consapevolezza scaturisce la posizione sempre più centrale del *washing* nell'ambito degli studi economico-aziendali e manageriali sui temi della sostenibilità, soprattutto negli ultimi cinque anni. La sua accurata conoscenza, infatti, costituisce il prerequisito indispensabile affinché, successivamente, gli accademici possano altresì indirizzare i *policy maker*, gli *standard setter* e gli operatori economici nell'individuazione e nell'implementazione delle soluzioni più appropriate per arginare il fenomeno.

Questo contributo si colloca esattamente nel citato filone di studi, con tre obiettivi principali.

Il primo obiettivo si concretizza nell'inquadramento dei fondamenti teorico-dottrinali e delle principali tappe istituzionali in cui è radicata la responsabilità delle imprese per lo sviluppo sostenibile. Il *washing* rappresenta il profilo patologico del "rendere conto" da parte delle imprese in merito alle politiche, pratiche e *performance* scaturenti dalle responsabilità non solo economico-finanziarie, ma anche sociali e ambientali della gestione. Si ritiene che per una appropriata diagnosi di questa patologia sia necessario, a monte, inquadrare con precisione la fisiologia, ovvero le radici scientifico-dottrinali, valoriali, culturali e istituzionali su cui, nel tempo, è germogliata ed evoluta la sana concezione di una responsabilità delle imprese che abbraccia gli interessi e i legittimi bisogni non solo degli investitori, ma di una ben più ampia platea di *stakeholder*, fino a giungere, in ultima istanza, all'intera società civile.

Il secondo obiettivo consiste nella revisione sistematica della letteratura economico-aziendale e manageriale sul *washing*. Tale revisione consente di delineare e sistematizzare i tratti distintivi del fenomeno come fin qui rilevati dalla ricerca scientifica esistente. Altresì, permette di individuare gli aspetti ad oggi sotto-esplorati, nonché di porre in luce le contraddizioni teoriche e pratiche scaturenti dai diversi contributi, fornendo utili spunti per migliorare la ricerca futura.

Infine, il terzo e ultimo obiettivo riguarda l'approfondimento empirico di uno dei principali *gap* risultanti dalla revisione della letteratura, ovvero l'analisi qualitativa delle strategie e delle tecniche di *washing* implementate dalle imprese con riguardo a molteplici e specifiche tematiche di sostenibilità ambientale, sociale e di *governance*.

In linea con gli obiettivi e il percorso logico dello studio, questo lavoro si articola come segue.

Il primo capitolo introduce i concetti di sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa, evidenziandone le connessioni, ma anche le differenze. A seguire, sono delineati i fondamenti teorico-dottrinali e i percorsi evolutivi di questi concetti, in ambito nazionale e internazionale. Altresì, sono tracciate le principali tappe istituzionali dello sviluppo sostenibile, a livello globale e nell'Unione Europea. Il capitolo prosegue con l'inquadramento delle molteplici dimensioni della sostenibilità, per chiudersi con un approfondimento delle traiettorie evolutive della comunicazione socio-ambientale delle imprese, nonché delle principali caratteristiche dei sistemi di rendicontazione non finanziaria e della conseguente *disclosure*.

Il secondo capitolo si concentra sulla revisione sistematica della letteratura, da cui scaturisce una rappresentazione ampia e articolata dei molteplici tratti distintivi del *washing*: gli aspetti definitori e la varietà delle tematiche sottostanti; le motivazioni; gli elementi costitutivi; le strategie e le pratiche attuative; i fattori istituzionali che possono incoraggiarne o, viceversa, mitigarne l'affermazione, a partire dalla regolamentazione degli obblighi di *reporting*, dagli *standard* di rendicontazione e dall'*audit*; le conseguenze; i segnali di allerta; e, infine, le modalità di rilevazione.

Il terzo capitolo ha ad oggetto la ricerca empirica, consistente in un'analisi qualitativa delle strategie e delle tecniche utilizzate da un campione di imprese per rappresentare nella propria *disclosure* di sostenibilità alcune controversie su temi ambientali, sociali e di *governance*, nell'arco di un biennio. Dallo studio emerge che le strategie e le tecniche di *washing* non sono impiegate in maniera indifferenziata e "casuale", bensì sono influenzate da una pluralità di fattori, quali la tematica e lo stato di sviluppo delle controversie, i *framework* e gli *standard* di rendicontazione utilizzati, il settore economico, la capitalizzazione, la redditività e il livello di indebitamento delle imprese.

Infine, le conclusioni sintetizzano i risultati complessivi del lavoro, nell'ottica di evidenziarne i contributi teorici e pratici e, altresì, di fornire suggerimenti di sviluppo per la ricerca futura.

CAPITOLO I

IMPRESA E SOSTENIBILITÀ: FONDAMENTI TEORICO-DOTTRINALI E TAPPE ISTITUZIONALI

1.1. Sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa: aspetti definitori

Benché siano spesso considerati come sinonimi (Van Marrewijk, 2003), sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa sono concetti distinti. La Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo dell'ONU ha definito lo sviluppo sostenibile come una condizione capace di «assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri» (UN, 1987, p. 37). La responsabilità sociale d'impresa è invece comunemente intesa come l'integrazione volontaria, da parte delle imprese, delle istanze sociali e ambientali nella loro strategia e pianificazione, nelle attività produttive e nei rapporti con gli *stakeholder* (Commissione Europea, 2001). In altri termini, la responsabilità sociale d'impresa si concretizza nelle azioni che le imprese realizzano volontariamente per contribuire a uno sviluppo sostenibile.

Mio (2021) sottolinea però come le azioni volontarie e più o meno estemporanee delle imprese, benché meritevoli, siano di fatto insufficienti a garantire pratiche di svolgimento delle attività produttive realmente idonee a coniugare crescita e *performance* economica, sostenibilità sociale

e sostenibilità ambientale secondo un approccio integrato ed efficace. Più precisamente, nel suo contributo, l'autrice distingue tre diversi ambiti d'azione a cui il concetto di sostenibilità, con efficacia crescente, può essere correlato: la *charity* (o beneficenza), la responsabilità sociale d'impresa (o *corporate social responsibility*, CSR) e la creazione di valore.

La *charity* consiste nella devoluzione di un determinato ammontare di risorse o di profitti per un'iniziativa benefica. Questa attività sopperisce momentaneamente a qualche forma di ingiustizia o sofferenza, ma non determina alcun cambiamento nelle logiche di gestione delle imprese e, pertanto, non apporta alcun contributo alla sostenibilità intesa come miglioramento sostanziale della società nel lungo periodo.

La responsabilità sociale d'impresa consta invece di una serie di azioni consapevoli e mirate che le imprese scelgono di implementare per migliorare i rapporti con la propria comunità di riferimento. Queste azioni indubbiamente favoriscono la sostenibilità della gestione intesa come contemperamento dei molteplici interessi, anche non economici, che si concentrano sull'impresa, ma il loro ambito d'intervento resta comunque circoscritto al rapporto fra l'impresa e i suoi interlocutori (*stakeholder*). Il loro contributo, pertanto, è tendenzialmente minimo o nullo con riguardo alle grandi sfide che lo sviluppo sostenibile pone nel lungo periodo e a livello globale, come l'utilizzo delle risorse naturali limitate o il superamento delle ineguaglianze sociali.

In quest'ultima direzione, solo la sostenibilità d'impresa (o *corporate sustainability*, CS) intesa come creazione di valore durevole e largamente condiviso può produrre risultati significativi. Questo approccio, però, richiede un profondo cambiamento culturale. L'integrazione della sostenibilità nei modelli produttivi e nei processi di gestione deve infatti portare concretamente all'implementazione di nuove logiche e modalità per fare impresa (es., Biloslavo *et al.*, 2020; Calandra *et al.*, 2022; Paletta *et al.*, 2021). Senza dimenticare la realizzazione di congrui profitti per gli azionisti e l'equo soddisfacimento degli interessi, anche non economici, degli altri *stakeholder* (dipendenti, creditori, clienti, ecc.), tali logiche e modalità devono altresì sapere contribuire, in un'ottica di più ampio respiro, a migliorare il benessere dell'intera umanità, incluse le generazioni future, e del suo ambiente naturale. A titolo meramente esemplificativo, si consideri la produzione di alimenti

sani, nutrienti e a prezzi contenuti, allo scopo di privilegiare la loro accessibilità alle popolazioni più indigenti rispetto alla realizzazione di extra-profitti, o la preferenza per impianti produttivi non inquinanti, benché richiedano investimenti più onerosi rispetto a quelli con un elevato impatto ambientale.

Pur convergendo nella considerazione dei molteplici impatti delle attività delle imprese sul contesto economico, sociale e ambientale di riferimento (Lawler e Conger, 2015), la *corporate social responsibility* e la *corporate sustainability* presentano percorsi di sviluppo e punti focali differenti (Montiel, 2008). In particolare, la CSR si è affermata gradualmente a partire dal Novecento e dal basso (approccio *bottom-up*), ovvero ad opera delle stesse imprese, che hanno avvertito in maniera crescente la necessità di sviluppare le proprie politiche, strategie e attività prendendo in considerazione, accanto alla tradizionale dimensione economico-finanziaria, anche le dimensioni sociale e ambientale della gestione, per fornire risposte concrete alle variegate aspettative di molteplici *stakeholder*, inclusi i *policy maker (*Bansal e Song, 2017; Sheehy, 2017*)*. Invece, l'affermazione della CS si colloca principalmente nel nuovo Millennio, quale contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile, un obiettivo fondamentale e ormai non più rinviabile fissato dai *policy maker* a livello globale (Sheehy e Farneti, 2021). Con riguardo allo sviluppo sostenibile, pertanto, la definizione delle finalità, delle priorità e delle tempistiche proviene dall'alto, ovvero dai *policy maker* (approccio *top-down*), e il contributo delle imprese (*corporate sustainability*) è solo una delle componenti necessarie al suo conseguimento, accanto all'impegno degli Stati, di tutte le istituzioni (sovranazionali, nazionali e locali), delle organizzazioni pubbliche e private e dei singoli cittadini.

1.2. Fondamenti teorico-dottrinali e traiettorie evolutive della responsabilità sociale e della sostenibilità d'impresa

La concezione dell'impresa come un'organizzazione che non esaurisce le proprie funzioni attraverso la mera realizzazione del profitto non è una novità. Il dibattito accademico sulle responsabilità sociali ascrivibili all'impresa, infatti, vanta oltre un secolo di storia. Pur senza alcuna

pretesa di esaustività, i paragrafi che seguono ripercorrono sinteticamente l'evoluzione e le tappe salienti di questo dibattito, nelle sue dimensioni nazionale e internazionale.

1.2.1. *La dottrina economico-aziendale italiana*

La responsabilità sociale d'impresa e la sostenibilità intesa come creazione di valore durevole e largamente condiviso trovano fra i propri pionieri alcuni Maestri dell'economia aziendale italiana, che ne hanno intuito la rilevanza e ne hanno approfondito gli elementi costitutivi già agli inizi del Novecento (Coronella *et al.*, 2016; Leopizzi e Caputo, 2019; Leopizzi *et al.*, 2017). Il loro pensiero merita di essere delineato almeno nei tratti salienti, non solo per comprendere i fondamenti delle tematiche oggetto di studio, ma anche per sconfessare chi millanta una presunta egemonia culturale anglo-americana in materia (es., Agudelo *et al.*, 2019), in virtù di alcune teorie e modelli sviluppatisi oltreoceano a partire dalla fine degli anni Settanta e largamente conosciuti a livello globale. È indubbio che tali teorie e modelli abbiano proficuamente contribuito ad accrescere l'interesse degli accademici e la sensibilità dei *policy maker* e dell'opinione pubblica rispetto ai temi della responsabilità sociale d'impresa e della sostenibilità in ambito internazionale, favorendone l'affermazione. Tuttavia, è altrettanto evidente che, in ordine temporale, la loro elaborazione è successiva agli studi della dottrina economico-aziendale italiana.

I principali contributi dei Maestri dell'economia aziendale italiana ai temi della responsabilità sociale d'impresa e della sostenibilità possono essere delineati proprio a partire dalla definizione con cui Gino Zappa, nel 1927, ha fondato ufficialmente l'economia aziendale come scienza, in occasione del suo intervento ufficiale per l'apertura dell'anno accademico del Regio Istituto Superiore di Scienze Economiche e Commerciali di Venezia. In quanto «scienza che studia le condizioni di esistenza e le manifestazioni di vita delle aziende» (Zappa, 1927, p. 30), l'economia aziendale non può prescindere dal considerare le dinamiche e le conseguenze dell'azione umana nel suo contesto sociale. Poiché non si tratta di un'entità autonoma e isolata, lo studio dell'azienda si esprime attraverso «l'analisi scientifica di una particolare realtà economica in

tutti i suoi aspetti e in tutte le interconnessioni con i sistemi più ampi e più piccoli in cui opera» (Zappa, 1937, p. 19).

Il fenomeno aziendale può essere compreso solo a partire dall'uomo e giungendo successivamente a un suo inquadramento nella società in cui si svolge (Ceccherelli, 1948). Il fenomeno aziendale e il fenomeno sociale sono infatti interdipendenti: da una parte, l'esistenza, il funzionamento e la crescita delle singole aziende influenza l'assetto sociale e, dall'altra, solo determinate condizioni politiche ed economiche (giuridico-legali, culturali, ecc.) insite nella società consentono alle singole aziende di esistere, funzionare e progredire (Ceccherelli, 1930).

L'indissolubile legame fra l'azienda e il suo ambiente e la complementarità fra la dimensione economica e la dimensione sociale dell'azione umana (Zappa, 1956) sono peraltro concetti che trovano ampio consenso fra gli aziendalisti italiani già a fine Ottocento. A titolo esemplificativo, si citano la definizione dell'azienda come organismo del mondo economico-sociale formulata da Cerboni (1894), o il monito di Rossi (1882) affinché le aziende, nel perseguire le proprie finalità specifiche, abbiano cura di armonizzarle con il bene comune. Anche Besta (1909, p. 6), Maestro di Zappa e Ceccherelli, è convinto sostenitore di questo principio, evidenziando come «il produrre o l'accumulare ricchezze non può essere il fine ultimo del lavoro umano, dovendo questo piuttosto cercarsi nell'appagamento dei bisogni dell'uomo».

Anche negli anni successivi, il dibattito sulla responsabilità sociale d'impresa fra i Maestri dell'economia aziendale si inquadra nel più ampio discorso del fine ultimo dell'azienda. Tale fine non può essere identificato nell'assolutizzazione del profitto, poiché gli obiettivi perseguiti nella gestione dell'azienda devono conciliarsi con gli interessi superiori espressi dalla società, ovvero devono essere «attinenti al bene comune» (Zappa, 1962, p. 714), da realizzarsi attraverso la condivisione del valore creato con i soggetti che ne consentono la creazione. Il profitto, pertanto, è solo un elemento strumentale alla remunerazione degli investitori, residuale rispetto alla remunerazione degli altri soggetti che permettono l'esistenza e il funzionamento dell'impresa, quali i lavoratori, i creditori, i fornitori e lo Stato.

Riparbelli (1962) riprende il ragionamento sulla relazione fra fenomeno aziendale e fenomeno sociale precedentemente condotto da

Ceccherelli, suo Maestro, per argomentare come una piena comprensione delle dinamiche aziendali non possa avvenire attraverso la sola analisi degli obiettivi della gestione, ma richieda altresì un approfondimento dell'ambiente in cui l'azienda opera, che influenza e da cui è influenzata in una rete di reciproci vincoli, sollecitazioni e rapporti.

Onida (1968), allievo di Zappa, pone un particolare accento sulla distinzione fra i fini ultimi dell'azienda, riconducibili al perseguimento del benessere dell'uomo, e il suo oggetto, che invece ha natura economica e riguarda la produzione e/o il consumo di beni economici. Onida (1961, p. 14) evidenzia altresì come la responsabilità sociale non sia in contrasto con l'economicità della gestione, in quanto tenere conto della dimensione sociale nell'amministrazione di un'azienda «[…] non significa tipicamente fare cose non economiche, ma piuttosto porre limiti di ordine morale alle scelte economiche ed al perseguimento del tornaconto aziendale, compatibilmente con le condizioni di economica esistenza e di sviluppo […]» dell'azienda stessa.

Masini (1960, 1964) approfondisce soprattutto la funzione sociale dell'impresa, evidenziando come un armonico contemperamento dei suoi interessi con quelli degli altri soggetti e delle altre organizzazioni operanti nel medesimo contesto socioeconomico sia condizione imprescindibile per la realizzazione dei suoi stessi fini. Altresì, Masini riprende e completa la definizione di azienda quale «istituto economico», già anni prima espressa da Zappa, suo Maestro (Zappa *et al.*, 1949). La premessa è rappresentata dalle istituzioni, ovvero dalle «[…] norme e consuetudini morali, politiche, sociali fondate in manifestazioni durature di comportamento dei singoli e dei gruppi» (Masini, 1970, p. 10). Dalle istituzioni discendono gli istituti, consistenti in organizzazioni di persone e mezzi, dotate di proprie regole e prassi, costituite per il conseguimento di determinati fini[1]. In quest'ottica, l'impresa è un istituto economico-sociale creato dall'uomo allo scopo di generare ricchezza, «[…] in prima approssimazione, […] per la remunerazione di chi "in essa presta lavoro" e di chi "in essa investe a titolo di capitale"» (Masini, 1970, p. 5).

Da queste argomentazioni si evince che Masini interpreta l'azienda non come un'entità reale e osservabile, ma un'astrazione concettuale

(1) Quale sintesi delle nozioni di istituto e azienda, questa definizione è rintracciabile in Ardemani E. (1993), *L'economia delle imprese*, Giuffrè, Milano, pp. 6-7.