

DIAMANTI ETICI: DAMIANI SPOSA LA SOSTENIBILITÀ



di ANNAMARIA SPINA

Dai diamanti al vetro di Murano, il gruppo Damiani coniuga lusso ed etica, con un'attenzione particolare alla sostenibilità sociale e ambientale. Ne parliamo con la vicepresidente

Il gruppo Damiani oggi è una realtà tra le più famose a livello internazionale nel campo della gioielleria. Nato a Valenza nel 1924, detentore di diciotto Oscar mondiali di settore, il gruppo comprende altri cinque marchi: Salvini, Bliss, Calderoni, Rocca e Venini. Nell'ambito di *Ethi-call*, rubrica che si prefigge di ricercare i valori etici espressi dalle aziende, incontriamo Silvia Grassi Damiani, vicepresidente del gruppo, parlando apertamente di lusso e parità di genere, tradizione e innovazione: «Noi basiamo il nostro modo di essere sull'autenticità. Ed essere autentici non significa opporsi ai cambiamenti, poiché questi fanno parte della vita. Piuttosto, guardiamo al futuro rimanendo fedeli ai nostri cinque valori fondamentali, ovvero la creatività, l'italianità, la famiglia, l'artigianalità e la passione. Attraverso Venini, per esempio, vogliamo salvaguardare l'antico mestiere dei maestri vetrai e questo, a mio avviso, significa essere etici».

Tradizione aziendale e famiglia vanno di pari passo?

«Siamo tre fratelli, siamo soci e rappresentiamo la terza generazione della nostra azienda. Nel ri-

spetto dei sogni di mio nonno e dei miei genitori, facciamo del nostro meglio per poterla consegnare ancora più forte alla quarta. Al contempo, il valore della famiglia è qualcosa che sentiamo e applichiamo anche nei confronti del territorio. Damiani è nato cent'anni fa a Valenza, ma la famiglia è presente da oltre quattrocento anni. Questo ci porta al concetto della sostenibilità sociale».

In che modo?

«Per noi è veramente importante il modo in cui tratti le persone e come viene seguita la filiera. Ne facciamo un vanto e oggi la filiera etica è certificata non solo per Damiani, ma per il mondo del lusso in generale».

L'aspetto etico del lusso interessa anche alla vostra clientela?

«Assolutamente. Per quanto riguarda i diamanti, nello specifico, apparteniamo a un ristretto nucleo di aziende che rispettano il Kimberly Process, un'iniziativa internazionale volta a garantire che i profitti ricavati dal commercio dei diamanti non contribuiscano a finanziare guerre



Collare "Eternal Blue" in oro bianco con diamanti e zaffiro (Collezione Mincosi, Damiani).



*Collare "Dropt Garden" in
oro e diamanti (Collezione
Margherita, Damiani)*

civili (*Conflict Free Diamonds*), e controlliamo accuratamente la filiera per contrastare lo sfruttamento del lavoro minorile (*Child Labour Free*)».

Un altro aspetto fondamentale è la parità di genere.

«Su questo fronte abbiamo anche la fortuna di essere un'azienda che ha il 70% di personale femminile e circa il 70% dei nostri collaboratori sono donne che rivestono anche posizioni di rilievo. Per citare un fatto che ci rende orgogliosi, il nostro CEO della filiale giapponese è una donna e il Giappone non è uno dei paesi più all'avanguardia in questo ambito. Ci teniamo anche perché più del 90% dei nostri prodotti ha come consumatore finale le donne e, quindi, anche a livello empatico, è più facile immaginarsi cosa una donna desideri da un marchio come il nostro».

Lei da anni è impegnata nella promozione dell'artigianalità e della cultura *made in Italy*, ricevendo dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella l'onorificenza dell'Ordine della Stella d'Italia.

«Sì, questa è una responsabilità gradita, nel senso che per noi è un onore poter in qualche modo contribuire all'immagine del Paese. Per fortuna l'Italia è all'avanguardia in tanti settori. È nostro compito promuovere l'eccellenza, pur nel rispetto e nell'apertura verso gli altri paesi. Personalmente mi sento aperta al mondo, curiosa e rispettosa degli altri paesi. A livello privato, per esempio, il mio ex marito, il papà di mio figlio, è tedesco, e il mio attuale compagno - con cui sto da più di un decennio - è americano».

Come si coniugano lusso ed etica?

«Una cosa che è anche tipica del nostro mondo è ciò che nel gergo del marketing chiamano *hard luxury*, sostanzialmente un *luxe durable*. Puntiamo sulla durabilità delle cose, ovvero, come dicevano anche i nostri nonni, "meglio una cosa bella di qualità che dieci mediocri" perché un oggetto di qualità dura, e di conseguenza inquina

meno, dando anche meno problemi al pianeta».

Qual è il gioiello che più la rispecchia?

«Le nostre collezioni mi piacciono tutte, è come se mi chiedessero qual è il mio bambino preferito. Certo, quelle iconiche, come la "Mimosa", rispecchiano molto i miei canoni etici. Se devo scegliere una gemma scelgo il diamante, perché sono comunque una persona che lavora e forse è in assoluto la più versatile: è incolore, quindi più facile da abbinare anche per chi ha una vita frenetica».



La vicepresidente del gruppo Dantoni, Silvia Gatti Dantoni