

# Diamanti sì però equi e solidali



www.ecostampa.it

il caso

LUIGI GRASSIA

Nel film «Blood Diamond» un cattivo/buono con la faccia di Leonardo Di Caprio s'immischia in una storia africana di diamanti sporchi di sangue. La pellicola racconta la realtà. Per i diamanti (in Africa e altrove) si combattono guerre, e coi diamanti si finanziano altre guerre che scoppiano per conto loro ma poi hanno bisogno di soldi per alimentarsi. Però il problema con i preziosi (e con le materie prime di ogni genere) non sono soltanto le grandi tragedie e gli ammassamenti di massa, ma anche lo stillicidio quotidiano di morti sul lavoro in condizioni impossibili, lo sfruttamento, l'ambiente naturale devastato, la corruzione e il caos che colpiscono società fragili e non in grado di sopportare certi urti. Di questo l'opinione pubblica in Occidente ormai è ben consapevole. Ne è nata l'esigenza di certificare i diamanti perché siano equi e solidali (se vogliamo ricorrere a un'espressione un po' abusata ma efficace), in modo chi li compra, li regala o li indossa non ne senta il peso, al di là di quello che si misura in carati.

Dieci grandi marchi internazionali della gioielleria sono stati analizzati da Lifeworth Consulting e da Fair Jewelry Action, due associazioni che promuovono i diritti umani e

lo sviluppo sostenibile, per valutare il loro standard etico. Trattati internazionali sui diamanti ci sono già, per esempio il Kimberly Process che vieta il commercio di preziosi provenienti da zone di guerra, ma il rapporto si spinge più in là: dà i voti ai marchi anche sulla base dell'atteggiamento attivo o passivo che hanno rispetto ai loro obblighi, e come caso esemplificativo segnala se le loro collezioni comprendono diamanti di origine birmana, cioè di un Paese che non è in guerra ma è sotto embargo perché il regime militare viola i diritti umani.

I risultati non sono esaltanti. Lifeworth e Fja esprimono un buon giudizio su Cartier e su Boucheron («i brand più attivi nel confrontarsi con gli aspetti etici, sociali e ambientali del loro business lungo la catena della fornitura») mentre le altre società, cioè Buccellati, Bulgari, Chanel, Chopard, Graff Diamonds, Harry Winston, Piaget e Van Cleef & Arpels, vengono definite «inattive o parzialmente inattive» su questi fronti. Alcune di loro per esempio sono tacciate di avere un approccio più che altro filantropico al problema, cioè di considerare la loro azione come caritatevole e risarcitoria, ex post, mentre Lifeworth e Fja invitano i giganti del settore a prendere le leadership, a fare program-

mi organici per risolvere alla radice i problemi sociali e ambientali legati all'estrazione dei diamanti, e questo (appunto) viene riconosciuto solo a

un paio di marchi.

La convinzione delle due associazioni è che intraprendere iniziative di una bene intesa solidarietà sia un bene per tutte le case che vendono gemme in quanto ne migliora l'immagine e la commerciabilità.

Ma come sta reggendo l'ur-

to della crisi il mercato dei diamanti? Antonella Baccharo, co-autrice di «Investire in diamanti» (Franco Angeli), dice che «il mercato si sta riprendendo dopo che le compagnie avevano congelato per qualche anno la produzione per sostenere le quotazioni. Comunque l'investimento in diamanti non va visto a breve termine, bisogna ragionare su più anni». Qualche consiglio pratico minimo? «I diamanti non sono come l'oro, che a parità di purezza è tutto uguale, solo una questione di peso. I diamanti sono diversi fra loro per qualità e colore. Quando si compra una pietra bisogna sempre farsi consigliare da un esperto, inoltre è impensabile acquistarla se non ha il certificato. Poi è essenziale suddividere l'investimento su più diamanti anziché uno solo». E tanto meglio se si prova piacere a vederli sfavillare fra le dita.

## CLASSIFICA ETICA

Le associazioni  
dei diritti umani danno  
i voti ai gioiellieri