

Telos PRIMO PIANO

Eriko Yamaguchi è la fondatrice, presidente e stilista di **Motherhouse Co. Ltd.**

Giapponese. La sua lotta inizia sin dalle elementari quando subisce il bullismo dilagante nella sua scuola, e invece di soccombere decide di frequentare un dōjō di judo fino ad essere ammessa nella squadra di judo maschile al liceo. Ottiene il 7° posto nei campionati scolastici nazionali. Si iscrive all'Università di Keio per diventare un politico. Stagista alla Inter-American Development Bank di Washington, decide di conoscere meglio la situazione dei paesi in via di sviluppo e quindi vola in Bangladesh. Qui incontra la iuta, uno dei materiali più rustici, ma allo stesso tempo ecologici del mondo, usata per i sacchi per trasportare i semi di caffè, e decide di farne delle borse bellissime. Un'ennesima battaglia solitaria, che vince, fondando Motherhouse nel marzo 2006 e aprendo il primo negozio a Tokio nell'agosto 2007. Il nome Motherhouse è ispirato a Madre Teresa, della quale ha letto sin da adolescente i libri e che rispetta profondamente. Oggi possiede 8 negozi e le borse Motherhouse sono vendute nei principali centri commerciali. Nel 2009 Business week e Bloomberg la incoronano Asia's Best Young entrepreneur. Oggi Eriko ha 28 anni.

Editoriale

Ammettiamolo, quando acquistiamo un prodotto equo e solidale lo facciamo per sentirci meglio, per sentirci più buoni. Un prodotto comprato perché ci sentiamo in debito con le persone che lo hanno confezionato, e finisce sempre sul fondo di un cassetto. Non è questa la filosofia di Eriko Yamaguchi, imprenditrice giapponese, giovane e geniale. Nel vedere le borse di iuta di Motherhouse, la società da lei fondata, vuole che si esclamino: *è stupenda, ne voglio una!*, senza sapere cosa c'è dietro, da chi e dove sono prodotte. Una filosofia che ribalta il sentire comune sul commercio equo e solidale, per non parlare degli aiuti. Eriko vuole cambiare la struttura economica dell'equazione accettata dai più: i prodotti dei paesi in via di sviluppo devono essere davvero competitivi sul mercato. Solo così la produzione potrà essere sostenibile e per citarla *"porterà molti più sorrisi sui volti di quanto non facciano gli aiuti"*. Di fatto il commercio equo si è sviluppato quasi come una forma assistenziale, e sulla bellezza e qualità dei prodotti non ha puntato nessuno. Il punto di vista di Eriko è condiviso da Dambisa Moya, giovanissima presidente della Indo-Zambia Bank, che nel suo libro fresco di stampa, *La carità che uccide* ha affermato che *gli aiuti sono la principale causa della tragedia africana*. Teoria sostenuta da molte storie, ma Eriko non si è semplicemente limitata a comprenderlo e prenderne atto. Ha agito: non rinnega il luogo di produzione, tutt'altro. Il Bangladesh non ha una buona immagine per la produzione di qualità, e spesso la provenienza viene stampata in etichette che si possono eliminare con facilità. Eriko invece con una sviluppata coscienza, quasi naturale, di responsabilità di impresa, stampa a fuoco sulle parti di pelle delle sue borse il *made in Bangladesh*. Per incoraggiare i dipendenti, per renderli orgogliosi del loro lavoro e del loro paese. Non potevamo non raccontare questa storia di eccellenza: e non dimentichiamo, gli affari di Motherhouse vanno benissimo, infatti dal 2006, anno di fondazione, al 2008 le vendite hanno superato 1.5 milioni di dollari e continuano a crescere. Ma soprattutto l'ambiente di lavoro è un unicum nel paese, la qualità della vita dei dipendenti è elevata, la catena produttiva è sostenibile, e non c'è traccia di un bambino in fabbrica, se non per stare con la mamma mentre lavora. Testimonianza che business e responsabilità di impresa possono marciare assieme, con profitto.

Mariella Palazzolo

Belle Lussuose ed Equo Solidali. Ossimoro o realtà?

Telos: Tutto è iniziato con la sua passione per la politica e dallo stage presso la Inter-American Development Bank (banca regionale per lo sviluppo) a Washington D.C.. La sua storia è affascinante ed un esempio di come il successo e la responsabilità sociale possono essere raggiunti con volontà e intelligenza. Ci può raccontare cosa è accaduto durante il suo viaggio in Bangladesh e subito dopo?

Eriko Yamaguchi: Sono andata in Bangladesh per la prima volta quando avevo 22 anni, mentre frequentavo l'ultimo anno all'Università di Keio. Il Bangladesh è una nazione che dovrebbe ricevere moltissimi aiuti dalle organizzazioni internazionali; di fatto appariva chiaro che poco o nulla di quei supposti aiuti arrivava in concreto: le immagini di un abisso di povertà balzavano agli occhi semplicemente nel fare una passeggiata. Mi sono quindi chiesta dove andassero a finire tutti gli aiuti, e per comprendere decisi di vivere lì. E ci ho passato due anni. Trovare la risposta alla mia domanda è stato molto semplice: corruzione. Mi resi subito conto che gli aiuti non servono a nulla e decisi di intraprendere la strada dell'imprenditoria per cercare di contribuire a sconfiggere la povertà. Allo stesso tempo non sapevo come fare e non volevo tornare in Giappone prima di aver trovato la strada giusta. Un fatto di orgoglio: ho messo da parte le obiezioni di tutti, le preoccupazioni per la mia sicurezza, e anche un po' di nostalgia di casa. Ci ho messo quasi un anno per trovare la strada: decisi di produrre borse di alta moda e raffinato design lì utilizzando le abilità della popolazione locale e la disponibilità delle materie prime. Volevo vendere, in tutto il mondo, prodotti alla moda provenienti dai paesi in via di sviluppo. La moda come mezzo per cambiare il mondo! Infine tornai a casa con 160 borse di iuta fatte da artigiani locali e disegnate da...me. Fecero un volo, vendute a 80 dollari l'una e quindi decisi di lanciare Motherhouse.

Quale è stata la sfida più grande che ha dovuto affrontare all'alba del suo sogno imprenditoriale?

La più grande sfida è stata riuscire a produrre prodotti di qualità per il mercato giapponese. Il consumatore giapponese è molto sofisticato. Non basta che il design sia di eccellenza, lo devono essere pure i materiali, l'ambiente di lavoro e la produzione. Una vera e propria sfida per una studentessa, poco più che ventenne, con nessuna esperienza nell'industria della moda. Ci sono stati molti fallimenti e delusioni, persino tradimenti da persone che ritenevo amiche. Ma non ho mai ceduto, ho sempre creduto che fosse possibile realizzare il mio progetto. Potevo fare la differenza.



Il mio lavoro in Bangladesh e Nepal non è né aiuto umanitario, né carità. Lo vedo come un lavoro nel quale le persone possono credere e del quale possono essere orgogliose, anzi fiere. Lavoro che porta il sorriso sul volto di un numero sempre maggiore di persone. E non intendo che Motherhouse smetta di crescere.

La più grande sfida in Bangladesh è stata quella di costruire una relazione di fiducia con i lavoratori. Sono piena di buona volontà, mi sono detta...risponderanno a tutto ciò. Ma le cose non sono proprio andate così: ero troppo presa dal mio impegno personale per la fabbrica. Ho dovuto imparare a delegare e a dare il giusto credito per i risultati e allo stesso tempo a raggiungere degli obiettivi tangibili: è stato l'unico modo per ottenere la fiducia. Abbiamo prodotto le borse e siamo riusciti a venderle. Solo così sono riuscita ad avere credito. Le parole, le promesse, i progetti sarebbero stati sforzi vani, non avrebbero aderito alle mie richieste. Sarebbero apparse come cose senza senso, senza spirito vitale. La gente in Bangladesh vive alla giornata, e le cose che potrebbero accadere il giorno dopo sono molto più importanti di quelle che potrebbero accadere tra un anno. Le borse sono esaurite! sono le uniche parole che li rendono felici. Ho accettato la loro contingenza, i loro punti di vista e valori. Solo così sono riuscita a comunicare. I consigli, l'aiuto disinteressato per il futuro...non se lo possono permettere e non lo capiscono.

Lei è una blogger attiva ed assidua. Quali sono i vantaggi di questo tipo di comunicazione? è ancora vitale o sta per essere superata da altri mezzi?

Credo che il rapporto con la clientela si debba basare su una mutua comunicazione, non semplice pubblicità a senso unico. Non è facile per me comunicare direttamente con i miei clienti poiché vivo in Bangladesh per almeno metà dell'anno per gestire i siti di produzione: il blog si è rivelato il modo migliore per tenere sempre aperto un canale di dialogo. In fondo è nelle mie corde, tenevo un diario sin da bambina ed ho cominciato ad usare il blog come mezzo per comunicare con la mia famiglia. I miei clienti mi incoraggiano a continuare perché lo trovano amichevole e dal tono naturale. E non potrebbe essere diversamente, non sono una buona scrittrice e posso contare solo sulla spontaneità. *Sii naturale* è il mio motto, anche negli affari.

Con i suoi libri *The naked life* e *The naked life 2* spiega il suo punto di vista su un nuovo modello per condurre gli affari. Quali sono le differenze tra il suo modello e ad esempio il commercio equo o i programmi di aiuto?

La definizione di *commercio equo* è per il produttore, mentre la nostra priorità è il consumatore. Questa è la differenza sostanziale tra commercio equo e il nostro modello di affari. Noi produciamo per il consumatore, e se al consumatore piacciono i nostri prodotti, e piacciono ai loro amici, li compreranno e torneranno a comprarli. Solo così potremo dare ancora più lavoro in Bangladesh e ora anche in Nepal. Prima il cliente, e poi il resto, il vantaggio e la prosperità arriveranno a seguire. Allo stesso tempo curiamo con grande attenzione il luogo di lavoro, e la qualità della vita che cerchiamo di assicurare ai nostri impiegati. Ma senza pietismi o buonismo: se il lavoro è fatto bene ce ne sarà ancora in futuro e il successo è assicurato.

Abbiamo navigato su Internet per raccogliere informazioni su di lei e ci siamo imbattuti in molte pagine di giovani che l'hanno scelta come loro eroe. Lei è così giovane, e la sua avventura è appena iniziata. Quale sarà la prossima sfida?

Oggi ho 28 anni. Non trascorrerò in Bangladesh, né in Nepal, né in Giappone il resto della mia vita. Voglio andare in altre nazioni per espandere la nostra produzione. Credo di essere adatta a questo lavoro. Ci sono molti tipi di *Presidenti* nelle aziende, alcuni puntano a determinati affari, altri sono aggressivi, altri ancora mirano all'organizzazione del lavoro: io voglio essere quella che pianta il seme in una nazione e vede crescere la pianta, la vede fiorire e fare frutti. Voglio vedere le cose da una prospettiva globale. La mia prossima sfida è anche legata al marketing: desidero vendere i nostri prodotti in Europa, Usa e in altri paesi dell'Asia, e anche oltre. Sarebbe fantastico iniziare proprio dall'Italia. Stiamo cercando proprio in questi giorni un partner per iniziare la commercializzazione in Europa. Non voglio limiti al pensare e al progettare.