Collana del Centro Universitario Studi Aziendali (CUSA)
"Quaderni di Ricerca Economico-Aziendale: Teoria e Casi"
coordinata da Marcantonio Ruisi (Università di Palermo)

Comitato scientifico

Andreaus Michele (Università di Trento)
Baldarelli Maria Gabriella (Università di Bologna) Consiglio Stefano (Napoli – Federico II)
Costa Massimo (Università di Palermo)
Della Corte Valentina (Università di Napoli – Federico II)
Fabio La Rosa (Università di Catania)
Fortuna Fabio (Università Telematica N. Cusano – Roma)
Invernizzi Giorgio (Università L. Bocconi – Milano)
Liberatore Giovanni (Università di Firenze)
Meneguzzo Marco Giuseppe (Università di Roma Tor Vergata)
Ricciardi Antonio (Università della Calabria)
Rusconi Gianfranco (Università di Bergamo)
Sorci Carlo (Università di Palermo)

Comitato di Redazione

Bernini Francesca (Università di Pisa)
Ciao Biagio (Università Milano-Bicocca)
Cincimino Salvatore (Università di Palermo)
Garibaldi Roberta (Università di Bergamo)
Quarchioni Sonia (Università di Palermo)
Ruggiero Pasquale (Università di Siena)

QUADERNI DI RICERCA ECONOMICO-AZIENDALE: TEORIA E CASI
COLLANA COORDINATA DA MARCANTONIO RUISI

La collana di quaderni di economia aziendale che qui presentiamo si offre quale opportunità per gli studiosi della disciplina di presentare alla comunità scientifica i risultati della propria attività di ricerca secondo una prospettiva — lato sensu — metodologica che in via complementare tenda prevalentemente ad affiancare alla riflessione teorica, l'evidenza empirica di specifici casi di studio. Le pagine dei quaderni, ancorché testimoni dello sforzo di ricerca degli autori, non offriranno necessariamente considerazioni compiute, piuttosto potranno anche presentarsi come prime conclusioni, o comunque come asserzioni meritevoli di ulteriore riflessione. Nella direzione di arricchire lo studio condotto e auspicabilmente di migliorarne i risultati, si è ritenuto opportuno concepire la collana secondo la logica del "canale aperto", cioè di una possibile interlocuzione scientifica degli autori con i lettori del testo, i quali potranno con gli stessi confrontarsi utilizzando l'indirizzo di posta elettronica che verrà messo a loro disposizione.

Il nostro auspicio è quello che la collana possa rappresentare davvero un'occasione, soprattutto per i giovani studiosi, di sistematizzare i propri sforzi di ricerca avendo a disposizione un supporto che superi i limiti imposti dall'economia di spazio che una rivista o un volume di proceeding congressuali inevitabilmente comportano.

Nel ricordare che la responsabilità ultima dei contenuti di ogni lavoro ricade eminentemente sugli autori delle ricerche, si vuole manifestare la volontà di accogliere anche volumi collettanei, con contributi molteplici elaborati e proposti intorno ad un tema, ad ogni modo preferibilmente sviluppati secondo il sinergico connubio di speculazione teorica ed osservazione di campo.

Ad maiora!

Marcantonio Ruisi
Università degli Studi di Palermo

Classificazione Decimale Dewey:

658.45 (23.) GESTIONE ESECUTIVA. COMUNICAZIONE

RODOLFO **DAMIANO**

NARRATIVA DI BILANCIO

IL FENOMENO, GLI STUDI E LE PROSPETTIVE FUTURE

aracne

©

ISBN
979-12-218-1568-9

PRIMA EDIZIONE
ROMA 30 OTTOBRE 2024

Alla mia famiglia

INDICE

11 *Introduzione*

21 Capitolo I
L'evoluzione del reporting narrativo sulla base delle nuove esigenze informative
1.1. Alle origini del reporting narrativo, 22 – 1.2 Il vivo fermento della metà del Novecento, 30 – 1.3 La fine del Novecento e gli inizi del nuovo millennio: l'azione degli *standard setters*, 35 – 1.4 La fine del Novecento e gli inizi del nuovo millennio: la rendicontazione non finanziaria, 43 – 1.5 Conclusioni, 54.

57 Capitolo II
L'evoluzione degli studi sul reporting narrativo
2.1 Le motivazioni alla base dello studio del reporting narrativo nelle discipline economico-aziendali, 57 – 2.2 Il reporting narrativo quale oggetto di studio: cosa è stato studiato e a quali scopi, 64 – 2.2.1 Lo studio del reporting narrativo al fine del superamento dell'asimmetria informativa, 67 – 2.2.2 Lo studio sul ruolo "costitutivo" del reporting narrativo, 71 – 2.3 Il divario tra la tradizione positivista e l'approccio

interpretativo/critico: le opportunità di ricerca, 75 – 2.4. L'evoluzione delle tematiche indagate, 81 – 2.4.1. Gli studi sulla leggibilità del reporting narrativo, 81 – 2.4.2. Gli studi sull'analisi del contenuto del reporting narrativo, 84 – 2.4.3 La qualità del reporting narrativo, 87 – 2.4.4. Le spiegazioni sul reporting narrativo, 99 – 2.4.4.1. L'informazione incrementale, 100 – 2.4.4.2. La spiegazione retrospettiva e della *hubris*, 102 – 2.4.4.3. La spiegazione della gestione delle impressioni, 104 – 2.4.4.4. La spiegazione dell'adattamento, 115 – 2.4.4.5. La spiegazione della rappresentazione, 119 – 2.4.5. I metodi di analisi del reporting narrativo, 125 – 2.4.5.1. I metodi quantitativi, 125 – 2.4.5.2. I metodi qualitativi di analisi del reporting narrativo: gli approcci interpretativi e critici, 128 – 2.5. Discussione e conclusioni, 134.

143 Capitolo III
La creazione di "visibilità" per mezzo della reportistica: un'analisi empirica
3.1 Introduzione, 145 – 3.2 Il caso studio selezionato, 149 – 3.3 Design della ricerca: ipotesi, metodi e teorie, 152 – 3.4. Risultati, 158 – 3.5. Discussione e Conclusioni, 171.

177 *Conclusioni*

181 *Bibliografia*

INTRODUZIONE

La presente monografia si propone di offrire un quadro esaustivo sull'argomento del reporting narrativo. In particolare, nel corso della trattazione, varrà utilizzato il termine "reporting narrativo" o "narrazioni" riferendoci a ciò che viene divulgato esclusivamente sotto forma di testo (escludendo perciò immagini e altre forme comunicative non prettamente testuali). Inoltre, nel corso del lavoro, ci si occuperà specificamente di questo tipo di narrazioni all'interno dei bilanci annuali, dei bilanci non finanziari (come i bilanci di sostenibilità e i bilanci sociali) e dei bilanci integrati. Questo particolare tema ha rivestito sempre maggiore rilevanza nelle ultime decadi sia da parte degli accademici che dei *policy-makers* e dei *practitioners*.

Ma per quale motivo il reporting narrativo ha assunto tale rilevanza in seno alle scienze e alle pratiche economico-aziendali? Il motivo primo di tanto interesse si lega all'aver colto delle forti limitazioni in merito all'esaustività comunicativa dei soli prospetti contabili in relazione alle esigenze conoscitive della società tutta rispetto alla capacità dell'azienda di creare ricchezza sia da un punto di vista "meramente monetario" nonché, in senso maggiormente ampio, in termini di ripercussioni sociali e ambientali del suo operare.

Negli ultimi decenni, gli studiosi di contabilità, e delle discipline economico-aziendali in genere, hanno così iniziato ad analizzare la narrativa nei rapporti

aziendali come strumento in grado di superare l'asimmetria informativa, ma anche di "costituire la realtà" della società, nella quale viviamo e agiamo, contribuendo a plasmarne e trasmetterne i significati.

In merito alla riduzione dell'asimmetria informativa, le narrazioni contabili scritte sono una parte importante e ricca delle pratiche di reporting aziendale odierne e una delle principali fonti di informazione dell'intero processo di comunicazione contabile.

Le narrazioni nel reporting sono state fortemente incoraggiate dagli enti normativi (S. Bartlett & Jones, 1997) per ottenere ulteriori informazioni finanziarie e non finanziarie sul processo di creazione del valore delle aziende attraverso descrizioni qualitative (Beattie, 2014). Inoltre, secondo Stanton e Stanton (2002), l'assunzione di un ruolo maggiormente centrale di queste narrazioni all'interno delle relazioni aziendali è avvenuta anche volontariamente, in quanto queste sono divenute strumenti di pubbliche relazioni. Pertanto, negli ultimi decenni le narrazioni all'interno del reporting aziendale hanno gradualmente acquisito maggiore importanza nel mondo accademico. I ricercatori hanno evidenziato la loro importanza incrementale, rispetto ai soli rendiconti contabili, per i portatori di interessi nei confronti dell'operato aziendale (vedi S. A. Bartlett & Chandler, 1997) e il loro ruolo di superamento dell'asimmetria informativa in termini di fonti di informazioni aggiuntive (vedi M. Clatworthy & Jones, 2003; Henry & Leone, 2010; F. Li, 2010; Lopatta et al., 2017; Loughran & McDonald, 2011; Purda & Skillicorn, 2015; M. Smith & Taffler, 2000; Tennyson et al., 1990).

Inoltre, altri filoni di ricerca, maggiormente interpretativi e critici, hanno sottolineato che questa funzione informativa incrementale è solo una parte del ruolo

delle narrazioni nelle pratiche di reporting. A questo proposito, seguendo la "svolta narrativa" delle scienze sociali, questi studi hanno iniziato a indagare le narrazioni nei documenti di reporting non quali semplici fonti di segnali sulla performance aziendale, ma come narrazioni manageriali in grado di trasmettere un significato voluto o di creare significato per l'operato e la strategia aziendale (Beattie, 2014). Secondo questi studi, la narrazione nella rendicontazione gioca un ruolo fondamentale nel dare un'impressione più favorevole della performance aziendale (M. Jones, 1996) e nel costruire l'identità della realtà organizzativa (Tregidga et al., 2014). Llewellyn (1999) ha sottolineato che il processo di narrazione non è solo un modo di rappresentare una realtà sottostante o di persuadere il pubblico, ma anche un modo di pensare, creare e condividere il significato dei fatti aziendali e della realtà che circonda l'azienda. A questo proposito, Hopwood (1996) ha sottolineato la radicale trasformazione dei bilanci annuali da documenti obbligatori minimalisti redatti a fini legali a strumenti di comunicazione complessi utilizzati per costruire in modo proattivo "visibilità" e "significati" piuttosto che limitati a rivelare una realtà preesistente.

A tal riguardo, i ricercatori hanno evidenziato il ruolo che questi strumenti di comunicazione esterna, ma anche interna, possono avere nel plasmare il pensiero e le azioni non solo dei fruitori della reportistica ma anche degli attori interni all'organizzazione che contribuiscono a redigerla (Cfr. Busco et al., 2018; Lai et al., 2018; Quarchioni et al., 2021).

Diviene in tal senso inevitabile che nel rendicontare/comunicare la realtà che circonda l'azienda, la stessa narrazione che viene posta in essere divenga

costitutiva della realtà. In tal senso, la descrizione che la reportistica pone in essere in merito a ciò che costituisce e ciò che non costituisce valore, ciò che è e ciò che non è un fattore della produzione (come lo possono essere i lavoratori, il capitale sociale o quello naturale) sarà in grado di rappresentare in maniera più o meno integrale, o multidimensionale, o "appiattita", o monodimensionale, gli elementi interni ed esterni all'azienda condizionando anche la cura che questa rivolge loro.

Basandosi sulla prospettiva della contabilità critica, secondo la quale nel comunicare la realtà si costruisce la realtà (Hines, 1988), i ricercatori hanno riconosciuto che i moderni report sono mezzi che le aziende utilizzano per narrare un'immagine di sé ai vari stakeholder e, così facendo, per costruire la realtà (Stanton & Stanton, 2002), sostenere delle ideologie (Tinker & Neimark, 1987), persuadere il pubblico dell'azienda (Merkl-Davies et al., 2011) e perpetrare discorsi sociali più ampi (Chwastiak & Young, 2003; Milne et al., 2009). Gli studiosi hanno quindi osservato che i rapporti realizzati dalle aziende non vengono utilizzati solo per "scopi rappresentativi" ma anche per "scopi costitutivi" (Preston et al., 1996, p. 115, trad. it.).

Un lavoro, tra i tanti, che può essere ritenuto illuminante in tali termini è quello pubblicato su *Critical Perspectives on Accounting* da Chwastiak e Young (2003). In questo lavoro, dal titolo *Silences in Annual Reports*, gli autori mostrano come i rapporti annuali aziendali vengono utilizzati quali strumenti propagandistici della massimizzazione del profitto quale misura regina del successo aziendale, ciò attuando una pratica comunicativa di silenziamento delle ingiustizie e degli impatti negativi dell'operare d'azienda sul capitale naturale, sociale e umano derivante dal consumo eccessivo delle

risorse naturali e dalla disumanizzazione dei lavoratori, interpretati in chiave taylorista ed efficientista, più quali macchine o ore lavoro che come esseri umani. Facendo presenti tali descrizioni impoverenti e riduttive degli attori e delle risorse coinvolte nel ciclo operativo aziendale, gli autori auspicano un cambiamento, suggerendo che solo rompendo questi silenzi e vertendo su interpretazioni maggiormente etiche e valoriali delle realtà aziendali, sarà possibile ambire al raggiungimento di un mondo maggiormente giusto e prospero.

In tale frangente, la scuola economico-aziendale italiana ben insegna quanto complesso sia l'operar d'azienda e come la vita d'azienda e i suoi riflessi sulla pluralità di persone che entrano in contatto con la stessa, in maniera più o meno diretta, e sull'ambiente naturale, non siano del tutto trasmissibili mediante le mere quantificazioni, le quali rischiano di riportare tutti questi aspetti di variegata natura alla sola misura numeraria-finanziaria mediante registrazioni contabili.

Da questo punto di vista, il reporting narrativo, diviene strumento necessario a complemento di ciò che è rendicontazione ragionieristica. Per quanto la contabilità possa infatti essere efficiente strumento di rilevazione e controllo, questa non permette di comunicare la *mission* e la *vision* che animano l'azienda. Non permette di dare voce agli "uomini dietro le quinte" in merito alle loro speranze ed esperienze, alle ipotesi sottostanti al loro agire, alle loro virtù e ai loro piani. Il solo conto, in altre parole, è strumento muto in riferimento a larga parte di ciò che è economia aziendale al di fuori di ciò che è ragioneria intesa, ma chi scrive osa dire anche "ristrettamente intesa", quale disciplina relativa al

solo reame della contabilità, e in particolare della contabilità finanziaria ed economico-patrimoniale.

Il reporting narrativo, allora, può donare voce e creare visibilità lì dove la sola contabilità di tipo finanziario o economico-patrimoniale rischia di svilire rendendo silente. Nonostante ciò, malgrado le grandi potenzialità che tale strumento presenta, come evidenziato da Chwastiak e Young (2003), il reporting narrativo non è d'altro canto privo di sfide, le quali rischiano di convertire le grandi finalità che tale veicolo comunicativo potrebbe avere, in vista dell'adempimento al bene comune, in una minaccia. Se è infatti vero che la parola può narrare storie, speranze e vita, la stessa può distorcere, raggirare e mistificare. Si pensi, a tal riguardo, alla neo-lingua descritta nell'opera 1984 dall'autore George Orwell (Orwell, 2020). Gli scritti possono includere ma anche emarginare, possono evidenziare ma anche omettere, possono, in altre parole, rendere invisibili aspetti rendendone visibili altri.

Il presente lavoro mira allora ad approfondire il tema del reporting narrativo nella prospettiva economico-aziendale. Nella prospettiva dunque di quella scienza che studia le "condizioni di esistenza e le manifestazioni di vita [dell'azienda]" (Zappa, 1927, p. 30) con azienda intesa quale "istituto economico atto a perdurare […] per il soddisfacimento dei bisogni umani […]" (Zappa, 1956, p. 37). Ciò che verrà approfondito sarà dunque il ruolo del reporting narrativo quale potenziale strumento che possa permettere di porre in essere il soddisfacimento dei bisogni umani anche mediante una "comunicazione di qualità" che possa essere finalizzata al servizio del bene comune.

In relazione a ciò, e al fine di condurre per mano il lettore in questo modo di concepire il reporting narrativo, il presente lavoro si dividerà nelle seguenti parti.

Nella prima parte verrà introdotto il concetto di reporting narrativo, verrà dunque spiegato cosa sia l'oggetto della trattazione e, nel far ciò, verrà posta in essere un breve panoramica del quadro evolutivo a livello mondiale di tale fenomeno. Sarà in altre parole spiegato quali siano le origini del reporting narrativo e come, e a causa di quale tipo di spinte, questo si sia evoluto nel tempo. Vedremo come il reporting narrativo si è sviluppato e diffuso inizialmente sulla base delle necessità conoscitive dei portatori di interesse in merito alla redditività e capacità finanziaria dell'azienda per poi passare agli sviluppi dovuti alle più ampie esigenze della collettività in merito alle preoccupazioni sociali e ambientali dell'operare d'azienda.

Posto in essere questo quadro che descrive l'oggetto in funzione meramente storico-normativa, verrà poi, nella seconda parte, ampliamente approfondito come questo oggetto sia stato investigato da parte dei ricercatori del ramo economico-aziendale, e in particolare della disciplina *accounting*, a livello mondiale. In questa parte della trattazione osserveremo come lo studio del reporting narrativo sia stato affrontato inizialmente mediante il paradigma positivista ma, col tempo, anche per mezzo di quello critico e interpretativo. Narrare questa evoluzione negli studi ci permetterà di comprendere la profonda complessità dell'oggetto di studio. In relazione a ciò descriveremo alcune delle teorie maggiormente utilizzate negli studi sul reporting narrativo d'azienda e, in seconda battuta, approfondiremo anche taluni dei classici metodi di analisi che sono stati

utilizzati per approfondire la conoscenza del reporting narrativo dibattendone i punti di forza e di debolezza.

In questa parte del lavoro evidenzieremo, inoltre, come, nonostante la prolifica letteratura che si occupa dell'analisi e dell'interpretazione delle narrazioni nella reportistica, i ricercatori hanno sottolineato che diverse sfide sono ancora presenti nella ricerca sulle narrazioni contabili. In particolare, tra i diversi suggerimenti posti in essere dagli stessi vi sono quello del superamento del prevalente utilizzo del paradigma positivista nell'indagare il reporting narrativo utilizzando invece approcci maggiormente focalizzati sulla natura e sul significato della comunicazione narrativa aziendale (Merkl-Davies et al., 2012) e l'incoraggiamento ad adottare una lente di analisi maggiormente interpretativa anche combinando studi interpretativi con analisi quantitative mediante l'uso di metodi misti e di pluralismo teorico (Beattie, 2014; Beattie & Davison, 2015). È stata inoltre sottolineata anche l'importanza di indagare ulteriormente i cambiamenti delle scelte narrative nel tempo - le cosiddette "dinamiche narrative" (Beattie, 2014) - in quanto queste potrebbero avere il potenziale di migliorare la nostra comprensione del reporting narrativo *tout court* e della relativa creazione di significato, che per mezzo dello stesso avviene, attraverso una prospettiva sistemica. Infine, alcune rilevanti riflessioni e necessari approfondimenti restano anche da porre in essere sul concetto stesso della "qualità" del reporting narrativo e, in relazione a ciò, di cosa sia un reporting narrativo di qualità. In tal senso, Michelon et al. (2022) evidenziano che il concetto di qualità del reporting narrativo potrebbe essere interpretato in maniera complessa, non semplicemente rifacendoci a delle metriche che possano fungere da proxy capaci di suggerire delle misure

di adeguatezza e intellegibilità del contenuto informativo, ma piuttosto riconoscendo alla rendicontazione stessa un ruolo educativo e formativo capace di agevolare i decisori nell'intraprendere una gestione aziendale maggiormente sostenibile ed efficiente creandone una storia ragionata e condividendola con i portatori di interesse attivando un circolo virtuoso di co-creazione di valore mediante il reciproco riconoscimento.

Alla luce di ciò, nella terza parte del lavoro, forniremo, per terminare, l'analisi empirica del reporting narrativo di un'azienda *best in class* in tale ambito, utilizzando alcune delle principali tecniche di analisi illustrate al lettore lungo la trattazione. In particolare, proprio in virtù del fatto che è stato riconosciuto (Beattie, 2014) che sono necessarie ulteriori ricerche sulle dinamiche narrative e sui cambiamenti linguistici nelle pratiche di rendicontazione nel tempo e che un'indagine interpretativa per comprendere le "dinamiche narrative" (considerando le narrazioni come oggetti inseriti in un insieme temporale più ampio di narrazioni) sarebbe rilevante per la nostra comprensione del reporting narrativo aziendale, analizzeremo l'evoluzione longitudinale della reportistica di tale azienda in funzione alla rispondenza di questa ad aspetti positivi della performance aziendale che possano essere ravvisabili quale creazione, o meno, del bene comune. Questo tipo di analisi si distinguerà da altre proposte in letteratura per un'indagine più approfondita dei sistemi di parole che compongono le narrazioni contabili scritte al fine di disvelare l'uso situazionale delle parole.

In particolare, tale analisi sarà guidata dalla dimostrazione di come, all'interno dei testi, la rappresentazione delle tematiche relative alla perfomance di sostenibilità

dell'azienda, questa interpretata quale insieme di fattori che possano descrivere come l'azienda stia attuando una strategia sostenibile e di creazione del bene comune, si evolve nel lungo periodo. Questa sezione empirica contribuisce non solo alla conoscenza dei ricercatori di area economico-aziendale, ma fornisce anche validi spunti per *policy-makers* e *practitioners* su come analizzare la reportistica narrativa, la quale resta un oggetto di non semplice investigazione e interpretazione.

Infine, nella quarta e ultima parte della trattazione forniremo le conclusioni del lavoro evidenziando i limiti delle attuali ricerche nell'ambito del reporting narrativo nonché potenziali spunti di riflessione per portare avanti lo studio dello stesso al fine di renderlo uno strumento capace di essere al servizio dell'azienda e del bene comune.