

LUSSO Il compito è arduo e delicato, anche se non sempre efficace, vista l'instabilità politica, le situazioni di guerra o guerriglia che caratterizzano taluni stati produttori

Un comitato etico per le gemme

A Rimini c'è uno dei più importanti distretti industriali italiani delle pietre preziose. Inoltre l'associazione nazionale delle aziende del settore aderenti a Confindustria, Assogemme, ha sede proprio a Rimini, e riminese è l'attuale presidente, Paolo Cesari. La notizia di interesse globale è che pochi giorni fa un gruppo di questi imprenditori del lusso si è riunito presso Assogemme per dare vita al "Comitato etico per le gemme di colore". Che significa?

A livello globale la certificazione etica nel campo dell'oreficeria viene assegnata dal Responsible Jewellery Council (RJC), un ente no profit costituito nel 2005 per il controllo del mercato dei diamanti e dell'oro. Il compito è arduo, importante e delicato, anche se non sempre efficace, vista l'instabilità politica per non dire le situazioni di guerra o guerriglia che caratterizzano taluni stati produttori, e non mancano anche critiche "strutturali" a RJC. La principale è che l'organismo è



Morganiti e ametiste

composto quasi unicamente da produttori di gioielli, mentre dovrebbero essere inserite anche altre componenti, come altre ONG che potrebbero aiutare a rafforzare il controllo in certe nelle zone estrattive. Tuttavia la storia di RJC è una

storia giovane, ancora da sviluppare e il management team è di tutto rispetto ed è composto da otto donne e da un CEO che arriva dai vertici del WWF internazionale. Ma quello di cui ci interessa parlare è il fatto che all'interno di RJC man-

cava un tassello importante. Esiste infatti la divisione che si occupa di oro, quella per i diamanti e quella per gli altri metalli preziosi (argento e platinoidi). Non c'è invece un gruppo di ricerca dedicato a rubini, smeraldi, zaffiri e le altre pietre colorate. Assogemme ha quindi lanciato un'iniziativa volta a colmare quella che è una lacuna a livello globale, attraverso la creazione di un comitato composto da esperti appartenenti a ogni segmento del settore che avranno il compito di certificare l'eticità di tutte le fasi del processo produttivo, dall'estrazione del minerale al gioiello, per quel che riguarda le pietre di colore. E il comitato etico che ha preso vita a Rimini ha raccolto sin da subito l'adesione di nomi importanti, da Pomellato a Gucci, sino a Bulgari che ne ha assunto la presidenza nella persona di Luisa La Via, responsabile della Corporate Social Responsibility per il prestigioso marchio del lusso.

Simone Mariotti

www.simonemariotti.com

La filiera dei gioielli sceglie la strada dell'equità

LA PRESIDENTE LUISA LA VIA (BULGARI) "La sfida più impegnativa consiste nell'individuare un percorso tracciabile per incentivare i paesi ad assumere comportamenti virtuosi anche dove, al momento, c'è poca chiarezza"



Luisa La Via

Non sarà un compito facile", ricorda Paolo Cesari, "gli obiettivi che ci diamo sono ambizioni. Evitare che nella filiera produttiva si verifichi lo sfruttamento di minori e dei lavoratori in genere garantendo salari equi e luoghi di lavoro salubri è un compito molto impegnativo, reso complesso dall'immensa estensione della filiera e delle aree produttive. Ma per le adesioni che abbiamo avuto e la determinazione che il comitato avrà, sono convinto che stiamo contribuendo a scrivere un nuovo capitolo della storia di questo mercato, a livello globale".

"Il Comitato Etico" spiega la neo presidente Luisa La Via (Bulgari) "al suo interno coinvolge tutti i principali attori della filiera orafa: al progetto partecipano importanti aziende a livello internazionale - come Bulgari, Gucci, Pomellato e

Pasquale Bruni - e dealers, tagliatori di pietre preziose, esperti gemmologi, nonché addetti al commercio e all'estrazione delle materie prime (grezzi). Verrà istituito un tavolo di lavoro aperto per realizzare congiuntamente uno studio e renderlo efficace all'atto pratico".

"La sfida più impegnativa" aggiunge la presidente "consiste nell'individuare un percorso corrispondente alla realtà di tutta la filiera delle pietre, tracciabile e trasparente, che possa incentivare i paesi ad assumere comportamenti virtuosi, anche dove al momento vi è poca chiarezza, senza però fungere da moralizzatori". "L'interesse del pubblico" prosegue "è ciò che ci preme salvaguardare e cercheremo di rendere noto il lavoro comunicandolo nel miglior modo possibile con l'intento di sostenere e diffondere una cultura etica. Inoltre è fondamentale che la pro-

cedura sia certificata da un'organizzazione internazionale terza - R.J.C. (con la quale abbiamo già un accordo)".

Realizzare prodotti etici costa ricorda la presidente. "In primis in termini di tempo e disponibilità considerando che abbiamo stimato la conclusione del progetto in 2 anni di lavoro intenso, poi si avrà modo di valutare i risultati conseguiti e decidere dove e come orientare gli investimenti. La scelta perseguita è il risultato di un bisogno già diffuso e ampiamente manifestato dal consumatore, ma non è la sola ragione: occorre investire in una cultura etica".

Non è la crisi, conclude "che spinge le aziende a rinnovare la propria immagine, ma è l'essenza stessa del prodotto di "lusso" che determina il rinnovamento, nella sua capacità di distinguersi".

Simone Mariotti