

# Se il lusso nel XXI secolo può calpestare i diritti



*Lettera aperta a Stefano Gabbana. “Voi sapete cos’è il lusso?”*  
In occasione della recente polemica sul mancato rispetto dei più elementari principi di responsabilità sociale d’impresa nella filiera del made in Italy del settore moda, e in particolare delle violenze a danni degli animali diventate prassi per il marchio d’alta gamma Moncler e per altre etichette di prestigio, Stefano Gabbana – stilista e co-fondatore della linea d’abbigliamento Dolce & Gabbana – s’interroga provocatoriamente sui suoi social domandando al pubblico: “Ma Voi sapete cos’è il lusso...?”.

**Anche senza dover ricordare Aristotele** – che nel VI libro dell’*Etica Nicomachea* ci ricorda che una vita dedicata al guadagno e al perseguimento della ricchezza non può di per se portare alla felicità, dal momento che l’incessante perseguimento di un maggior lucro implica una classificazione del denaro come fine e non come mezzo – l’imprenditore moderno dotato di un minimo di intelligenza e lungimiranza non può puntare ad escludere l’introduzione di preoccupazioni di carattere etico nel suo business.

**Situazioni come lo sfruttamento del lavoro minorile**, l'aumento della povertà in molti paesi a causa delle politiche dissennate di alcune imprese transnazionali, e le crisi finanziarie recenti ancora in corso, chiamano prepotentemente in causa la capacità di ognuno di noi di "indagare qualitativamente il reale", come Aristotele ci chiede di fare.

**Il Premio Nobel Milton Friedman** dichiarò negli anni '80 che l'unica azione "socialmente responsabile" a carico di un'azienda sarebbe stata pagare le tasse. Il tempo ha mutato profondamente questo concetto, e oggi la globalizzazione ha generato nuove preoccupazioni e aspettative nei clienti, nelle comunità, nelle autorità pubbliche, come anche negli investitori: le aziende sono fortemente radicate e "connesse" con il territorio dove operano e con la società in generale, spesso molto più di quanto l'imprenditore stesso riesca a percepire. Come sia stato possibile per decenni considerare un'azienda, che è un organismo vivo, come totalmente avulsa dall'ambiente nel quale opera, resta un mistero. Questo, a imprenditori poco avveduti, può piacere o meno, ma ignorare questo fatto equivarrebbe a intestardirsi rifiutandosi di pagare gli stipendi ai dipendenti a fine mese "perché sono troppo esosi".

**Certo, prendere atto di ciò significa inevitabilmente assumersi responsabilità nuove**, che in passato non erano proprie della normale vita aziendale. Ma – come sempre, da che mondo e mondo – le novità devono e possono essere "governate", e da ciò che apparentemente appare come un nuovo problema possono nascere anche opportunità interessantissime.

**Secondo un'indagine promossa dall'agenzia di PR internazionali Ketchum**, che ha coinvolto 3.000 tra top manager, politici e leader d'opinione in 11 paesi, "i risultati aziendali non sono tutto". Si sta sempre più velocemente sviluppando una sensibilità diversa verso le politiche aziendali da parte della cittadinanza, e alle aziende non viene più solo chiesto di "macinare utili" o di far bene il proprio lavoro. I vertici aziendali sono chiamati in causa su tematiche quali la riduzione della povertà, l'impegno sociale ed ambientale, la qualità della vita.

**Ad esempio, il 77% degli italiani chiede alle aziende di "comunicare con maggiore trasparenza e onestà"**, e di "contribuire all'incremento

dell'economia locale". La domanda di un approccio "etico" alle questioni d'impresa è quindi sempre più evidente. Le aziende oggi devono quindi decidersi a fare i conti con un mercato veramente "globale" – non solo in senso geografico, com'è noto da decenni – bensì in quanto "parte della rete neuronale" della società all'interno della quale operano. Per questo, la responsabilità sociale d'impresa ha da tempo superato l'approccio di tipo "filantropico" ed è diventata un elemento perfettamente integrato della strategia d'impresa.

**Ma assolvere al proprio impegno in termini di responsabilità sociale** non significa certo pubblicare un bilancio sociale, come – forse – fa anche la società di Stefano Gabbana: il tempo in cui bastava fare occasionalmente beneficenza e raccontarlo in qualche comunicato stampa, prima di un elegante rinfresco per i giornalisti, è definitivamente tramontato.

**Cosa rispondere quindi alla domanda di Gabbana su "cos'è il lusso"?**

Nel XXI secolo, il lusso è dato dal possesso, non necessariamente dalla proprietà; è dato dal controllo del proprio tempo, e dalla possibilità di garantirsi spazi di indipendenza e di libertà; è dato dalla fortuna di poter vivere nell'agio, ma senza mancare di rispetto a chi di questo agio non può approfittare; è dato anche dalla consapevolezza serena di poter star bene – spiritualmente, ma anche materialmente, perché non vi è nulla di male in questo – senza incidere negativamente sull'equilibrio dell'ambiente che ci circonda e sulla sopravvivenza del pianeta. Il lusso non può certamente consistere nel mettere sul mercato un prodotto del valore di 30 euro rivendendolo a quasi 1000 euro, confezionandolo in un paese dove i diritti umani e sindacali non sono rispettati solo per massimizzare il proprio profitto, e ricavando piume da oche spiimate vive urlanti di dolore, ricucite senza anestesia, disinfettate con mercuriocromo solo per tenerle in vita. Questa, signor Gabbana, si chiama vergogna, stupidità e arroganza, non certo lusso. E l'imprenditore che non lo comprende è – tra l'altro – un imprenditore ben poco attento ai propri interessi.