

La povertà si può sconfiggere

Il business sociale, la nuova ricetta di M. Yunus.

Intervista con il premio Nobel per la pace

di Paola Springhetti

La povertà si può sconfiggere? Il premio nobel per la pace Muhammad Yunus ne è assolutamente convinto, e accusa i paesi ricchi di essersi, invece, fatalisticamente rassegnati a convivere con essa, come se fosse un male insito nella natura della cose. Invece, spiega lui, «nessuno nasce per soffrire le miserie della fame e della povertà e in ogni povero è nascosto un potenziale di successo pari a quello di ogni altro essere umano. È possibile eliminare dal mondo la povertà proprio perché è una condizione innaturale che agli esseri umani può solo essere imposta con la forza. Dedichiamoci dunque a porre fine alla povertà al più presto possibile e a relegarla, una volta per tutte, nei musei».

È con questo obiettivo che ha scritto il suo ultimo libro: "Un mondo senza povertà" (ed. Feltrinelli 2008), in cui propone il business sociale come uno strumento fondamentale per vincere la povertà.

Yunus è noto a tutti come l'inventore del microcredito: una forma di minipre-

stito che in Bangladesh ha ormai raggiunto l'80% delle famiglie povere. Secondo i dati riportati nel libro, il 64% dei clienti che ha avuto rapporti con la Grameen Bank per cinque anni o più ce l'ha fatta a uscire dalla condizione di povertà, e l'obiettivo che Yunus si propone per il prossimo decennio è di arrivare ad assistere con microcrediti cinquecento milioni di persone.

Ma il "banchiere dei poveri" in questi anni non si è limitato a fondare e sviluppare il microcredito: studiando i bisogni, ma soprattutto le risorse dei poveri, ha dato vita a 25 diverse imprese che, lavorando nello

stesso spirito della banca, offrono cure mediche e pensioni, energia rinnovabile per le zone rurali, telefoni e collegamenti a internet, programmi di sviluppo per l'allevamento, fanno ricerche per migliorare le tecniche agricole e così via.

L'ultima nata si chiama Graamen Daignone, è nata dalla collaborazione con la nota multinazionale e ha lo scopo di produrre cibo per i bambini malnutriti del



Bangladesh: uno yogurt a basso costo, con il giusto apporto nutrizionale, prodotto senza inquinare o rovinare l'ambiente, creando posti di lavoro in una zona in cui ce n'è un particolare bisogno, da un'azienda di prossimità che diventi motore di sviluppo per il territorio. Un'azienda vera, che sta sul mercato in regime di concorrenza, con dei proprietari che hanno investito i loro soldi e vogliono recuperarli, ma senza interessi: gli utili andranno reinvestiti nell'azienda o utilizzati per altri progetti a favore dei poveri. Un modello di impresa con finalità sociali su cui Yunus ha deciso di scommettere, come ha fatto anni fa con il microcredito.

Da quali considerazioni nasce la sua idea di business sociale?

«La teoria economica oggi vigente è incompleta e di conseguenza ci sono delle mancanze di fondo nel modo in cui le istituzioni sono costruite. Prendiamo ad esempio gli istituti di credito: erogano prestiti a gente che già ha soldi, non a chi ne ha bisogno. Questo è un fallimento dell'istituzione stessa. Solo quando tutti avranno accesso al reddito, ai servizi finanziari, allora potranno prendersi cura di sé. La maggior parte delle istituzioni è costruita in questo modo deficitario».

E perché succede questo?

«Il concetto teorico di business, di attività economica si fonda sul concetto che l'essere umano è una macchina per fare soldi. È come se, quando entra nel mondo degli affari, l'uomo si mettesse

degli occhiali che gli permettono di vedere come unico obiettivo quello di massimizzare il profitto. Ma l'occhio umano non è fatto per questo: è la teoria che ha creato quest'occhio artificiale. Il risultato è che le attività commerciali perseguono l'utile creando molti problemi alla gente. Creano povertà di cui poi non sono in grado di occuparsi, trascurano problemi sanitari e malattie, non hanno attenzione per il degrado ambientale».

Il mercato crea povertà, ma la politica non sembra avere molta voglia di combatterla: nel vertice della Fao sulla fame nel mondo dei primi di giugno e nel successivo G8 non abbiamo visto i governi assumersi molti impegni.

«I governi rappresentano il mondo degli affari. Quindi, per esempio, non vogliono ritirare i sussidi all'agricoltura. Ma quello che conta davvero è che io e te vogliamo che la povertà sparisca. Se noi lo vogliamo, sparirà: il fatto che il governo lo voglia o meno è secondario. Quando noi abbiamo creato la Graamen Bank, non abbiamo consultato il governo: lo abbiamo fatto per conto nostro. Possiamo creare il social business, senza consultare il governo. Facciamo quello che vogliamo fare, come individui, come gruppi: in questo modo possiamo cambiare il mondo».

L'esperienza di Graamen Danone è unica. È un modello replicabile?

«Assolutamente sì, perché si tratta di un'impresa. È questo l'aspetto più inte-

ressante: se funziona un Mc Donald, puoi aprire milioni di Mc Donald. E quindi se funziona una piccola Graamen Danone, se ne possono aprire quante ne servono.

In che rapporto stanno le imprese orientate al mercato e quelle orientate a obiettivi sociali?

«Il social business è un sistema parallelo, quindi ci sarà posto per entrambi i tipi di imprese. In alcuni ambiti saranno in concorrenza, ma ce ne sono molti altri in cui le imprese orientate al profitto non vogliono entrare, proprio perché non c'è da guadagnare. Nella maggior parte dei casi, quindi, le imprese con finalità sociali si troveranno ad operare in ambiti ai quali le imprese tradizionali non si vogliono neanche avvicinare».

Lei conosce il terzo settore italiano, e quello che noi intendiamo per impresa sociale?

«No, non lo conosco. Ma posso dirle che il social business non ha nulla a che fare con la beneficenza, e neanche con le cooperative. Si tratta di vere e proprie imprese commerciali, anche se si propongono obiettivi sociali».

Perché anche nei paesi ricchi ci sono tanti poveri?

«Perché è fallito il sistema. Le istituzioni non si occupano di loro e le imprese orientate al profitto non sentono alcuna responsabilità nei loro confronti, anzi spesso sono la causa della loro povertà. Non bisogna buttare via il capitalismo, ma

è come se in esso ci fosse una voragine che va colmata. È come se il sistema capitalistico si fosse sviluppato a metà: bisogna aggiungere quella. Non si può costringere la gente a fare business sociale, ma invito tutti, e soprattutto gli imprenditori, a riflettere sul fatto che esiste questa opportunità».

Ci sono molte aziende multinazionali che pur di abbassare i costi sfruttano i lavoratori, a cominciare dai bambini e dalle donne, non pagano salari dignitosi, inquinano e così via.

È possibile convincerle a cambiare strategia?

«Non ci sprecherei neanche un istante del mio tempo. Non spreco fiato a predicare: mi arrotolo le maniche e mi do da fare. Questa è la bellezza del business sociale: basta mettersi a farlo. E tutti possono comperare una quota di partecipazione: il business sociale è qualche cosa che la gente sente e condivide».

Il commercio equo e solidale è parte del social business?

«Dipende da cosa intendiamo per commercio equo e solidale. A volte le persone utilizzano una formula dietro cui fanno quello che si è sempre fatto. Il commercio equo genera utile? In questo caso non rientra nella mia definizione di business sociale, perché questo si occupa solo di fare del bene, senza trarne profitto personale».

Il mondo del volontariato e del terzo settore può avere un ruolo nel creare social business?

«Queste organizzazioni possono aiutare nel promuovere il concetto, ma sono cose diverse. Io parlo di affari, che non poggiano sul volontariato, anche se questo non esclude che qualcuno possa dare una mano volontariamente in una realtà che fa business sociale».

Ci sono state difficoltà nel realizzare il progetto di Graamen Danone?

«Non ho incontrato difficoltà. Nella misura in cui erano soddisfatti loro lo eravamo anche noi. Sono emerse questioni molto interessanti nella nostra collaborazione. Per esempio, era necessario che i vasetti di yogurt fossero biodegradabili, e quindi Danone ha fatto una serie di ricerche per realizzarli. Adesso ho chiesto di fare vasetti commestibili. E Danone sta studiando il problema».

Insomma, da questo rapporto nascono anche idee ed esperimenti che Danone può utilizzarle in altri contesti.

«Sì, praticamente si inizia a vedere le cose da un'angolazione diversa, cui non si era abituati. Per l'azienda è innovazione».

Yunus non ha dubbi: il business sociale crescerà e si diffonderà. Servirà una borsa totalmente autonoma dedicata a questo tipo di imprese, ci sarà un "Social Street Journal" che aggiornerà l'opinione pubblica, un indice Dow Jones delle finalità sociali, facoltà e master dedicati a questo. Lui pensa in grande, e addirittura propone la costruzione di un megaporto – che per lo sviluppo del Bangladesh sarebbe fondamentale – sotto forma di impresa con finalità sociali, le cui azioni siano in mano ai poveri. Perché il business sociale non ha limiti. ■

Lo spazio dei poveri

« I poveri sono come i bonsai. Se il miglior seme di un albero gigantesco viene piantato in un vasetto di fiori di 10 centimetri, si otterrà una replica perfetta dell'albero, ma sarà alta soltanto un paio di spanne. Non c'era niente che non andava nel seme piantato, solo lo spazio a disposizione era troppo angusto. I poveri sono un popolo bonsai. Non c'è niente che non va nella loro costituzione, è solo che la società non ha mai concesso loro un contesto favorevole alla crescita. Tutto quello che dobbiamo fare per farli uscire dalla povertà è creare condizioni adatte alla loro attività. Non appena i poveri sono messi in grado di liberare energia e creatività, ecco che la povertà scompare molto rapidamente.

Muhammad Yunus



Da "Un mondo senza povertà", Feltrinelli 2008, p. 68