

INTERVISTA A SABRINA GIANNINI, AUTRICE DEL SERVIZIO “SCHIAVI DEL LUSSO” (REPORT, RAI3, 2.12.2007)

“Il Made in Italy è il nostro migliore biglietto da visita, un marchio che il mondo ci invidia e che vorrebbe toglierci dalle mani. Partendo dalla vetrina delle sfilate milanesi del prêt-à-porter, dove migliaia di compratori vengono da tutto il mondo per vedere e comprare l'esclusivo Made in Italy, il servizio metterà in evidenza i giochi di potere che tendono a delegittimare il sistema Italia. L'incapacità, l'individualismo e gli interessi di bottega degli italiani (e di molte grandi aziende di moda) stanno facendo il resto. Milano è sempre meno capitale della moda e, soprattutto, il Made in Italy è sempre meno "fatto" in Italia. Una borsa di lusso che costa mille euro viene davvero prodotta in Italia? E quando viene assemblata in Italia è sempre dalle esperte e sapienti mani dei bravi artigiani italiani, come vogliono farci credere? Non è sempre così. Spesso negli squallidi laboratori che utilizzano mano d'opera in nero si producono a basso costo accessori di lusso. Il Terzo mondo di casa nostra dietro le immagini patinate della pubblicità.”
(dall'introduzione al servizio televisivo)

- **D.:** Era la prima volta che ti occupavi di moda?
- **R.:** Sì, era la prima volta.
- **D.:** Quali difficoltà ha incontrato nel preparare il servizio?
- **R.:** E' stata l'indifferenza (tramutatasi in alcuni casi in ostilità) degli uffici stampa delle aziende di moda e una certa insofferenza della quasi totalità delle giornaliste di moda. Inizialmente mi ha sorpreso. Le due categorie guardano di traverso chiunque voglia entrare anche per un istante nel loro mondo dove lo scambio di favore è l'anello che li lega (e ovviamente è meglio che non si sappia). Ciò ha portato a un effetto boomerang che ha danneggiato più che altro la loro. L'atteggiamento respingente mi ha fatto guardare altrove, e ho visto cose ben peggiori di quelle che potessi immaginare. Mi riferisco a ciò che ho visto a Napoli e a Prato.
- **D.:** Quali reazioni ci sono state dopo la messa in onda del servizio?
- **R.:** Nell'immediatezza hanno parlato i due principali quotidiani italiani, mi ha intervistato la tv di stato tedesca, la ZDF, e ne ha scritto El Pais. Un paio di giornaliste della Condé Nast [editore di Vogue e altre note riviste di moda, ndr] Italia hanno scritto un articolo per un rivista Condé Nast americana dando molto spazio al capo ufficio stampa di Prada, Tommaso Galli, il quale ha dichiarato falsità sul mio modo di chiedere il contraddittorio. Le due giornaliste (è forse troppo definirle così) non mi hanno contattata. Non ci sono state reazioni ufficiali da parte delle aziende di moda da me citate nell'inchiesta.
- **D.:** Sei entrata con la guardia di finanza in alcuni laboratori che producono in Italia pelletteria per le griffe del lusso con personale non in regola. Abbiamo visto prodotti a marchio Prada, Dolce&Gabbana, Ferragamo, Fendi, Gucci (e sentito di Dior e Ferré). Ti sei fatta un'idea di quanto è esteso questo fenomeno nel nostro paese?
- **R.:** Ho una mia idea ma non parlo ufficialmente di cose che non posso dimostrare con scientificità. Ho mostrato un fenomeno, i contorni dell'illegalità e dell'immoralità. Sta alle istituzioni preposte quantificare il fenomeno facendo le dovute indagini su tutto il territorio nazionale consentendo così una valutazione globale.
- **D.:** Nella tua indagine si parla delle contraffazioni operate dalle grandi marche, come apporre un'etichetta “made in Italy” su prodotti realizzati quasi per intero in Cina o far

lavorare, come dici tu, “in condizioni da terzo mondo”. Hai indagato anche il settore della contraffazione secondo l’unica definizione che ne danno le imprese del lusso, quella della copia illegale?

- **R.:** Non ho usato il termine “contraffazione”. Parlare di contraffazione significa arrivare a una conclusione. Ho mostrato qualcosa che a me non tornava, per esempio un subfornitore che non sapendo di essere ripresa ha parlato liberamente di ciò che stava facendo per conto della D&G. Ma non c’è un riscontro ufficiale. Soltanto un accertamento degli organi preposti avrebbe ufficialmente potuto dichiarare l’anomalia o la violazione della norma. Oppure un commento dei titolari del marchio, che non hanno voluto vedere le mie immagini e rispondere alle domande che avrei formulato in un contraddittorio. Una delle aziende mi ha domandato se poteva vederle senza commentarle (incredibile la spudoratezza della richiesta). Ho risposto che era possibile soltanto a telecamere accese. Quindi non se ne ha fatto nulla. Le hanno viste in onda.
- **D.:** Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della Moda, che rappresenta marchi come Valentino, Cavalli, Gucci, accusa la moda e l’editoria degli Stati Uniti di aver stretto un’alleanza fatta di “soldi e interessi”. Verrebbe da pensare che in Italia le cose vadano diversamente. Perché allora è così difficile, se non impossibile, ottenere spazio sui mezzi di informazione, non solo del settore moda, per notizie che non siano celebrative delle griffe?
- **R.:** Sono due questioni distinte. 1- L’influenza degli investitori di pubblicità in tutta la carta stampata (ma non solo) ha oramai raggiunto livelli tragicomici. La libertà d’informazione (inclusa la critica) non ha quasi più spazio. Nel campo dell’editoria di moda l’ha persa del tutto. Drammaticamente i gruppi editoriali possiedono quasi sempre un femminile o una rivista di moda quindi riescono a guadagnare molti milioni di euro nella pubblicità di settore (moda e cosmetici), di conseguenza il divieto di criticare la tale azienda viene esteso a tutte le riviste del gruppo (quotidiani inclusi). Non possiamo dimenticare il potere che ha l’investitore nel campo dell’editoria. Ricattano di non investire. Ovviamente è un’arma a doppio taglio, perché non investire in pubblicità significa anche non avere quella pubblicità occulta che ha sostituito gli spazi d’informazione (che sono una forma di compensazione e ringraziamento). Il problema non è soltanto nel nostro Paese. Credo che l’Italia e la Francia, almeno nel settore del giornalismo di moda, siano messe peggio di altri. Nei paesi anglosassoni ci sono riviste del settore in grado di essere critiche senza timore delle ritorsioni e dei ricatti degli stilisti. I direttori italiani cedono alle pressioni degli uffici pubblicità della casa editrice che li paga. E in genere vengono (ap)pagati abbastanza da riuscire a fare finta di fare i giornalisti. Gli ordini dei giornalisti dormono. Sanno come funziona, sanno che la dignità professionale è ai minimi storici, sanno della pubblicità occulta, ma più quote d’iscrizione ci sono meglio è per le loro casse. 2-L’altra questione è specificatamente la cecità di alcune aziende di moda italiane che pur di accreditarsi le simpatie di Vogue America danneggiano il "sistema moda" Italia. Assecondano Anna Wintour [direttrice di Vogue America, ndr] (per esempio restringendo il calendario delle sfilate) per avere un suo appoggio, qualche vestito fotografato nei redazionali, un suo commento positivo negli editoriali. E lei li ricambia celebrando soltanto Miuccia Prada tra i sette migliori stilisti del mondo. Ottuso autolesionismo. Credo che Boselli si riferisse a questa seconda strana alleanza.
- **D.:** Consorzio 100% italiano: non sono risultati chiari, a mio avviso, i criteri alla base del sistema, cioè chi fa i controlli, che cosa si controlla esattamente e quali garanzie vengono fornite di imparzialità e indipendenza.

- **R.:** Quando ho intervistato Andrea Calistri, il presidente del Consorzio, non avevo ancora visto l'applicazione delle loro procedure (si vede nel servizio, quando il subfornitore si lamenta della troppa rigidità del fornitore nel chiedere l'adeguamento alle norme italiane). Per i dettagli dovresti contattare il presidente.
- **D.:** Una cosa non mi ha convinto del servizio, l'enfasi sull'eccellenza, la qualità e la creatività del lusso italiano. Io ci vedo molta pigrizia. Prendiamo solo i tessuti, c'è tanto cachemire, ma nessuno che investa davvero nelle fibre naturali e biologiche, come lino, canapa, e seta locale (possibilmente senza violenza), che un tempo fornivamo a tutto il mondo, della migliore qualità. Armani, Gucci e Max Mara nel gennaio scorso hanno dovuto ritirare dai negozi cinesi partite di abbigliamento che le autorità di Shanghai hanno trovato cariche di formaldeide e additivi chimici dannosi. Parte del prêt-à-porter di lusso è fatto in Cina e in India, non da artigiani italiani. E quanto al buon gusto, mi pare più una suggestione indotta dalla stampa. Vedendolo da vicino, che idea ti sei fatta delle qualità intrinseche del lusso italiano?
- **R.:** Il mio mestiere è di trovare le criticità che possono danneggiare un settore, oppure andare contro la morale (condivisa o anche semplicemente la mia). Non sono un'esperta di produzione industriale del settore moda ma posso dire che la mia personale idea è che non sia un caso se le maison francesi e molti inglesi vengono in Italia a produrre le loro collezioni. L'Italia è l'unico Paese al mondo in grado di produrre un abito di lusso con i migliori tessuti (alcuni inventati proprio dagli italiani) e la più competente mano d'opera. Non c'è Paese al mondo in grado di produrre abiti e accessori di qualità come l'Italia e credo che non si debba commettere l'errore di fare di tutt'erba un fascio. Se alcuni grandi case di moda producono linee con modalità discutibili e non in Italia questo non deve danneggiare gli altri che tenacemente producono in Italia con i sistemi migliori, pensando all'innovazione, alla ricerca e alla qualità (forse sono meno visibili ma quantitativamente sono più importanti). Personalmente ho visto produrre tessuti e accessori nel totale rispetto della tradizione e delle leggi e credo che in altri Paesi non siano capaci di fare meglio. Certo, si potrebbe fare di meglio, ma ogni produzione deve tenere conto del mercato e dei costi. E' troppo semplicistico affermare che ci sarebbero altri tessuti e lasciare che il rischio di impresa sia soltanto degli imprenditori. In Italia non c'è un aiuto al settore, e lo dimostra il fatto che il contratto dei tessili non garantisce stipendi dignitosi. Le responsabilità sono del governo, degli imprenditori e dei sindacati.
- **D.:** Mi pare sovrastimata anche la capacità di creare ricchezza e occupazione. Le cifre che avete dato del settore si riferiscono al tessile-abbigliamento calzature italiano nel suo insieme, quindi non solo lusso; settore che ha comunque subito una perdita di 100 mila posti di lavoro negli ultimi sette anni. In parallelo sono cresciuti enormemente i patrimoni personali di pochi stilisti (su 14 miliardari italiani nella classifica mondiale di Forbes, cinque sono proprietari di griffe della moda e del lusso) insieme al loro potere di condizionare l'informazione e i modelli culturali. Magari per vendere a uno stuolo di russi arricchitisi in modo non limpido. Non trovi che abbiamo anche noi "interiorizzato" un modo di fare commercio che alla lunga ci danneggia?
- **R.:** Io ho utilizzato i dati ufficiali. Ma se hai fonti ufficiali con voci più dettagliate ne prendo atto (e visione) volentieri. [per esempio si veda: http://www.filtea.cgil.it/ARCHIVIO/2007/organizzazione/06-18_rapporto.pdf, ndr] Se si sono persi posti di lavoro credo sia a causa della delocalizzazione e l'Italia l'ha subita più di altri. Ho parlato con gli imprenditori che credono sia giusto produrre in Italia (ma nel rispetto delle regole) e credo loro quando affermano che restare in Italia è più oneroso

(aggiungerei coraggioso). Credo che il futuro del comparto sia nelle mani di chi ha investito nel territorio e vede poi fiorire laboratori artigianali grazie al loro investimento iniziale. Sono questi gli imprenditori che arricchiscono un Paese, in tutti i sensi. Visti i costi di produzione e i costi del lavoro in Italia (e le tasse, gli oneri, la burocrazia in un Paese come il nostro che non aiuta l'impresa, se non a fare i bagagli) non resta che produrre prodotti di alta qualità ("lusso" è un termine che si usa, e che io stessa uso, per semplificare ma che non amo molto). Credo che si debba provare gratitudine per gli acquirenti del "Made in Italy" di alta qualità perché grazie a loro in Italia un intero comparto produttivo può continuare ad esistere. Ritengo semplicistico (e anche un po' ideologico) ridurre l'intera categoria di acquirenti allo "stuolo di russi arricchitisi in modo non limpido". Essere ricchi non è una colpa, e spendere soldi per una bella borsa, un bell'orologio e una bella macchina è un modo per fare girare l'economia. Sono certa che il mio servizio è stato visto anche da molti acquirenti del "lusso" e sono contenta che abbiano potuto vedere le sfumature di un mercato che loro stessi alimentano. Tutti gli acquirenti hanno diritto a sapere la verità su ciò che acquistano, che sia una borsa griffata o una camicia da dieci euro. E non vedo che male ci può essere se gli stilisti si arricchiscono. Anzi, se hanno un'impresa non fanno che un favore al sistema in cui vivono. Anche perché le tasse qualcuno le deve pagare. Li critico se si arricchiscono violando le leggi e la morale o prendendo in giro i consumatori. E qui sta la sostanziale differenza tra i "furbetti" che vogliono far passare di qualità una borsa prodotta con "sistemi da Terzo mondo" (avendo quindi ricarichi vantaggiosi) e gli imprenditori "onesti" che si accontentano di un margine di guadagno equo. Ma non faccio considerazioni ideologiche e non metto in discussione il modello economico in cui viviamo. Cerco, attraverso il mio lavoro, di migliorarlo. Se gli stilisti influenzano i mass-media io vedo la colpa soprattutto dei giornalisti, perché il loro mandato sarebbe quello di informare e non di farsi corrompere. E' gravissimo che ciò avvenga (forse più di quanto si immagini e va ben oltre il settore del giornalismo di moda) perché si limita il flusso di informazioni, non si fa chiarezza tra il buono e il cattivo, non si alimenta la discussione e la presa di coscienza dei consumatori.

(intervista di Ersilia Monti)