

12/11/18

CON_magazine.it
spazio alla coesione sociale

Diffusione: web

Cambiare non per moda. Intervista a Vincenzo Linarello di Goel



C'è una Calabria che vuole cambiare, che è stanca di essere etichettata e conosciuta solo per storie di mafia, clientelismo, corruzione. Questa Calabria vede in [GOEL](#) una delle sue storie più suggestive e di successo. **GOEL - Gruppo Cooperativo nasce nel 2003 nella Locride** dall'unione di persone, imprese e cooperative sociali accomunate dall'obiettivo di riscattare il territorio calabrese e i suoi abitanti attraverso il lavoro legale, la promozione sociale e un'opposizione attiva alla 'ndrangheta. Da lì in poi è stato un susseguirsi di importanti traguardi da tutti i punti di vista: sociale, culturale, occupazionale. In altri termini, un percorso di rinnovato cambiamento.

Fra le tante attività nate in seno a GOEL ce n'è una che dichiara questo obiettivo già nel nome. Stiamo parlando di [CANGIARI](#), **marchio di moda eco-etica che in dialetto calabrese significa proprio "cambiare"**. Cangiari nasce dalla riscoperta di un sapere artigianale antico, quello della tessitura tradizionale calabrese, che ha origine greca e bizantina, ma vi unisce una buona dose di ricerca e innovazione. Inoltre, tutta la filiera produttiva avviene secondo i principi di etica a 360 gradi tipici di GOEL: sostenibilità ambientale nella

scelta dei tessuti e delle colorazioni biologiche, rispetto del lavoro e giusta retribuzione, valorizzazione del territorio, legalità.

Vincenzo Linarello, presidente di GOEL, ci spiega gli ingredienti di questa ricetta calabrese che è riuscita a salvaguardare un sapere antico trasformandolo in un'attività di successo.

CANGIARI in dialetto calabrese significa cambiare. Di che tipo di cambiamento si fa portavoce questo marchio?

Essenzialmente tutto GOEL, quindi anche CANGIARI, converge su un obiettivo, su una missione unica che è quella di innescare percorsi di riscatto in Calabria da mafia, politica corrotta, affarismo, clientelismo. Così come abbiamo realizzato in altri settori, utilizziamo le attività economiche che portiamo avanti per piegarle a questo scopo di riscatto e cambiamento.

CANGIARI da questo punto di vista è un'attività speciale perché, pur non essendo fra le attività più grandi di GOEL, si esprime con un linguaggio e in un ambito del tutto nuovo. Da questo punto di vista, purtroppo, i nostri mondi, quelli legati al sociale, utilizzano sempre un linguaggio e un approccio molto tradizionali, identici a se stessi nel tempo. Questa iniziativa, che abbiamo sviluppato anche per dare sostenibilità economica ad un artigianato che non aveva prospettive, quello dei tessuti fatti con il telaio a mano, ci è piaciuta fin dall'inizio perché è un potentissimo mezzo di comunicazione che usa un linguaggio completamente nuovo. Di conseguenza, questo è il ruolo importante che ha il marchio CANGIARI all'interno del nostro progetto di cambiamento.

A proposito dell'aspetto economico. Spesso uno dei limiti dei progetti a forte spinta etica è proprio la sostenibilità economica. Come è stata vissuta questa vostra scelta dagli altri attori del mondo del Terzo settore?

E' stata accolta come momento di innovazione. Oggi il Terzo settore è in crisi, e lo è perché gran parte, per non dire tutto, si regge sulla commessa pubblica dei servizi socio-assistenziali. Di conseguenza, oggi l'impresa sociale che va sul mercato privato è tutta da inventare, non è il punto di partenza in Italia. Con la crisi dei trasferimenti pubblici agli enti locali, si è verificata anche una crisi nel mercato pubblico dei servizi socio-assistenziali e molte cooperative si sono trovate costrette a reinventarsi anche una prospettiva sul mercato privato, per continuare almeno a fare inserimento lavorativo di persone svantaggiate. Rispetto a questo, il Gruppo GOEL in generale è stato visto come uno degli esempi in Italia di realtà che sta costruendosi, pur avendo anche noi un mercato pubblico, un'alternativa sul mercato privato.

Spesso sentiamo che l'artigianato, anzi gli artigiani, sono una delle principali ricchezze del nostro paese, ma tanti di questi saperi antichi sono oggi a rischio estinzione. Voi siete riusciti ad arginare questo processo. Pensate che la vostra esperienza sia replicabile anche in altri luoghi?

Il discorso sull'artigianato viene trattato troppo spesso con tanta retorica. Il nodo fondamentale non è che l'artigianato si perde per via della volontà di qualcuno che lo vuole mettere ai margini: l'artigianato si perde perché non c'è sostenibilità. L'artigianato ha un grande difetto in un'epoca di meccanizzazione o addirittura robotizzazione della produzione: costa ore di lavoro. Le ore di lavoro significano un aumento di costo di un

prodotto che ha un equivalente industriale che viene messo sul mercato a prezzi enormemente inferiori. Quindi o c'è una capacità di innovazione tale da restituire la sostenibilità economica agli artigiani oppure gli artigiani cesseranno di esistere, se non come forma artistica. Da questo punto di vista, CANGIARI potrebbe rappresentare un modello. Detto ciò, però, non è sempre facile - e a volte non è possibile - inventarsi un "CANGIARI" da tutti gli artigiani.

La scelta di un pubblico di fascia medio-alta è legata a questi motivi?

È stata una scelta obbligata. Nella tessitura a mano con il telaio tradizionale calabrese si realizza un tessuto che è largo 70-80 centimetri, contro un tessuto industriale largo un metro e cinquanta. Pur essendo largo la metà, comunque per farne un metro lineare ci si mette da tre a sei ore di lavoro. Retribuendole con un costo sindacale si arriva a un costo del tessuto spropositato rispetto a quelli industriali messi sul mercato. Quindi o ci rivolgevamo a questo segmento di fascia alta oppure non era proprio possibile retribuire dignitosamente il lavoro dell'artigiano.

Progetti per il futuro di GOEL?

Tanti, qualcuno direbbe troppi. Abbiamo intenzione di lavorare molto, di potenziare il segmento di ricerca, anche di ricerca pura, soprattutto in relazione agli estratti botanici e agli oli essenziali. Stiamo lanciando la nostra linea di bio-eco-dermocosmesi che sarà marchio GOEL Bio Cosmethical, c'è un progetto nei negozi Yamamay già in vendita in questi giorni. Poi a partire da febbraio, marzo, avremo una linea tutta nostra. E soprattutto stiamo scrivendo il piano di sviluppo di GOEL per i prossimi dieci anni, dove la grande sfida sarà quella di crescere "crescendo" anche in etica. Che è un po' un'eresia, perché tutti quanti abbiamo la convinzione che più si diventa grandi e meno si diventa etici. Invece la grande sfida di GOEL è quella di dimostrare che l'etica è efficace non solo nelle dimensioni piccole ma può esserlo anche in quelle grandi, togliendo giustificazione a tutti quelli che pensano che la spregiudicatezza economica sia assolutamente necessaria quando le dimensioni del business diventano elevate, come ad esempio la 'ndrangheta, giusto per non fare riferimenti casuali.

Andrea Degl'Innocenti

Fonte: <http://www.conmagazine.it/2018/11/12/cambiare-non-per-moda-intervista-a-vincenzo-linarelo-di-goel/>