



La risposta di «re Giorgio»

Un gruppo di organizzazioni di base indiane raccoglie le denunce di sfruttamento degli operai in un'azienda che lavora[va] per Armani. Ne nasce una campagna internazionale, a cui Carta dedica la copertina. Ed ecco arrivare la «rettifica» del Gruppo Armani

di Deborah Lucchetti

«CUT AND RUN», letteralmente tagliare e scappare, è un'espressione molto usata nel mondo del business globale. Si riferisce alla diffusa pratica adottata dalle multinazionali di rifornirsi dai fornitori di qualunque parte del mondo finché conviene, finché non si trova qualcuno che produce meglio e costa meno, per cui ad un certo punto si rompe il rapporto e via, verso nuovi mercati. In nome della competitività e di nuove strategie.

Anche la risposta di Armani a Carta e alla campagna internazionale Abiti puliti sembra andare in quella direzione. Di certo, i dirigenti del Gruppo Armani non si aspettavano la scorsa settimana che le denunce di Abiti puliti per le violenze contro i lavoratori della Fribes & Fabrics international [Ffi] di Bangalore, in India, azienda che lavora per lo «stilista con l'acquila», arrivassero nei giorni della Settimana della moda italiana sulla copertina di un giornale.

La risposta della multinazionale milanese [box in basso] conferma un'attitudine ormai consolidata: ritenersi senza macchia e senza responsabilità, in virtù di rapporti squisitamente commerciali che, una volta interrotti, non lasciano traccia. Ma tre collezioni sono abbastanza, secondo la Clean clothes campaign, per stabilire una responsabilità del gruppo nei confronti del fornitore se, proprio mentre Armani collaborava con la Ffi, avevano luogo le più gravi violazioni riscontrate e la corte civile emetteva il primo ordine di silenzio per le organizzazioni di base.

«Armani è finalmente uscito dal silenzio, anche grazie alla collaborazione tra la campagna e Carta, segno che il ruolo della stampa indipendente è fondamentale per sostenere

campagne che mirano a informare i consumatori e farli diventare cittadini attivi» dice Tessel Pauli del Segretariato internazionale della Clean clothes campaign.

In effetti di fronte all'immenso potere che oggi hanno le corporations, sembra impossibile riuscire a dare voce a coloro che pagano i costi di una competitività assoluta. I lavoratori delle filiere del tessile sono lontani dalle tavole rotonde o dagli scaffali dei magazzini dove giacciono milioni di capi cuciti con le loro mani. Invece è del tutto possibile stabi-

Armani ha risposto, grazie alla collaborazione tra movimenti sociali e media indipendenti

lire un contatto, aprire un canale che faccia uscire dalla solitudine quei lavoratori e quelle lavoratrici destinate a vivere sotto la soglia della dignità. Si parte dalla convinzione che quei lavoratori hanno diritto di prendere parola e che i loro diritti sono i diritti di tutti; se la loro voce diventa la voce di organizzazioni sociali del nord del mondo, allora è possibile che giungano fino alle passerelle del lusso le rivendicazioni nude e crude di centinaia di persone.

La Clean clothes campaign oggi può contare su seicento organizzazioni di base nel mondo, che costituiscono le antenne attente e pronte a trasmettere segnali a tutta la rete, in maniera diretta e orizzontale, per mettere a nudo la vera faccia del mercato globale e denunciare dal campo, a partire dai diretti protagonisti, le implicazioni di una economia



ormai completamente svincolata dalla politica e dalle regole condivise.

Il Gruppo Armani sa che può giocare un ruolo importante in questa vicenda, adesso che la Corte civile di Bangalore ha emesso una sentenza definitiva che costringe al silenzio le organizzazioni della società civile e i sindacati locali. Per questo, a Stoccolma, nella riunione della Clean clothes campaign durante la quale si è saputo della risposta di Armani a Carta, qualcuno ha cominciato a individuare i prossimi passaggi della campagna: invece di ignorare i fatti e screditare le organizzazioni che hanno portato avanti le inchieste, «il Gruppo Armani potrebbe pensare di assumere un comportamento responsabile e favorire l'apertura del dialogo tra quei lavoratori e quell'impresa» spiegano da Stoccolma.

Non fermandosi alle apparenze procedurali e alle promesse contrattuali, misure formali che nascondono sfruttamento e abusi non solo in India, Armani potrebbe insomma raccogliere la sfida e non tagliare la corda, accettando di collaborare con le altre imprese europee che, guidate dalla Fair wear foundation [organizzazione formata da imprese, sindacati e Ong nata per favorire l'applicazione di un codice di condotta stringente con verifiche indipendenti e formazione per le imprese aderenti] stanno lavorando per aprire spazi di confronto democratico ed eliminare gli ostacoli che impediscono la formazione di liberi sindacati.

Aggiunge Tessel Pauli: «Ci auguriamo che il Gruppo Armani non si sottragga a un compito primario che spetta a tutti i soggetti che compongono la società: quello di farsi parte attiva per garantire a tutti il rispetto dei diritti umani fondamentali». ■

La copertina del numero di Carta in edicola che ha fatto «agitare» il Gruppo Armani



SCHEDA

Quattro macchie sulle passerelle

I simboli accanto al nome «Armani» sono quattro. Indicano la dimensione decisamente «large» del fatturato, i problemi con i diritti dei lavoratori, i richiami per lo scarso rispetto verso gli animali, infine, il ricorso ai paradisi fiscali. «La guida al vestire critico» [edizioni Emi] boccia in quel modo i comportamenti dell'impresa dello stilista milanese. Così come per molti mesi il Gruppo Armani si è rifiutato di considerare le testimonianze raccolte dalla Clean clothes campaign, anche il questionario proposto dal Centro nuovo modello di sviluppo [Cnms], diretto da Francesco Gesualdi, non ha mai ricevuto risposta. La pagella diventa molto negativa a proposito di lavoro: prima del caso indiano della Fribes & Fabrics international, la Clean clothes campaign [www.abitipuliti.org] aveva denunciato la scelta del Gruppo Armani di ottenere «parte dei propri prodotti da terzisti localizzati in Bulgaria e Madagascar, paesi che ostacolano fortemente la libertà sindacale». La guida cita anche un rapporto di Greenpeace, «Parfum de scandale», che segnala come il profumo She di Armani contiene ftalati e muschi sintetici, sostanze pericolose e per la salute e per l'ambiente. Gli animalisti del Peta [People for the ethical treatment of animals, www.peta.org] aggiungono anche che i profumi a marchio Armani sono prodotti con L'Oreal, multinazionale denunciata da molti anni per le sperimentazioni sugli animali. Infine, la guida del Cnms segnala le filiali Armani presenti a Hong Kong e in Svizzera, «considerati paradisi fiscali anche dalla legislazione italiana».

LA LETTERA DI ARMANI A CARTA

Questa la risposta del Gruppo Armani alla redazione di Carta, subito dopo la lettura del numero in edicola la scorsa settimana.

«Il Gruppo Armani sta per contattare la Campagna Abiti Puliti al fine di richiedere che venga immediatamente rettificata l'errata informazione attualmente pubblicata sul sito internet della stessa, relativa all'azienda Fibres and Fabrics International PVT Ltd [FFI PVT Ltd.].

FFI PVT Ltd è stata un fornitore utilizzato da Simint per tre stagioni commerciali, Autunno/Inverno 2005, Primavera/Estate 2006 e Autunno/Inver-

no 2006. La collaborazione è cessata con la collezione dell'Autunno/Inverno 2006, quando la produzione è stata affidata ad altro fornitore.

FFI PVT Ltd è peraltro, a quanto consta, società nota ed importante nel settore, che stupirebbe avesse operato in violazione di diritti dei propri lavoratori, al cui rispetto, ci teniamo a sottolineare, si era anche contrattualmente impegnata sottoscrivendo le condizioni contrattuali applicate da Simint alla generalità dei propri fornitori.

Domenico Galluccio, Giorgio Armani SpA, Milano».