

FILANTROPIE

ERADICAREA SĂRĂCIEI

Poate Businessul să Salveze Lumea?

Muhammad Yunus lansează și în România ideea care i-a adus Premiul Nobel pentru Pace: antidotul sărăciei nu este caritatea, ci antreprenoriatul.

DE DIANA-FLORINA COSMIN

Dăruiește-i un pește unui om sărac și-l vei hrăni pentru o zi. Învăță-l să pescuiască și se va hrăni singur o viață-ntreagă“. Acesta este primul exemplu de învățatură străveche, reîmpachetată conform secolului XXI, pe care orice curs universitar de organizații internaționale sau proiecte umanitare îl propovăduiește în rândul studenților dornici să salveze lumea. O idee simplă, ce devine instantaneu complicată în clipa în care aceiași studenți idealști realizează că, aplicând metafora pescuitului în prezent, ar trebui să-l învețe pe omul sărac să-și ia credit pentru undițe și momeli, să-i finanțeze transportul până la iaz și, eventual, să se asigure că are cum să-și plătească drumul înapoi, în cazul în care acesta nu reușește să prindă niciun pește. Și să facă toate acestea în realitatea unei economii în criză, cu un sistem financiar care se zbate să-și lipească laolaltă bucățile tocmai pentru că a acordat credite și celor mai nepricepuți „pescari“. Și totuși, un antreprenor din Bangladesh, în vârstă de 70 ani, face exact acest lucru de mai bine de trei decenii, transformând vechiul proverb chinezesc de mai sus în scopul vieții sale: să-i ajute pe săracii lumii să se ajute singuri.



Credit pe Onoare și Solidaritate

Născut într-o familie cu 14 copii, Muhammad Yunus a fost influențat de copil de altruismul mamei sale, care îi ajută pe toți săracii care le băteau la ușă. După absolvirea Universității americane Vanderbilt, cu un doctorat în economie, Yunus a activat ca profesor universitar înainte de a demara, în 1976, proiectul Grameen Bank, ce

În România trebuie înlocuită „cultura sponsorizării” cu cea a antreprenoriatului

promova „creditarea ca drept universal al omului”. Împrumuturile de valoare redusă, numite microcredite, aveau ca scop sprijinirea micilor antreprenori, neeligibili pentru instituțiile financiare clasice, dar cu meșteșuguri și abilități prin care puteau ajunge să pună bazele unei mici afaceri care să le susțină traiul. În locul garanțiilor bancare, Grameen se bazează pe încredere dar și pe relația dintre cei creditați, care se susțin reciproc prin așa numitul principiu al solidarității. În paralel cu microcreditarea, businessul social reprezintă cealaltă față a monedei: un împrumut fără dobândă, acordat unui antreprenor care elaborează un proiect de afacere socială, cu finalitate în rezolvarea unei probleme a comunității în care trăiește. După rambursarea împrumutului, profitul se reinvestește integral în afacere, fără posibilitatea vreunei excepții.

Un exemplu de cauză socială îl reprezintă parteneriatul dintre Grameen și Danone, prin care se produce iaurt la prețuri modice pentru copiii care suferă de nutriție deficitară în Bangladesh. Iar dacă businessul clasic se evaluează prin profit, businessul social analizează, nu mai puțin riguros, alte repere. În cazul iaurtului Danone: numărul de copii care scapă, în fiecare an, din capcana malnutriției. Venit în România în cadrul Social Business Tour, un proiect derulat de Erste Group în colaborare cu alți parteneri instituționali, Yunus crede cu tărie

că nevoile sociale din Europa de Est, deși la un alt nivel de dificultate, pot fi rezolvate la fel de ușor precum cele primare, ale Indiei sau Bangladeshului, cu condiția să existe proiecte viabile. Ideile câștigătoare vor fi finanțate printr-o linie de creditare de zece milioane de euro (dintre care trei milioane pentru România) gestionată de BCR. Pentru Dominic Bruynseels, CEO BCR, cea mai mare provocare a businessului social în România va fi să dezrădăcineze „cultura românească a sponsorizării”, înlocuind-o cu cea a antreprenoriatului.

Yunus este recunoscut drept un inamic al ideii de a face bani din businessul social. „Diferența dintre businessul pur și cel social este precum cea dintre alb și negru”, explică el. Poți avea, însă, o infinitate de nuanțe de gri între cele două, unele mai apropiate de negru, altele de alb. Altfel spus, afacerile din care scoți profit dar ajuți și niște oameni în același timp pot coexista foarte bine cu businessul social, care respinge organic ideea unor beneficii materiale, însă fără a putea aspira vreodată la egalitate. Care dintre cele două modele va supraviețui mai bine timpului? Rămâne de văzut. Tot criticii sistemului scot la înaintare problema sustenabilității pe termen lung și a graniței dintre business social și caritate. „Să fie clar”, explică Yunus cu mult calm, „businessul social este în

primul rând un business, deci trebuie să se finanțeze singur pe termen lung”. Prin urmare, chiar și bunele intenții se pot trezi falimentare dacă afacerea nu dă randamentul scontat pentru a se putea susține.

Nu-i Poți Mulțumi pe Toți

Deși a primit premiul Nobel pentru Pace în 2006 și a fost inclus în 2009 de către revista Foreign Policy pe lista primilor 100 de gânditori ai vremurilor noastre, Yunus nu se află la adăpost de criticile dure. Publicația „The Economist” i-a contestat legitimitatea ca laureat Nobel, afirmând că, în locul unui candidat nepotrivit, ar fi fost o decizie „mai dificilă dar mai curajoasă” să nu se acorde nimănui această distincție pentru anul 2006.

Calmul lui Yunus pare, însă, de neclintit. Ca o replică indirectă adresată cinicilor, laureatul Nobel consideră că recesiunea nu va lua sfârșit decât în momentul în care economiștii vor înceta să-i trateze efectele și vor începe să se întrebe ce s-a întâmplat de fapt. „Sistemul financiar care a eșuat în această criză este același sistem care ignoră jumătatea săracă a acestei lumi, căreia nu-i lipsesc ideile, ci finanțarea”, explică el. „Exact oamenii pe care ne concentrăm noi”.

În cartea sa, „Creating a World Without Poverty”, Yunus își îmbracă în cuvinte cel mai mare vis privind societatea umană din următorii 40 de ani, care ar putea fi creată prin propagarea modelului de business social la scară planetară. În această lume în care abundența ia locul lipsurilor, fiecare țară ar urma să aibă chiar și propriul „muzeu al sărăciei”, pentru a preda viitoarelor generații, care vor beneficia încă din leagăn de prosperitate, lecția întunecată a vremurilor noastre. Până când sărăcia va deveni un concept strict didactic, aprofundat la orele de istorie în rând cu era cretacică și cea jurasică, este necesar ca milioane de antreprenori altruști și bine pregătiți să aleagă să devină „CEO fără profit”. Cu cât mai bine pregătiți și mai răbdători, cu atât mai bine, crede Yunus: „Dacă ai dorință și abilitate de manager, experiența îți arată, încetul cu încetul, cum să faci lucrurile să meargă”. ■

Credite fără Dobândă

» Implementarea ideii în România va fi asigurată de BCR în parteneriat cu instituția financiară non-bancară good.bee. Cele trei milioane de euro disponibile pentru afaceri sociale vor fi derulate prin BCR, însă good.bee va asigura strategia și execuția;

» Esențială va fi selecția candidaților, care trebuie să demonstreze că vor să realizeze un business social în adevăratul sens al cuvântului. „Nu vom da împrumuturi unor companii care angajează câteva persoane cu dizabilități doar pentru a se autointitula business social”, explică Jennifer Rowe, CEO good.bee;

» Din noiembrie 2009 până în octombrie 2010, good.bee a acordat în România 867 de credite, cu un volum total de 8,2 milioane de dolari. Valoarea medie a unui împrumut s-a ridicat la 9.500 de dolari, destinația principală reprezentând-o economia rurală, în special agricultura.