

RECENSIONE

Muhammad Yunus

Un Mondo Senza Poverta'

Feltrinelli, Milano, 2008

TOMMASO REGGIANI
Universita' di Bologna - Dip. Scienze Economiche
(tommaso.reggiani2@unibo.it)

ARETE'
vol. 1/2009, pp. 85-89
Agenzia per le ONLUS

«Abbiamo guardato come funzionavano le altre banche e abbiamo fatto il contrario» (Yunus 2009, p. 115). A dieci anni di distanza, Yunus alza la posta della propria scommessa estendendo questa provocazione oltre che al settore del credito anche a tutte le altre tipologie di imprese che si pongono l'ambizioso obiettivo di agire in maniera autenticamente responsabile e valorizzante in prospettiva sociale (Yunus 2008).

Dopo aver brillantemente raccontato al mondo l'avventura che negli anni lo ha portato a divenire *il banchiere dei poveri*, ma soprattutto dopo essere stato insignito del Premio Nobel per la Pace nel 2006 grazie al successo dei programmi di lotta alla poverta' basati sul *microcredito* promossi dalla sua *Grameen Bank*, Yunus coglie nuovamente l'occasione per rilanciare la propria riflessione circa l'etica economica, suggerendo un nuovo corso della *Responsabilita' Sociale d'Impresa (RSI)*, ovvero il paradigma di *Social Business*.

Nonostante il dibattito riguardante le implicazioni sociali della gestione d'impresa, goda di ampia attenzione da oramai diversi decenni, il nuovo contributo di Yunus si propone come un significativo spartiacque in materia.

Il concetto di responsabilita' sociale all'interno degli affari economici, sebbene il nucleo centrale della tematica possa essere correttamente fatto

risalire a diversi secoli addietro — basti pensare alla riflessione in materia elaborata dai francescani sin dal medioevo (Todeschini 2004) — si sviluppa in senso moderno solo a partire dagli anni '50 in Usa, attraverso il pionieristico contributo di Howard Bowen (Bowen 1953), unanimemente riconosciuto come il precursore della *Corporate Social Responsibility (CSR)*: egli mise in luce il ruolo chiave che i dirigenti d'azienda, attraverso la propria specifica attività professionale, sono in grado di svolgere in funzione della tutela dei valori e degli obiettivi che la comunità individua come prioritari e condivisi (occupazione, questione ambientale etc.).

A questa prima posizione di ottimismo circa il positivo ruolo che i manager e le rispettive aziende possono efficacemente esprimere a favore del tessuto sociale, ben presto si contrapporrà lo scetticismo di Milton Friedman (Friedman 1962): strenuo assertore del modello capitalistico statunitense, argomenterà che a causa di ben precise esigenze d'efficienza all'interno del sistema economico, la sola RSI concepibile è quella che si preoccupa semplicemente di massimizzare i profitti aziendali, rispettando certamente le leggi ma senza assolutamente alcuna necessità di impegnarsi in virtuose attività pro-sociali.

Attraverso la dialettica instauratasi tra queste due opposte posizioni di pensiero, a partire dagli anni '70 presso la Harvard Business School (Chirieleison 2004, Sena 2009, Alford e Compagnoni 2008), viene a svilupparsi la concezione tradizionale sulla quale si basa ancor oggi il paradigma di RSI contemporaneo: in quest'ottica un'impresa è socialmente responsabile se nel perseguire il proprio tradizionale obiettivo di massimizzazione del profitto, si impone volontariamente di agire all'interno di opportuni vincoli di natura sociale che tendono a integrare in modo virtuoso le disposizioni di legge.

È esattamente all'interno di questo dibattito, purtroppo completamente omesso e mai neanche accennato dall'autore, che idealmente si innesta la tesi principale offertaci da questo volume (capitoli 1 e 2). Adottando un registro assolutamente divulgativo e privo di qualsiasi velleità accademica o scientifica, Yunus procede fin dalle primissime pagine ad articolare la sua idea centrale: essa consta nel capovolgere — pur non delegittimando in alcun modo — l'assetto che caratterizza la consueta modalità di concepire ed attuare le politiche di RSI.

Il modello tradizionale prevede infatti che le imprese *responsabili* perseguano il classico obiettivo di massimizzazione del profitto, sottostando volontariamente a vincoli di *desiderabilità sociale*. La proposta che Yunus avanza nei primi e fondamentali capitoli del libro, consta nell'invertire il nesso che intercorre rispettivamente fra obiettivi e vincoli aziendali, suggerendo un'innovativa tipologia di imprese autenticamente responsabili, aventi obiettivi e finalità dichiaratamente sociali, tuttavia sottoposte agli inesorabili vincoli in

termini di efficienza economico-finanziaria. In quest'ottica quindi il profitto cessa di rappresentare l'obiettivo dell'attività d'impresa, per riproporsi nella nuova veste di vincolo sotto il quale l'impresa autenticamente responsabile si trova ad operare. Queste nuove imprese — prosegue argomentando l'autore — dovranno essere gestite con i medesimi criteri d'efficienza adottati da qualsivoglia impresa for profit, quindi in grado di perseguire il pieno recupero dei costi e, se possibile, anche un margine da reinvestire obbligatoriamente presso l'azienda. Se gli strumenti tecnico-gestionali sono i medesimi di una comune azienda *profit-oriented*, gli obiettivi sono evidentemente molto differenti. Anche in questo caso sono impiegati lavoratori per produrre beni e servizi da vendersi alla cliente ad un prezzo congruo, ma gli orientamenti di fondo ed i relativi criteri di valutazione, constano nel perseguire un mutamento positivo delle condizioni di vita nelle persone con cui l'azienda si trova ad interagire: clienti, lavoratori, fornitori, comunità locale (Bruni e Crivelli 2004).

«L'assioma che non può esserci impresa se non viene perseguito il massimo profitto ha creato un mondo che non è pi in grado di riconoscere la multidimensionalità degli esseri umani, e proprio per questo il sistema delle imprese è incapace di affrontare molti dei pi gravi problemi sociali»(p. 35). Secondo Yunus è quindi necessario ritornare a concepire l'uomo nella sua integrità e riconoscere che è mosso da un'infinità di molteplici motivazioni e non riduttivamente dal proprio egoismo o interesse personale. «La teoria economica ha insomma creato un intero mondo a una dimensione popolato esclusivamente da quelli che si dedicano al gioco del libero mercato [capitalistico] in cui il profitto è la sola misura del successo. Poiché siamo tutti convinti che la ricerca del profitto sia la migliore via per portare agli uomini la felicità, ecco che ci mettiamo a emulare con entusiasmo la teoria economica e facciamo ogni sforzo per trasformarci in esseri umani ad una sola dimensione. Invece di produrre una teoria capace di imitare la realtà, noi facciamo violenza alla realtà perché scimmiettiamo la teoria»(p. 33).

È esattamente da considerazioni di tale tenore, che scaturisce l'urgenza di immaginare questo nuovo archetipo d'impresa, capace di porsi obiettivi diversi da quello del mero profitto ed in grado rappresentare seriamente una soluzione ai gravi problemi sociali ed ambientali. Ancora una volta, questa nuova intuizione di Yunus, non è solo una faccenda teorica o accademica, bensì nasce anch'essa dall'esperienza maturata dall'autore direttamente sul campo, tramite la recente e proficua joint-venture fra Grameen Bank e Danone tesa a sviluppare un'impresa Social Business avente come obiettivo il miglioramento degli standard alimentari dei bambini malnutriti del Bangladesh, attraverso la produzione — secondo canoni di efficienza — di prodotti alimentari di qualità (yogurt vitaminici) a prezzi accessibili a ques-

ta particolare fascia di popolazione. E' inoltre interessante poter constatare come la *ratio* profonda che anima le riflessioni offerteci dall'autore, trovi ampie convergenze — se non addirittura perfetta sovrapposizione — con l'ormai consolidata analisi socio-economica sviluppata dalla scuola italiana dell'*Economia Civile* (Bruni e Zamagni 2004).

Parallelamente a questa prima modalita' di declinare la prospettiva del *Social Business*, Yunus ne propone anche una seconda variante (potremmo definirla di *second best*), che in tutta sincerita' non riesce a convincerci a pieno. In questa seconda modalita' Yunus immagina di promuovere tradizionali imprese profit-oriented, le cui quote societarie dovranno essere destinate esclusivamente ai poveri (tramite un meccanismo di donazioni che consentira' loro di diventare proprietari dell'impresa), in modo tale che essi possano giovare dei dividendi sul profitto generato dall'attivita' economica. Seppure si scorga con chiarezza l'obiettivo positivo di una iniziativa di questa sorta, essa tuttavia appare palesemente incoerente rispetto al punto cardine che caratterizza l'approccio *social-oriented* proposto da Yunus. Questa variante, infatti, tende implicitamente ad accettare e far proprio il dogma economico neo-classico relativo alla massimizzazione del profitto quale obiettivo principale dell'impresa. Nonostante in questo caso si intuisca chiaramente il fine redistributivo a favore dei piu' poveri, una proposta di questo genere si dimostra palesemente incoerente. Ma come? Prima si denuncia con decisione l'errore antropologico implicato dai canoni dell'*homo oeconomicus*, di conseguenza l'impresa concepita come una mera organizzazione atta alla massimizzazione dei profitti, e poi in un secondo momento si e' subito disposti ad una piena riabilitazione per il solo fatto che i frutti (i profitti) in questo caso cadono sul nostro campo (i poveri)? Questa dissonanza genera un nodo metodologico che merita grande attenzione.

«Ma da dove verranno i capitali per le imprese sociali?»(p. 175). La risposta a questa domanda costituisce il secondo grande tema che Yunus sviluppa all'interno di questo saggio (capitolo 8). Con l'affermarsi del concetto di Social Business, Yunus immagina la nascita di un mercato dei capitali dedicato agli investimenti finalizzati al benessere sociale, che mirando al finanziamento ed allo sviluppo del settore, introduca contemporaneamente lo stesso stimolo positivo della concorrenza fra coloro che si dedicano al business sociale (Zamagni 2008). «Presto ci vorra' una Borsa totalmente autonoma dedicata esclusivamente a trattare titoli del settore del business sociale, e anche in questo caso sara' molto importante la chiarezza delle definizioni, cosi' da selezionare in modo trasparente le societa' che hanno i requisiti per quotarsi in questo listino, a garanzia degli investitori [...]. Il prezzo delle azioni di ciascuna societa' quotata riflettera' le aspettative della platea degli investitori socialmente impegnati sull'andamento di lungo periodo del val-

ore della società, un valore non misurato in base ai profitti attesi, ma in termini di benefici sociali prodotti, perché questo è l'obiettivo strategico perseguito»(p. 189). Di fronte a questo nuovo scenario economico — evidenza acutamente Yunus — sorgerà la necessità di formare nuovi managers e nuovi economisti attraverso una rinnovata prospettiva di intendere la formazione universitaria in campo economico, dove «[...] l'insegnamento dei principi guida del business sociale troverà uno spazio importante e gli studenti che si laureeranno in questo campo dovranno padroneggiare gran parte delle medesime tecniche che si insegnano ai loro compagni che frequentano un convenzionale corso di laurea in scienze economiche (finanza, amministrazione aziendale, marketing, sviluppo risorse umane, etc.), ma interpretate in una prospettiva completamente diversa. [...] Insomma saranno laureati che affiancheranno in modo unico e originale un'alta competenza analitica nella qualificazione dei problemi a una conoscenza approfondita e partecipe delle motivazioni e dei bisogni delle persone»(p. 191).

Le restanti due sezioni attraverso i quali si articola il saggio, costituiscono di fatto un naturale sviluppo della *Nobel Lecture* che Yunus ha tenuto in occasione del conferimento del Premio Nobel per la Pace 2006 (Gardin 2007). La seconda sezione, in particolare, propone una efficace sintesi circa la nascita e lo sviluppo della Grameen Bank; questa sequenza potrà essere maggiormente apprezzata da tutti i lettori che si accostano per la prima volta alla figura di Yunus. La terza e conclusiva sezione, segue invece nello sviluppare una scrupolosa e fiduciosa analisi riguardante il ruolo positivo che processi di globalizzazione adeguatamente governati, possono svolgere al fine di creare *un mondo senza povertà*, dove l'autore sogna di inaugurare «un museo per ricordare gli orrori della miseria alle generazioni future, che si chiederanno come mai la povertà sia potuta durare così a lungo nella storia dell'uomo e come mai una minoranza della popolazione mondiale abbia potuto continuare a vivere nell'abbondanza, mentre miliardi di altri esseri umani venivano abbandonati alla miseria, all'indigenza e alla disperazione»(p. 227).

Sebbene questo secondo libro di Yunus, a nostro parere, non riesca a ripetere le vette e l'intensità raggiunte dall'autore nel suo primo volume autobiografico (Yunus 1998), è nostra convinzione che esso possa costituire una lettura fondamentale per ogni giovane che avverte l'esigenza di avvicinarsi con maturità e consapevolezza ai temi economici: solo una proposta radicale ed ambiziosa come quella tentata da Yunus in questo saggio, può rivelarsi capace di sollecitare la riflessione nelle nuove generazioni, sempre più spesso alla difficile ricerca di stimoli ideali in grado di rappresentare un'autorevole alternativa all'attuale miseria morale che caratterizza le sfide intellettuali proposte dai, tanto dotti quanto apatici, manuali economici tradizionali.

BIBLIOGRAFIA

- Yunus M. (2008),
Un Mondo Senza Poverta', Feltrinelli, Milano, 2008.
- Alford H. e Compagnoni F. (edd.) (2008),
Fondare la Responsabilita' Sociale d'Impresa, Citta' Nuova, Roma, 2008.
- Bruni L. e Crivelli L. (edd.) (2004),
Per una Economia di Comunione, Citta' Nuova, Roma, 2004.
- Bruni L. e Zamagni S. (2004),
Economia Civile, Il Mulino, Bologna, 2004.
- Bowen H. (1953),
Social Responsibility of the Businessman, Harper, New York, 1953.
- Chirieleison C. (2004),
L'evoluzione del Concetto di Corporate Social Responsibility,
in *La Responsabilita' Sociale d'Impresa*, Rusconi G. e Dorigatti M. (edd.),
Franco Angeli, Milano, 2004.
- Friedman M. (1962),
Capitalism and Freedom, University of Chicago Press, Chicago, 1962.
- Gardin K. (ed.) (2007),
Les Prix Nobel 2006, The Nobel Foundation – Royal Swedish Academy
of Sciences, Stockholm, 2007.
- Sena B. (2009),
*L'Agire Responsabile: la responsabilita' sociale d'impresa tra
opportunitismi e opportunita'*, Citta' Nuova, Roma, 2009.
- Todeschini G. (2004),
Ricchezza Francese, Il Mulino, Bologna, 2004.
- Yunus M. (1998),
Il Banchiere dei Poveri, Feltrinelli, Milano, 1998.

Zamagni S. (2008),
Giornate di Bertinoro per l'Economia Civile – 2008, disponibile on line:
<http://www.legiornatedibertinoro.it/news.cfm?news=43>.

(*) Reggiani T. (2009),
Un Nuovo Paradigma di Impresa Sociale, Aggiornamenti Sociali, vol. 2/2009,
pp. 148-150.