

Consumi

La moda è immagine vince chi rende il lavoro più umano

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Non cessa di stupirmi quanta poca consapevolezza sia verso una potenziale grave minaccia, una sorta di spada di Damocle che rischia di avere effetti devastanti sulle eccellenze del made in Italy, minando l'attrattiva e la credibilità di tutto un comparto: da sempre uno dei più accreditati ambasciatori del sistema Paese. Parlo delle griffe della moda. Perché, se le evidenze che Milena Gabanelli ha denunciato in una edizione di Report intitolata "Schiavi del lusso" sono veritiere, il rischio è più che reale. Per molto meno, nel grande Villaggio Globale, marche che si sono macchiate di sospetti siffatti hanno pagato prezzi durissimi. In termini di reputazione, sovraesposizione mediatica, perdita di consenso tra i consumatori, significativa erosione del valore di Borsa.

Ho atteso qualche tempo per verificare se vi fossero smentite da parte delle imprese coinvolte, che non sono, invece, mai giunte. Gabanelli nella sua trasmissione ha mostrato le condizioni drammatiche, di sfruttamento di chi lavora per produrre accessori o indumenti che popoleranno poi l'empireo della moda. Non in località remote del Sud Est asiatico o nei Paesi ex socialisti ma in casa nostra, sotto gli occhi di tutti: a Napoli, Prato, probabilmente in molte altre località italiane. Lavoratori ridotti, come dice il titolo della trasmissione, in condizioni di schiavitù: lavoro illegale e clandestino, totale evasione contributiva, orari e condizioni di lavoro massacranti, salari da fame. Il vero scandalo non è tanto vedere poi, in Montenapoleone a Milano, la stessa borsa

che ha un costo di fabbrica di 28 euro in vetrina a 400: ciascuna azienda, soprattutto nel settore del lusso, può decidere di fare il ricarico che crede. Dopotutto il consumatore acquista anche, sovente soprattutto, i valori intangibili della griffe: gli stessi che accadimenti come quelli indicati possono compromettere seriamente.

Ciò che è inammissibile è il chiudere ambedue gli occhi, divenendo di fatto conniventi, sulle condizioni di lavoro e di sfruttamento di chi produce.

Per fatti analoghi - lavoro clandestino, contributi non pagati ecc - Wal-Mart, la più grande azienda al mondo, ha pagato sul mercato statunitense un prezzo altissimo non solo in termini di mul-

te ma di reputazione presso il suo pubblico. Nonostante Wal-Mart offra uno straordinario vantaggio di prezzo: un risparmio del 15% su tutte le merci comprese le marche più note. Il problema non riguarda solo le marche citate nella trasmissione. Se si diffondesse la notizia nei grandi mercati globali, potrebbe compromettere, per un effetto alone, la credibilità anche di tutti gli altri grandi protagonisti del made in Italy che invece hanno le carte in regola anche su questo versante. Anzi, in molti casi, mettono in atto comportamenti esemplari.

E' per questo che sorprende il silenzio, non tanto delle marche più direttamente coinvolte, ma di tutto il settore del top di gamma. Che rischia così di essere fortemente danneggiato dal diffondersi del preoccupante cono d'ombra che le malversazioni di alcune insospettabili marche di eccellenza rischiano di riverberare su tutti. Su questo fronte la sensibilità del consumatore è divenuta, in questi anni, altissima nel nostro Paese anche se, a differenza di altri, sono assenti forme di boycott, di boicottaggio militante.

Sarebbe ingeneroso non ricordare le marche indicate invece, in quel servizio, come attente a questi temi: da Armani a Della Valle, da Marras, che recupera in Sardegna un sapere produttivo eccellente che si stava perdendo insieme a tanti posti di lavoro, a Cucinelli. Che produce capi di cachemire che si impongono nel mondo e che, proprio in questi giorni, inaugura con Luca Ronconi nel borgo in Umbria dove ha sede la fabbrica un "foro delle arti" con un grande teatro a modello "ateniese". Dove realizza anche la mission di "rendere umano il lavoro". I lavoratori sono assunti sin dall'inizio come operai specializzati, non firmano il cartellino ma hanno le chiavi della fabbrica, una mensa eccellente e alle 18 le luci si spengono per tutti. Perché c'è anche la qualità della vita, il mondo degli affetti e del privato di chi vi lavora da salvaguardare. Sono anche questi valori che possono fare grande il made in Italy nel mondo.

*La realtà produttiva
di alcuni grandi marchi
italiani svelata
da un'inchiesta tv urta
la nuova sensibilità
dei consumatori*

