



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
magistrale  
in Antropologia  
Culturale, Etnologia,  
Etnolinguistica

# I was a sari

Il viaggio semantico della sari: da abito etnico  
a prodotto commerciale transnazionale

**Relatrice**

Ch. Prof.ssa Franca Tamisari

**Correlatrice**

Dott.ssa Deborah Nadal

**Laureanda**

Laura Ricci

Matricola 862380

**Anno Accademico**

2022/2023



# I was a sari

Il viaggio semantico della sari: da abito etnico a prodotto commerciale transnazionale





## **Ringraziamenti**

Prima di procedere con la trattazione, vorrei dedicare qualche riga a tutti coloro che mi sono stati vicini in questo percorso di crescita personale e professionale.

Vorrei innanzitutto ringraziare la mia relatrice di tesi, la professoressa Franca Tamisari senza la quale non avrei potuto nemmeno pensare di laurearmi oggi. La sua professionalità, vivace dedizione, affetto e fiducia mi hanno guidata durante tutto il mio percorso accademico, insegnandomi ad unire passione e professionalità e ad accettare gli imprevisti e le imperfezioni, per il conseguimento dei miei obiettivi.

Ringrazio Stefano Funari e tutto il team di *I was a Sari* per avermi accolta nel loro spazio pieno di vita e per avermi insegnato a credere nelle seconde chance.

Un ringraziamento alle mie compagne di vita, passioni e quotidianità Valentina, Fabiola e Anthea, nonché le colonne portanti della mia rete di supporto. Grazie anche alla mia coinquilina adottata Eleonora, per tutto il supporto in questa corsa contro il tempo.

Ringrazio inoltre Ratan, Suchi, Purva e Sagar per avermi fatta sentire a casa a Mumbai.

Infine, ringrazio la mia famiglia perché è la mia famiglia e la amo così com'è.

## INDICE

INTRODUZIONE .....	3
Abstract .....	3
Domande di ricerca .....	3
Metodologie e posizionamento .....	3
Struttura dell'elaborato.....	5
INQUADRAMENTO TEORICO .....	8
Stato dell'arte .....	8
Produrre moda.....	9
Spazio lavorativo: spazio di frontiera.....	10
Persona e prodotto: la <i>singularizzazione</i> delle merci .....	13
L'identificazione di merci dislocate .....	15
Merci transnazionali: appropriazione culturale? .....	16
Democrazia profonda .....	17
EAST MEETS WEST .....	19
Mumbai: una città, tante identità.....	19
Da Bombay a Mumbai: storia di una città globale.....	22
Le slums .....	24
Digressione sui rifiuti .....	27
Moda "etnica" e moda "occidentale": per chi? .....	29
La sari: un indumento paradossale .....	35
I WAS A SARI.....	39
La storia di I was a Sari.....	39
La struttura di IWAS .....	47
Second Innings Handicrafts .....	49
Animedh Charitable Trust.....	51
Karmana .....	54
Gli spazi lavorativi di IWAS .....	54
Gli spazi di ACT e 2ndIH .....	57
La sede di Karmana.....	63
I prodotti di IWAS.....	66
Prodotti con un'anima .....	66

Esempi di prodotti .....	73
Il mercato di IWAS .....	77
La sari di IWAS.....	85
Conclusioni.....	94
Riferimenti bibliografici.....	98
APPENDICE .....	101
Profili dipendenti.....	101
FONTI ORALI .....	108
Stefano.....	108
Rajul .....	147
Sampada .....	170
Sumitra .....	195
Sapna .....	214
Kalpana.....	226

## INTRODUZIONE

### **Abstract**

Il presente elaborato ha lo scopo di esplorare la rete di relazioni sociali, politiche e economiche del mercato transnazionale della moda nel contesto del rapporto di scambio tra India e Italia. I macro-temi affrontati sono quelli dell'antropologia del lavoro e degli oggetti declinati nella descrizione del caso studio dell'impresa sociale italo-indiana *I was a Sari*, impegnata nella produzione di capi di abbigliamento e accessori sostenibili. Lo studio documenta etnograficamente la prospettiva e i ruoli dei diversi attori sociali coinvolti nel design, nella manifattura e nella circolazione commerciale dei prodotti. Si è scelto di focalizzarsi sull'aspetto produttivo dei prodotti perché luogo privilegiato dello scambio e produzione di significati più rilevanti per la comprensione delle dinamiche che sottendono la rete relazionale dei membri dei team di direzione, di marketing, di design e di manifattura del brand che, nello spazio lavorativo, condividono il proprio apporto culturale, sociale e personale. Nel contesto dell'industria dell'abbigliamento si approfondirà inoltre, la costruzione della nozione di "etnico" dalla prospettiva del personale dell'impresa e si documenterà la circolazione della merce all'interno di dinamiche di riconoscimento e di appropriazione culturale.

### **Domande di ricerca**

“E' possibile esportare cultura attraverso i flussi commerciali senza essenzializzarla?”, “Come si concilia il locale col globale nell'ambito della moda e dell'artigianato?”, “Come conciliare la percezione emica della materia prima con quella etica? e quali sono queste percezioni?” “Quale l'esito effettivo di questo progetto di sostenibilità? Quale l'impatto sugli attori sociali coinvolti?” “è possibile ampliare questo tipo di modello su larga scala?”

### **Metodologie e posizionamento**

Le ragioni che mi hanno spinto a formulare questa ricerca sono scaturite da una riflessione sul mio rapporto con l'India e la sua espressione attraverso il corpo. Da quando ho cominciato il mio percorso di triennale in studi del Subcontinente la mia estetica è radicalmente cambiata: a partire dalla mia scelta di vestiario e gioielli fino a operazioni permanenti sul mio corpo come tatuaggi e piercing e la scelta di praticare una danza classica dell'India. Ho notato come questa dinamica si sia sempre più materializzata nel fortificarsi del mio rapporto col Subcontinente. Per questo mio orientamento estetico, ho ricevuto accuse di appropriazione culturale (in Australia) o disconoscimento da parte dei miei connazionali, specialmente quelli di generazioni



precedenti. Al contrario, ho ricevuto molti complimenti da amici o conoscenti indiani, che fanno spesso riferimento al mio essere almeno in una certa percentuale *desi* (un termine popolare per dire *indiano tradizionale*). A partire da questa riflessione, ho sentito la necessità di comprendere le dinamiche che fanno sì che connotati culturali si materializzino negli oggetti, in questo particolare caso nel vestiario. Sono venuta a sapere dell'esistenza del brand *I was a Sari* da una ragazza italo-indiana di Milano che avevo intervistato, mentre stavo ancora cercando un luogo dove potessi svolgere la ricerca di campo. Ho quindi presentato la mia candidatura a dicembre 2021 e dopo un periodo intermedio di incertezza legata alla pandemia, sono stata assunta da Stefano Funari in qualità di tirocinante dal primo dicembre 2022 al 17 febbraio 2023. Fin da subito mi è stato assegnato il compito di documentare le storie di vita di alcuni dipendenti di *I was a Sari* con lo scopo di realizzare contenuti visuali da presentare al festival di Oxfam Italia a Firenze il 12 e 13 maggio 2023.

Ho quindi adottato il metodo dell'osservazione partecipante e delle conversazioni informali relazionandomi quotidianamente con i miei colleghi di *Second Innings Handicrafts* e le artigiane di *Animedh Charitable Trust*. Per il primo, ho assistito nella selezione delle sari, fatto da modella per un servizio fotografico interno e per una significativa modifica dei parametri utilizzati per scegliere le misure dei capi IWAS, ho scritto dei report e la proposta di progetto per Oxfam Italia, oltre ad aver svolto lavori di traduzione e infine, aver co-diretto lo shooting video e fotografico volti a concettualizzare i dati da me raccolti. Mi sono relazionata principalmente con Funari, il team di marketing, quello di design, Abhijeet e Urmila. Ho legato particolarmente con Purva, Surbhi e Shipra. Io e Purva andavamo ogni giorno dopo l'ufficio a casa sua perché seguivamo un corso di danza Kathak insieme che aveva sede vicino all'edificio dove abitava; Surbhi invece ha fatto dei vestiti per me, siamo andate insieme al mercato; con Shipra invece, avevo l'abitudine di fare colazione insieme in caffetterie chic una volta a settimana.

Presso ACT ho assistito al processo di manifattura dei prodotti IWAS, specialmente gli accessori. Ho legato con le artigiane addette al ricamo perché, da un lato la posizione che tenevano – sedute a terra su un tappeto – era più facile per me interagire senza interferire con il loro lavoro rispetto a quelle che stavano in piedi a tagliare le sari, o quelle che stavano sedute su sgabelli alla macchina da cucire; dall'altro ero molto affascinata dagli accessori, specialmente i *pleated earrings*. Mi sono inserita nel gruppo gradualmente attraverso l'utilizzo di oggetti da loro regalati: ghirlande di gelsomino da mettere nei capelli fatte a mano da

Sampada dette *gajra*; i *bindi* cioè piccoli adesivi di vari colori dalla forma circolare, o di mezzaluna, o goccia. Inoltre, sotto ben accolto invito, sono andata con loro a dei mercati locali per comprare una sari e dei gioielli da naso uguali ai loro. Pranzare assieme era un'altra attività quotidiana importante; oltre ad usufruire del servizio di pranzo al sacco preparato in casa da Sumitra, le artigiane riempivano costantemente il mio piatto per farmi provare cose cucinate da loro. Un altro aspetto importante era il momento del tè: l'ora del *chai* è un momento di pausa condiviso, occasione di chiacchiere e risate. Inoltre, ho utilizzato il metodo di raccolta dati fotografico sia per documentare la mia prospettiva sulla quotidianità dello spazio lavorativo, sia come dispositivo per relazionarmi con le persone (facevamo foto insieme).

Durante tutte queste dinamiche, ho tenuto un diario di campo quotidiano, dove ho preso nota di alcune cose che venivano dette o di dinamiche che ritenevo rilevanti: questo è stato fatto sia in modo inscrivibile, sia in modo descrittivo. Inoltre, per raccogliere i dati per il festival e quelli utili alla mia ricerca, ho condotto interviste etnografiche semi strutturate con alcuni dipendenti di IWAS. La selezione di questi ultimi è stata fatta da me in relazione ad alcuni criteri di natura affettiva e ad altri, dati da Funari inerenti la rappresentazione delle minoranze interne.

Infine, ho utilizzato il metodo della *netnografia* per ricercare le tendenze di moda nei siti indiani più utilizzati dalle mie interlocutrici per acquistare abbigliamento e, successivamente su *What's app* per fare delle domande specifiche inerenti alla selezione delle stampe delle sari da utilizzare per la realizzazione dei prodotti IWAS.

### **Struttura dell'elaborato**

L'elaborato si struttura in tre capitoli che guidano il lettore nel percorso riflessivo e interpretativo della mia ricerca di campo. Nel primo capitolo si introdurrà l'inquadramento teorico utilizzato per sviluppare l'interpretazione dei dati etnografici raccolti. Dopo aver introdotto lo stato dell'arte degli studi antropologici relativi all'industria della moda, si presenterà un'analisi teorica dello studio dell'industria dal punto di vista produttivo, tenendo in considerazione le problematiche epistemologiche relative al contesto. Per fare ciò si porterà l'attenzione sulle dinamiche relazionali interne ai contesti produttivi tipici dell'industria manifatturiera, insistendo sul ruolo centrale delle persone che costituiscono le reti relazionali che li sottendono. Successivamente, attraverso un'analisi dello studio di Veronica Redini a proposito dei fenomeni di delocalizzazione della manifattura del *made in Italy*, si proporrà una riflessione sulla natura degli spazi lavorativi, introducendo la nozione antropologica di

*frontiera*. Seguirà uno studio sul rapporto tra materialità e persona all'interno degli spazi lavorativi, valorizzandone il ruolo attivo e dinamico nel processo di costruzione dell'identità personale e del prodotto. Inoltre, saranno discusse le dinamiche che sottendono i processi di identificazione delle merci nel contesto dell'industria della moda, problematizzando il processo di appropriazione culturale che si instaura nelle dinamiche relazionali della circolazione delle merci e del loro consumo. Infine, verrà proposta una riflessione riguardo la possibilità di adottare il modello formulato da Arjun Appadurai (2014:212) di “democrazia profonda” nell'industria della moda.

Il secondo capitolo sarà dedicato alla contestualizzazione storica, geografica, economica, sociale e culturale del caso studio preso in esame. Si introdurrà il contesto geograficamente, partendo dalla città di Mumbai, della quale saranno descritte le dinamiche contraddittorie che la costituiscono. Successivamente, sarà introdotta la storia economica della città, mettendo l'accento sul ruolo centrale della nascita dell'industria tessile e della liberalizzazione del mercato degli anni Novanta. Sarà poi introdotta la problematica dell'abitare a Mumbai, facendo specifico riferimento allo stigma sociale e culturale associato alle “comunità di immondizia”, le *slums* (Appadurai, 2014:169); questo ci porterà ad approfondire la contraddittoria “catena di valore del rifiuto”, facendo specifico riferimento all'industria del riciclo che si è costituita in India a partire dagli anni Ottanta con l'accumularsi incontrollato di rifiuti tessili. Si tratterà quindi dell'industria della moda locale, esplorando le dinamiche di discriminazione sociali che la sottendono; infine, si tratterà della sari un indumento e simbolo nazionale da cui scaturiscono alcune delle infinite contraddizioni sociali indiane.

Il terzo capitolo presenta i dati etnografici della mia ricerca; si partirà introducendo la storia del brand *I was a Sari*, sviluppatasi parallelamente alla crescita personale del suo fondatore, Stefano Funari, che adottando un modello di business ispirato al premio Nobel Muhamad Yunus, ha messo a frutto le sue capacità in termini di business e management per creare un'impresa sociale *2nd Innings Handicrafts* che potesse dare una seconda chance alle persone che non ne avevano mai avuta una. A seguire, si darà un quadro dettagliato della struttura organizzativa dell'azienda sia dal punto di vista spaziale, sia da quello propriamente aziendale. A questo punto, si entrerà nel vivo del processo produttivo, individuando i nodi della rete relazionale che li costituisce: la manodopera, il design, la materia prima e il mercato. Infine, saranno presentate le conclusioni dove, in relazione ai nodi teorici individuati, interpreterò i dati etnografici, proponendo una riflessione che risponda alle domande di ricerca.



## INQUADRAMENTO TEORICO

### Stato dell'arte

L'inquadramento teorico di questo elaborato è pluriforme, comprende quindi quello dell'antropologia della moda, dell'antropologia del lavoro e delle organizzazioni focalizzandosi sulle dinamiche di interazione tra attori sociali di diversa provenienza socioculturale. Come afferma Hansen (2004), lo studio della moda e del vestiario nell'ambito dell'antropologia è esiguo. Questo perché come spiega Miller (2010:20) il vestiario è sempre stato concepito da una prospettiva semiotica che “rende gli abiti dei semplici servitori il cui compito è quello di rappresentare un imperatore - il soggetto umano”. In generale, a lungo nel contesto accademico occuparsi di vestiario, è stata considerata una pratica frivola, tanto da spingere Valerie Steele (1991:1) a pubblicare un articolo intitolato provocatoriamente “The F word” dedicato paradossalmente allo *stile* di abbigliamento volutamente sciatto adottato da alcuni professori di selezionati atenei americani. Appurata la rilevanza accademica della moda, è opportuno determinare come questa sia stata trattata nell'ambito dell'antropologia culturale. Da quando la cultura è stata compresa nel suo senso processuale, agita e generata attraverso *agency*, pratica e *performance* e quindi scardinata dai confini dello spazio fisico, si è sviluppata una comprensione della globalizzazione come processo in cui il locale e il globale interagiscono. Il mezzo più importante attraverso il quale questi processi sono stati studiati è il consumo, concepito non solo come mercati e attori economici, ma come processi culturali che costruiscono l'identità (Hansen, 2004:370). Prima di questo cambiamento di prospettiva, gli antropologi si erano ispirati a studi interdisciplinari su tessuti e abiti, storia del costume, storia dell'arte e storia economica sociale, distinguendosi da questi ultimi per l'approccio olistico focalizzato sui significati simbolici e culturali dell'abito. Inserendo questi studi nel nuovo paradigma processuale, l'antropologia si è focalizzata sullo studio dell'abbigliamento come forma di espressione di rapporti di potere e di rappresentazione attraverso il corpo e degli effetti storici della globalizzazione, del colonialismo, dell'occidentalizzazione nelle pratiche del vestire (Ibid.). Hansen evidenzia come la letteratura relativa all'ambito produttivo

dell'abbigliamento scarseggi, focalizzandosi piuttosto sul consumo di quest'ultimo. Nell'insieme, infine, riconosce un radicale cambiamento dell'atteggiamento antropologico nei confronti della moda, che con il nuovo approccio sposta l'attenzione dall'Occidente verso il Sud del mondo, provocando cambiamenti multidirezionali nel panorama globale (Ibid.). In questa sede mi occuperò precisamente del processo produttivo e ideativo del vestiario e quindi, di un segmento specifico del sistema complesso che sottende *la moda*.

## **Produrre moda**

La moda intesa in senso astratto è stata studiata dall'antropologo Arjun Appadurai (1996:104) come un'infrastruttura che tiene insieme “produzione, commercializzazione e consumo nelle società capitalistiche”. La moda quindi, secondo l'autore, avrebbe il potere di mediare i rapporti tra persone intese nella loro accezione di consumatori e tutti gli apparati che costituiscono il capitale. In un secondo volume (ibid. 2014:361) l'autore contrappone il design alla moda definendole come “infrastrutture [complementari] tramite cui la domanda di oggetti per i contesti viene, fino a un certo grado, canalizzata e stabilizzata” (ibid.360). La moda, inoltre, sarebbe l'infrastruttura legata all'*immaginazione*, cioè la facoltà umana di desiderare nei termini dell'accumulo consumistico, mentre il design sarebbe quella legata alla dimensione del possibile. Moda e design sarebbero quindi complementari: la prima produrrebbe l'effimero, mentre il secondo avrebbe il ruolo di regolare le “illimitate combinazioni di contatto in cui gli oggetti trovano sè stessi”. Nelle parole dell'autore:

“Il design esiste per addomesticare gli inesauribili accomodamenti con cui gli oggetti possono trovare la propria strada e per controllare l'immaginazione della moda, che è una forza ad alto potenziale che si oppone al design. Dunque, ecco un'idea su cui vale la pena soffermarsi: *il design esiste non per servire la moda, ma per limitarne l'infinità*” (ibid.361).

Gli oggetti sarebbero progettati attraverso il design, cioè la facoltà umana di costruire categorie, serie e sequenze, mentre la moda costituirebbe la tendenza a combinare queste categorie seguendo un “ardente desiderio di cambiamento” (ibid.). Nonostante la definizione *essenziale* dell'autore sia giustificata da uno sguardo globale sulla modernità (secondo l'autore “in polvere”), definire la moda come un'infrastruttura dalla natura *effimera* significa deprivarla della sua densità. Nel 1997 la moda è diventata ufficialmente oggetto di studio accademico con

l'inaugurazione del giornale accademico *Fashion Theory* di Valerie Steele (1997:1). Nel suo breve, ma conciso primo numero editoriale, l'autrice apre il discorso accademico di natura interdisciplinare sulla moda intesa come "costruzione culturale dell'identità incarnata" e descrive la rivista da lei ideata come "la prima che guarda seriamente all'intersezione tra abito, corpo e cultura" (ibid.). In questa sede, come preannunciato, ci si focalizzerà sul suo aspetto produttivo e quindi dell'ambiente sociale in cui gli oggetti della moda sono *prodotti* in senso stretto. Questo significa entrare nel vivo del contesto in cui non solo gli oggetti o le idee sono coinvolti, ma dove il ruolo centrale è ricoperto dalle persone che li *creano* e quindi restituire la rete relazionale che sottende ogni processo produttivo. Identificando un determinato luogo produttivo di moda, è possibile riconoscere l'*agency* culturalmente specifica che le persone esercitano su un prodotto di moda finito, realizzato cioè attraverso tutte quelle pratiche che coinvolgono processi relazionali negoziali e soggettivi caratteristici di persone e oggetti. Questo è possibile solo se si adotta un approccio olistico e si considerano quindi le specificità, in questo caso culturali, che caratterizzano tutti gli attori sociali che costituiscono un ambiente lavorativo. Il caso studio preso qui in esame è caratterizzato da un'alterità di natura culturale e sociale diffusa, esso cioè studia uno spazio relazionale in cui gli attori sociali coinvolti appartengono a classi, caste, etnie, religioni e culture diverse. Nel corso dell'elaborato, tali categorie descrittive saranno decostruite secondo la logica della *ragione antropologica* (Fabietti, 2013:29), regolandone quindi l'aspetto *operativo*, la tendenza cioè dell'*intelletto etnologico* a creare categorie e concetti. Lo scopo è quello di evidenziare l'aspetto culturale delle unità produttive delle merci nell'industria dell'abbigliamento, spesso considerate entità astratte: fabbriche regolate da catene di montaggio guidate dalle leggi del consumo e dei "dettami della moda".

### **Spazio lavorativo: spazio di frontiera**

Appurata la natura relazionale dello spazio lavorativo, è opportuno interrogarsi sul *come* queste relazioni si instaurino. A proposito dell'industria della moda, Veronica Redini (2017: 58-59) studia criticamente la delocalizzazione del lavoro in relazione ai processi di costruzione del valore delle merci, che viaggiando attraverso i confini politici europei veicolano relazioni fortemente asimmetriche tra gli attori sociali coinvolti. Redini problematizza la relazione tra i territori da lei esplorati in funzione dei valori identitari e rappresentativi ad essi associati,

evidenziando come proprio in virtù della relazione frammentata e dislocata tra committenti e contoterzisti, sia possibile preservare l'immagine delle case madri (ibid.:62). Questo è possibile per una serie di condizioni specifiche, tutte strettamente correlate:

“[il] ruolo centrale del consumo intorno a cui ruotano l'enfasi sulla funzione estetica del prodotto, la rilevanza di un “autore” riconosciuto come tale (il marchio) e le strategie di distribuzione controllata attraverso, per esempio, i negozi monomarca” (ibid.).

Il modello descritto dall'autrice si basa sulla massimizzazione del profitto in virtù della concezione del lavoratore come mero anello della catena di montaggio. Per descrivere la condizione del lavoratore in questione si potrebbe utilizzare un termine caro al pensiero marxista: “alienato”. Tuttavia, questo comporterebbe presupporre un soggetto che distarrebbe dal problema cruciale intrinseco a questo modello: la totale assenza delle persone. Nella filosofia marxista il concetto di *alienazione* indica la condizione del lavoratore deprivato della propria umanità dalla prospettiva del soggetto che, conseguentemente a tale condizione perde la percezione del sé. È possibile comprendere la dinamica che sottende tale condizione se si adotta una prospettiva esterna alla dimensione del lavoratore e della struttura che lo ingloba, la prospettiva in virtù della quale modelli di questo tipo possono perpetuarsi: quella dei consumatori. Lo studio condotto da Redini (ibid.) rende limpida la dinamica sottendente il modello adottato -tipico del *fast fashion*- esercitata dai consumatori: i lavoratori coinvolti nei processi produttivi non esistono e se esistono, non li riguarda. Salvo recenti tentativi in nome della sostenibilità, i consumatori non vedono persone, ma immagini accuratamente selezionate da chi - o da chi per lui – possiede il brand, rendendo impossibile l'empatia o perlomeno, la consapevolezza. Si rende quindi necessario cambiare totalmente prospettiva, cioè enfatizzare l'umanità dei soggetti coinvolti nei processi produttivi nella moda, restituire loro – almeno parzialmente – dignità. Questo, tuttavia, non significa fare attivismo in senso stretto, ma rendere noti i processi che rendono tutti gli attori sociali coinvolti in relazioni negoziali costanti e che contribuiscono a costruire non solo la loro identità, ma anche quella dei prodotti e del brand. In quest'ottica, è possibile concepire lo spazio lavorativo come una *frontiera*, cioè uno spazio di interazione [quotidianità del luogo di lavoro], scambio [denaro-forza lavoro] e distinzione [gerarchica aziendale] che favorisce l'elaborazione di un'immagine più “dinamica” e “reale” (Fabietti, 2013:137). A questo proposito, Appadurai (2014:211) propone lo studio di un organo costituito dall'aggregazione di tre diverse organizzazioni coinvolte nel contrasto della povertà



urbana di Mumbai che hanno come comune interesse quello “di garantirsi una sicura proprietà della terra, delle abitazioni adeguate e permanenti e l’accesso a porzioni di infrastrutture urbane”. Attraverso lo studio etnografico delle dinamiche relazionali relative a questo contesto, l’autore introduce la possibilità di affrontare la globalizzazione negli studi antropologici attraverso etnografie della circolazione e, attraverso l’interpretazione dei dati etnografici da lui raccolti, formula il concetto di “democrazia profonda” (ibid.:212) cioè “modalità orizzontali nuove, capaci di articolare profonde politiche democratiche locali, creando raggruppamenti inaspettati” (ibid.:214). Secondo l’autore sarebbe proprio la globalizzazione ad aver creato le condizioni per la nascita di questa forma processuale di costruzione di comunità transnazionale; questo, proprio in funzione del suo effetto di disintegrazione dei confini nazionali, che se è vero che continuano ad avere un ruolo negoziale con i flussi relazionali transnazionali (Redini, :60), non esercitano più il potere fortemente regolativo e prescrittivo caratteristico del modello di stato-nazione dell’epoca moderna. Le reti transnazionali di difesa e le associazioni ONG hanno infatti messo in atto un “processo di internazionalizzazione che sta generando reti di globalizzazione dal basso” (Appadurai, 2014:235), cioè flussi relazionali orizzontali che partono dall’unità costitutiva della globalizzazione: la persona. Tutte le dinamiche globali sopradescritte esistono infatti, solo in funzione dell’*agency* dell’individuo, è la persona che in qualità di unità minima di qualsiasi processo culturale ha il potere di generare reti relazionali. Una volta riconosciuta la centralità della persona in qualsiasi forma di dinamica, struttura, organizzazione è possibile creare dei modelli che rispettino l’umanità intrinseca delle relazioni, comprese quelle di consumo. Non è un caso che l’Alliance - l’insieme eterogeneo di organizzazioni di estrazione sociale, di genere, culturale, che è al centro dello studio antropologico di Appadurai (2014:211) - sia unita in nome del diritto all’abitare, “un’espressione di umanità che si concretizza nella materia” (ibid:157). Tracciando un parallelo con quanto appena detto, propongo la seguente riflessione: se l’abitare – attraverso il costruire - è espressione di umanità concretizzata in materia, allora il produrre, inteso nella sua accezione di manipolazione della materia può intendersi nello stesso modo del costruire, con la conseguenza che l’abbigliamento – il prodotto privilegiato dell’industria della moda, è anch’esso espressione dell’umanità concretizzata in materia.

## Persona e prodotto: la *singularizzazione* delle merci

Numerosi studiosi si sono cimentati nello studio del rapporto che sussiste tra materia e persona, tra cui Alfred Gell (2021:31) e Appadurai (1986): il primo si focalizza sull'*agency* degli oggetti, descrivendo la materialità di questi ultimi come uno “specchio, un veicolo di esperienze di *compresenza* di un agente che renderebbero irrilevante la mancanza di autosufficienza della materia”; il secondo si concentra invece, sulla “vita sociale delle cose” proponendo una serie di saggi incentrati sui vari significati che un oggetto può assumere e attribuire nel corso della propria *biografia culturale*. L'aspetto su cui mi vorrei soffermare in questa sede riguarda specificatamente il modo in cui questa interagisce con la persona nel momento produttivo. Mentre Gell (2021) studia gli oggetti in funzione delle persone e Appadurai (1986) in funzione del flusso relazionale che attraversano, qui vorrei approfondire la dinamica relazionale che si instaura nel processo produttivo di un oggetto. Per questa ragione ho deciso di utilizzare come punto di partenza la definizione che Ingold (2000: 339-348) dà di “forme delle cose”:

“le forme delle cose - di tutti i tipi - sono generate in campi di forza e circolazioni di materiali che tagliano i confini che potremmo tracciare tra gli operatori, i materiali e l'ambiente più ampio”.

Questa definizione permette di concepire l'azione del “produrre” nella sua temporalità circoscritta, cioè nel momento in cui non è né merce, né proprietà. Adottare questa prospettiva significa intendere il *produrre* non in una relazione consequenziale con la merce, come suggerirebbe il termine “catena di montaggio”, ma come un processo *singularizzante* (Kopytoff, 1986:98). La *singularizzazione* sarebbe la dinamica significativa che investe l'oggetto nella dinamica relazionale di una transazione economica, trasformando la merce in oggetto singularizzato. L'oggetto in virtù della sua materialità sarebbe capace non solo di identificarsi, ma di identificare anche la persona che lo possiede. In questo senso, il produrre sarebbe *singularizzante* perché è il processo attraverso cui gli agenti significano gli oggetti, ma non li possiedono. Esso cioè non ha a che vedere con merci, né tanto meno con *cose*, ma con materialità sospesa in uno spazio dinamico e relazionale – una frontiera – dove persone (lavoratori) e cose (materia prima) agendo, producono un significato (oggetto brandizzato). È per questo preciso motivo che si è scelto di utilizzare la definizione di Ingold (2000: 339-348), perché risalta l'aspetto dinamico e complesso dell'atto del produrre. Questa digressione ci è

utile per comprendere come l'ambiente lavorativo nell'ambito delle unità manifatturiere dell'industria della moda sia un tutt'uno tra oggetti e persone, che non significa negare l'esistenza singola di entrambi, ma esaltarne la qualità relazionale:

“Gli sforzi umani, a quanto pare, sono sempre in bilico tra la cattura dei sogni e la manipolazione dei materiali. In questa tensione, tra l'attrazione delle speranze e dei sogni e il freno della costrizione materiale, e non in un'opposizione tra l'intelletto cognitivo e l'esecuzione meccanica, risiede la relazione tra il design e il making. È proprio dove la portata dell'immaginazione incontra l'attrito dei materiali, o dove le forze dell'ambizione si scontrano con le asperità del mondo, che si vive la vita umana” (Ingold, 2013:73).

Così come il prodotto di moda esiste in funzione dell'umanità dell'atto del produrre, l'umanità di chi produce è fortemente influenzata dalla materialità degli oggetti che modella. A sua volta, l'atto del produrre nello spazio lavorativo produce significati che investono mutualmente il lavoratore, la materia e il consumatore. Alberto Corsìn Jiménez<sup>1</sup> (2003:14) ha condotto uno studio che indaga la relazione tra l'idioma del lavoro e la capacità dei gruppi umani di pensare sé stessi e le relazioni sociali che si sviluppano attraverso di esso. Dalla sua etnografia emerge come il lavoro non solo rappresenti uno spazio che genera relazioni, ma come questo si rifletta anche nel modo che gli individui hanno di pensare loro stessi e le loro relazioni:

“Il senso di sé di Lucia si estende al di fuori dell'ambito lavorativo. Misura le sue capacità come agente umano non in termini di ciò che può fare al lavoro, ma in termini di ciò che può far fare al lavoro per lei” (ibid.15).

Durante il mio periodo di ricerca, Rajul Jain, la *fashion designer* di IWAS, ha descritto il suo lavoro come “un'estensione della sua personalità” in virtù della quale riesce a sentirsi stimolata e ispirata creativamente. Adottando questa prospettiva è possibile restituire l'*agency* dell'individuo all'interno dell'ambiente lavorativo, vedere cioè le persone che lavorano nell'unità manifatturiera di un brand di moda come individui senzienti, e non come ingranaggi di un grande macchinario. Ciò significa restituire umanità anche ai lavoratori con mansioni repute prettamente meccaniche, attraverso la possibilità di agire non solo in qualità di persone capaci di produrre, ma riconoscendo loro un continuo processo di identificazione.

---

<sup>1</sup> Professore di antropologia delle organizzazioni al dipartimento di antropologia sociale dell'Università di Manchester.

## **L'identificazione di merci dislocate**

La questione dell'identità nei contesti produttivi è stata studiata da Redini (2017:59) in relazione alle dinamiche di delocalizzazione della manodopera *made in Italy*. L'autrice prende in esame la particolare dinamica attraverso cui le case madri, in funzione del valore identitario territoriale associato all'etichetta, svalorizzano il lavoro e il territorio delle unità di manifattura da loro dislocate e successivamente, rilocate. Questa dinamica di “messa a valore a livello globale di ciò che è percepito come culturalmente e identitariamente specifico” (ibid:60) sarebbe la perpetuazione del principio di isomorfismo del capitalismo che i committenti esercitano proprio in virtù dell'invisibilità dei lavoratori del settore produttivo. L'aspetto su cui vorrei mettere l'accento in questa sede è proprio quello relativo alla stigmatizzazione su base identitaria dei luoghi scelti in quanto meri “bacini di manodopera” (Redini 2017:63). Lo studio condotto dall'antropologa evidenzia come questa dinamica sia la conseguenza di scelte strategiche di attori sociali che si avvalgono della propria posizione privilegiata, in termini di una presunta autorevolezza sulla base della propria nazionalità, per svalutare quella delle persone che impiegano a proprio vantaggio economico. Questo è riscontrabile anche nella dinamica di rilocalizzazione descritta dall'autrice (ibid:65), dove le case madri di moda del segmento lusso rendono invisibili i migranti cinesi che impiegano per la manodopera proprio per lo stigma attribuito alla loro provenienza. In sostanza, si attua un processo di valorizzazione del prodotto in virtù [maggiore profitto] e contemporaneamente a discapito [invisibilità] della nazionalità della manodopera impiegata. In questa rete relazionale ricoprono un ruolo cruciale le dinamiche in virtù delle quali si attribuiscono ad una nazione valori particolari, come quelli della manodopera *made in Italy*, cioè i processi di costruzione di identità. Ritengo quindi opportuno introdurre i concetti di “categorizzazione”, “identità esperita” e “identità esternata”: la categorizzazione sarebbe l'imposizione identitaria agita dall'esterno in funzione delle relazioni di potere esistenti tra i due agenti. Essa ha quindi a che fare con la capacità di un gruppo di imporre criteri di appartenenza e identità ad un altro sulla base di criteri non necessariamente coerenti con quelli che il gruppo in questione ha di definire se stesso, se ne ha; l'identità esperita scaturisce invece dal contesto pratico e si costituisce sulla base di un “sentire” implicito incorporato di appartenenza comune; infine, l'identità esternata è quella che viene esibita

in modo esplicito selezionando solo determinati tratti dell'identità esperita, cioè quei tratti negoziali e significativi in relazioni contrastive (Fabietti, 2013:180-181, 183). Identificate tali categorie, è possibile adesso tracciare uno schema concettuale di costruzione identitaria dalla prospettiva interna delle dinamiche produttive: le case madri e i consumatori *categorizzano* cioè costruiscono la non-identità della manodopera; il *made in Italy*, il marchio è l'identità esternata, l'immagine che le case madri scelgono di dare di sé e delle proprie merci, cioè l'italianità a discapito delle nazionalità dei lavoratori della manodopera; infine, i lavoratori della manodopera costituiscono l'identità esperita che scaturisce da contesti pratici, come i sindacati. Il problema alla base dell'asimmetria di tali relazioni sembra legato al sentimento legato all'identità nazionale degli attori sociali coinvolti e non alla loro nazionalità; questo perché tale valorizzazione della merce, sembra essere fatta in relazione al sentimento di appartenenza – reale o meno – al luogo, piuttosto che al territorio. Mentre i committenti veicolano il loro sentimento di appartenenza attraverso i contoterzisti – che come Redini (2017:62) stessa evidenzia agiscono anche in funzione della fedeltà all'azienda – gli acquirenti desiderano comprare un'esperienza, l'esperienza dell'artigianato italiano, la “cultura italiana”. È anche per questo che è necessario rimuovere i lavoratori delle unità manifatturiere, non solo perché non veicolerebbero il sentimento italiano, ma perché lo svaluterebbero in funzione del loro sentimento probabilmente tutt'altro che positivo nei confronti dell'azienda. La presupposta autenticità della merce è intrinseca a questo sentimento di appartenenza, sentimento che le aziende riescono a veicolare attraverso le identità che producono visivamente e discorsivamente di loro stesse, delle merci e della loro nazione. La catena di valore e quella dell'autenticità in questa dinamica non coincidono, evidenziando come entrambe siano culturalmente significate.

### **Merci transnazionali: appropriazione culturale?**

Restituita la materialità e l'umanità intrinseche del loro flusso, il problema delle relazioni asimmetriche tra attori sociali, si estende alla proprietà: a quale “cultura” “appartengono” le merci? Questo concetto apparentemente molto caro all'opinione pubblica, non è contemplato quando è in relazione alle merci -in particolar modo abiti- proprio in virtù

dell'invisibilità di chi questi oggetti li produce. L'appropriazione culturale sembra sussistere solo quando si parla di costume e non di vestiario, cioè solo quando è possibile essenzializzare l'altro attraverso un processo di *culturalismo* (Fabietti, 2013:103) e renderlo sostanzialmente un feticcio del passato. Se a chiamare in causa l'appropriazione culturale è un individuo che, in un determinato contesto, appartiene al gruppo sociale dominante, tale accusa diventa a tutti gli effetti una categorizzazione (razzista) dell'altro. In questo senso, anche la totale rimozione o idealizzazione dei lavoratori che producono merci è a tutti gli effetti una forma di categorizzazione, che se esasperata, può - e molto spesso lo fa - trasformarsi in razzismo. Appurato che, a tutte queste relazioni di svalutazione, essenzializzazione e rimozione, sottendono culturalmente determinate e radicate asimmetrie di potere, propongo una riflessione che si basa sul ribaltamento completo di questa prospettiva.

### **Democrazia profonda**

L'interrogativo portante della mia riflessione riguarda i processi attraverso i quali un determinato marchio si identifica quando il focus delle catene di valore si sposta dai dati alle persone. Questo interrogativo è rilevante soprattutto alla luce di quanto descritto da Appadurai (2014:212) relativamente alla possibilità costitutiva della democrazia profonda. L'autore propone un quadro "di ingresso"(ibid.) tripartito: nuove geografie della governamentalità, le città-mondo che, prodotte dalla globalizzazione, operano come città-stato in funzione dei flussi economici transnazionali inasprendo le differenze sociali; la crisi dello Stato-nazione che definisce di "ridondanza" facendo riferimento alle diverse forme in cui gruppi sociali di natura distinta si appropriano di strumenti di governance; infine, la crescita impetuosa di ONG e la trasformazione nella natura della governance globale (ibid.:213). Queste condizioni danno luogo alla nascita di organizzazioni transnazionali di varia natura che, se instaurano relazioni orizzontali con tutti gli attori sociali coinvolti possono dar luogo alla democrazia profonda.

Il concetto di democrazia profonda è il filo conduttore di tutta la mia riflessione teorica; sciolti alcuni selezionati nodi di reti relazionali caratteristici delle organizzazioni -

persona, oggetto, identità - vorrei riflettere sull'adattabilità di questo modello all'industria della moda. Le "città mondo" (Appadurai 2014:212) più ricche continuano ad arricchirsi in un'economia connessa globalmente, mentre le popolazioni più povere delle città più povere – come Mumbai - reclamano spazio e voce.

## EAST MEETS WEST

### **Mumbai: una città, tante identità**

Mumbai, forse più di qualsiasi altra città indiana, è un luogo di profonde contraddizioni. Mentre a sentirla nominare in Occidente immaginiamo caos, inquinamento e povertà, nell'immaginario locale urbano e nella retorica politica indiana, Mumbai incarna la modernità: città cosmopolita, occidentale, sicura per le donne, casa delle più famose celebrità di Bollywood. In origine, Mumbai non era una città, ma un arcipelago di sette isole separate da un terreno paludoso. Malgrado le condizioni geografiche e climatiche inospitali, l'arcipelago fu spesso oggetto di contese e conflitti per la sua posizione strategica nel commercio marittimo. Le isole erano originariamente abitate da popoli indigeni pescatori, i koli, soggetti al dominio di grandi potenze locali come quella dell'impero di Ashoka, di quello Maratha<sup>2</sup>, ma anche della marina portoghese e della corona inglese a cui si deve, tra le altre cose, la bonifica del territorio che ha permesso la vera e propria nascita della città odierna. Il nome stesso della città porta il segno della sua storia: Mumbai è il nuovo nome della vecchia Bombay (da cui *B-(h)ollywood*), esito linguistico della pronuncia anglosassone del termine portoghese "bom bahia", "la baia buona". Il nome odierno risale al 1996 e fa riferimento a Mumba, una divinità femminile (*devi*) del pantheon hindu locale. La proclamazione del nuovo nome *Mumbai* è il coronamento di un processo di etnicizzazione *maharashtriana* voluto dal partito politico di estrema destra Shiv Sena che nel 1992, cavalcando l'onda delle propagande nazionalistiche hindu del periodo, avviò una vera e propria politica di pulizia etnica, il cui scopo era l'eliminazione dei musulmani dal suolo di Mumbai (Appadurai, 2014:199-203). Mumbai è infatti il capoluogo dello stato del Maharashtra, regione centrale del Subcontinente Indiano. Fondato nel 1950, fu il prodotto della spartizione dello Stato di Bombay di origine britannica su base linguistica tra *gujarati* e

---

<sup>2</sup> L'impero di Ashoka, anche conosciuto come impero Maurya va dal 304 a.C. al 232 a.C. ed è uno dei più grandi imperi nella storia dell'odierna nazione indiana; l'impero Maratha (1674-1818 d.C.) ultimo impero *hindu* sopravvissuto alla potenza coloniale inglese, motivo di grande orgoglio per il popolo del Maharashtra. (Torri, 2007)



*maratha*, nome in cui i parlanti marathi si identificano (the bombay reorganisation act, 1960)<sup>3</sup>. Anche in questo caso il termine *contraddizione* è calzante: sebbene luogo di alcune delle peggiori atrocità nei confronti delle *minoranze*, Mumbai è a tutti gli effetti tra le città più etnicamente differenziate dell'India. A questo proposito è necessario fare una precisazione: il termine *minoranze* nel contesto sociopolitico indiano ha un significato specifico, indica cioè una precisa fascia di popolazione istituzionalmente definita. Più precisamente, secondo il *National Commission For Minorities Act* del 1992, una minoranza è “una comunità notificata come tale dal Governo Centrale.”<sup>4</sup>. Ad oggi, le comunità segnalate come minoranze dal governo indiano sono sei: giainisti, *parsi*, buddhisti, *sikh*, cristiani e musulmani (Annual Report 2021-2022, Ministry of Minority affairs, 2022:1)<sup>5</sup>. Come si evince da quanto qui riportato, a livello istituzionale il concetto di minoranza fa riferimento all'appartenenza religiosa dell'individuo. Inoltre, ai fini del censimento nazionale, la diversificazione della madrelingua tra la popolazione è di fondamentale rilevanza per collocare socialmente gli individui in un sistema ordinato.

“La lingua è un attributo importante di una popolazione e ha grande rilevanza e significato in un paese plurilingue e multi-etnico come l'India. Il Censimento dell'India è la fonte più ricca di dati linguistici raccolti e pubblicati su base decennale da oltre un secolo. I dati linguistici sono particolarmente utili in un paese con popolazioni eterogenee, perché non viene posta una domanda specifica sull'etnia, tranne che per le *tribù registrate*. I dati linguistici che riportano le caratteristiche etniche e linguistiche della popolazione sono stati quindi una fonte di informazione fondamentale” (Census of India 2011, 2018:5).

Per comprendere pienamente l'assetto sociale dell'India contemporanea è necessario chiarire il significato di tre termini fondamentali dalla prospettiva locale: etnia, casta e classe. Nonostante il sistema castale sia stato formalmente abolito dalla costituzione indiana (1950), ancora oggi contribuisce a dare forma alle relazioni che si instaurano tra diversi gruppi umani, in particolar modo tra il gruppo dominante e le minoranze. Il termine *casta* è di origine portoghese, originatosi nel XVI secolo significa *razza pura*, dal latino *castum* “puro”. La traduzione portoghese è stata probabilmente motivata dalla natura endogamica dei gruppi umani che tale termine designava. Più precisamente,

---

<sup>3</sup> Documento del governo locale del Maharashtra.

<sup>4</sup> “*Minority*, for the purposes of this Act, means a community notified as such by the Central Government.” (National Commission for Minorities Act, 1992:1).

<sup>5</sup> Eng. “The six notified minority communities namely Jains, Parsis, Buddhists, Sikhs, Christians, and Muslims. Jain community got included as the sixth Minority community vide notification dated 27th January 2014”.

traduce le parole sanscrite *jati* (nascita) e *varna* (colore) originatesi nei più antichi testi hindu:

“Il termine *jati* indica il gruppo umano al quale si appartiene per nascita. Esistono in India alcune migliaia di *jati*. Tali gruppi hanno origini diverse e caratteristiche assolutamente peculiari di tipo etnico, sociale e religioso, con un’alta variabilità regionale in base alla provenienza geografica. I tratti distintivi più significativi che fondano l’appartenenza ad una casta sono (...) l’endogamia (...), la tendenziale ereditarietà del lavoro (...), la commensalità, nelle quali rientrano norme e tabù rituali (...). Il criterio base è quello della rigida separazione o non mescolanza/commistione tra le caste. (...) *Varna* designa la gerarchia delle categorie sociali su basi funzionali introdotta in India dalle popolazioni indo-arie. (...) Simbolicamente i *varna* dei *brahmana* (sacerdoti), degli *kshatriya* (nobili, principi e guerrieri), dei *vaisya* (il popolo dei contadini, degli artigiani e mercanti) e degli *sudra* (i servitori) sono rappresentati rispettivamente dai colori bianco, rosso, giallo e nero. (...) I codici normativi brahmanici assimilano la condizione della donna -di qualsivoglia origine- alla condizione di *sudra*, sancendo in tal modo una radicale discriminazione di genere. (...) Posti al di fuori di questa struttura in quanto considerati impuri in massimo grado sono i fuori-casta, anche detti ‘intoccabili’” (Rigopoulos, 2005:89-93).

Nel sovrapporre *varna/jati* (categorie native di gruppi sociali) con quello laico di *razza* (categoria straniera di gruppo sociale) si presuppone la coesistenza di *razze* diverse sul suolo indiano. È necessario specificare che nonostante il sistema castale sia storicamente associato alla sola religione hindu, tutta la popolazione indiana, compresi gli stessi musulmani, sia in realtà organizzata secondo questo modello. Nel trasportare la struttura sociale indigena nel modello politico di stato-nazione occidentale si è creata una grande confusione che ha contribuito a rimarcare preesistenti discriminazioni sociali. Lo stesso concetto laico di classe nella pratica reitera il modello gerarchico castale preesistente: non solo nella mia esperienza, ma anche studi empirici confermano che la categoria di classe e quella di casta siano sostanzialmente sovrapponibili (Vaid, 2012:398). Questo perché la ripetuta discriminazione su base castale nel tempo ha impedito la mobilità sociale, lasciando sostanzialmente invariate le condizioni socio-economiche delle caste più basse. Le *scheduled castes*<sup>6</sup> sono infatti perlopiù impiegate in settori di lavoro irregolare dove percepiscono un reddito minimo e non registrato e non hanno nessun tipo di tutela da parte del Governo. Un mio interlocutore che appartiene alla casta dei conciatori di pelle di Dharavi, mi ha spiegato che è proprio in funzione dei criteri alla base del ordine sociale

---

<sup>6</sup> Caste basse istituzionalmente riconosciute. Le persone appartenenti alle caste basse possono richiedere un certificato per comprovare le proprie umili origini. Il certificato permette alle persone di usufruire di alcuni benefici, tra cui quote riservate per gli impieghi governativi, posti riservati alle scuole e alle università più prestigiose e altri vantaggi economici di vario tipo.

di classe, che la discriminazione è reiterata: per spiegare la povertà inerente a queste caste, le classi più alte si appellano all'inadeguatezza intrinseca delle persone appartenenti al ceto sociale più basso descrivendoli come individui che non si impegnano abbastanza – nel lavoro, nell'istruzione, nella vita - per ottenere gli stessi benefici delle classi medie. Analogamente, il concetto di *etnia* è stato ed è tutt'ora<sup>7</sup> politicamente strumentalizzato per giustificare sedimentate discriminazioni sociali (Fabietti, 2013:115-119). Per questa ragione, nell'India contemporanea è sconsigliabile parlare di gruppi etnici o caste se non si ha un rapporto intimo con i propri interlocutori. Ne consegue che, in linea con la retorica *culturalista*<sup>8</sup> che caratterizza lo scenario politico dell'India dall'epoca dell'indipendenza alla contemporaneità, ancora oggi nel contesto di Mumbai l'eterogeneità demografica si quantifichi nelle percentuali di *mumbaikar* appartenenti all'uno o l'altro gruppo religioso e/o parlanti l'una o l'altra lingua. Tali categorie spesso si sovrappongono creando un quadro identitario apparentemente molto confuso e frammentato, ma che si risolve nell'etichetta di *cosmopolitismo* che gli stessi cittadini usano per descrivere la loro tanto amata città. Questo interessante e contraddittorio tessuto demografico-urbano affonda le sue radici nella storia economico-politica della città che da porto commerciale coloniale, rappresenta oggi il fulcro internazionale del Subcontinente.

### **Da Bombay a Mumbai: storia di una città globale**

La natura cosmopolita di Mumbai è il risultato di tre fondamentali momenti della storia economica della città: Bombay porto commerciale, Bombay città manifatturiera e Mumbai globalizzata, quella contemporanea. Nel periodo XIX secolo Bombay divenne di significativa importanza nel panorama economico britannico a causa della sua strategica posizione per il mercato dell'esportazione con l'Europa. In questo periodo due flussi migratori investirono la città: quello delle *élite* affiliate con i governatori stranieri e quello dalle zone più rurali che soffrivano delle carestie e di condizioni economiche svantaggiate. Gli immigrati economici cominciarono ad occupare posizioni lavorative nelle attività portuali e più in generale,

---

<sup>7</sup> Mi riferisco al partito indiano fondamentalista hindu che è al governo adesso.

<sup>8</sup> Si fa riferimento all'interpretazione del termine di Fabietti (2013)

nell'industria dei trasporti. La merce di scambio privilegiata in quel periodo era il cotone che dall'entroterra era trasportato nel centro di Bombay, è in quel periodo che l'attività manifatturiera divenne la fonte di introito maggiore per la città. Il periodo tra le due guerre vide il nascere di una fiorente industria tessile a Bombay, facendo guadagnare alla città un posto privilegiato nel mercato locale. Verso la fine degli anni Trenta, l'intensiva manodopera necessaria per far vivere l'industria tessile creò le condizioni per il nascere di una vera e propria classe operaia di Mumbai (Kambale, 2022, Vol. 57, Issue No. 44-45). Negli anni Quaranta il capitale generato dall'attività economica tessile fu investito nelle industrie con maggiore intensità di capitale<sup>9</sup> provocando un radicale cambiamento nell'assetto urbano della città: le fabbriche furono spostate fuori dal centro, mentre quest'ultimo venne monopolizzato dal proliferare del terzo settore. Tra il 1941 e il 1971 un intensissimo flusso migratorio investì Bombay che tuttavia, mancava delle infrastrutture necessarie per accogliere i nuovi arrivati. Come conseguenza della crisi abitativa, questi si riunirono in gruppi su base etnica e linguistica e si insediarono abusivamente in specifiche parti delle città. Le condizioni economiche svantaggiate, la diversificazione etnica dei gruppi di lavoratori e la dislocazione delle fabbriche causò un forte indebolimento della classe operaia di Bombay. Nel frattempo, i governi locali continuavano ad investire nelle industrie ad alta intensità di capitale, a discapito dell'industria dei beni di consumo, compresa quella tessile. Il 1982 e il 1983 segnarono la via di non ritorno, l'industria tessile era prossima al collasso: gli scioperi degli operai ne determinarono le sorti. L'esito delle proteste fu catastrofico: i lavoratori furono licenziati in massa, più di 100.000 furono sfollati e diverse fabbriche furono chiuse. La forza lavoro non regolamentata iniziò ad espandersi, mentre gli operai licenziati iniziarono a sprofondare nella categoria dei disoccupati o dei sottoccupati. Nello stesso periodo, per compensare alla mancanza di forza lavoro, i grandi proprietari dell'industria tessile cominciarono a sfruttare il telaio elettrico, tecnologia utilizzata al di fuori del centro di Mumbai, portando inevitabilmente ad un ulteriore decentralizzazione dell'industria. Il decadimento dell'industria tessile, la crescita del terzo settore e alcune normative legislative regionali che favorivano il settore privato e il mercato finanziario internazionale causarono lo sgretolamento della classe operaia che, privata di spazi lavorativi condivisi (delocalizzazione e segmentazione dell'industria tessile), aveva perso la sua identità comunitaria. Negli anni Novanta, nel tentativo di fare fronte ad una crisi economica, il Governo Indiano adottò politiche di liberalizzazione del mercato: Bombay fu la prima a beneficiarne con

---

<sup>9</sup> Che richiedevano meno forza-lavoro

un aumento del tasso dell'impiego specialmente nelle industrie della comunicazione e dell'intrattenimento, come quella cinematografica Bollywood. L'espansione economica globale e la crescita del terzo settore generarono una nuova classe: la *new upper middle class*. Parallelamente, il declino del settore manifatturiero intensificato dalla globalizzazione del mercato portò a una crescita del tasso di disoccupazione della classe operaia, inasprendo quindi le disuguaglianze tra questi ultimi e la nuova classe medio-alta. L'impossibilità per gli ex operai di fabbrica di trovare lavori regolamentati, li portò ad entrare nel mercato del lavoro a nero facendoli sprofondare nella loro condizione di povertà (Patel in Segbers, 2007: 65-82). L'assetto sociale frutto del susseguirsi di queste dinamiche economico-politiche consolidò una pratica di insediamento urbano destinata a sedimentare nel tempo: quella delle *slums*.

## **Le slums**

La netta distinzione tra classe medio alta e classe operaia a Mumbai è riscontrabile istantaneamente ad occhio nudo nella realtà urbana quotidiana di Mumbai. Nella mia esperienza di campo ho vissuto in diversi quartieri: Juhu, Bandra e Versova, tre quartieri medio-alti che si distinguono per l'abbondanza di caffetterie, ristoranti e negozi in stile occidentale, senza però compromettere l'aspetto più marcatamente caotico della città.

La crisi dell'abitare a Mumbai è lampante: in una città dove più del 50% della popolazione vive nelle *slums*, il costo degli affitti supera gli standard europei. Questo perché la città è estremamente sovrappopolata e il terreno è una merce di scambio preziosa: mentre nel Nord del mondo scalpitiamo per adottare lo stile di vita nomade, l' "avere un proprio posto" è un desiderio viscerale dei *mumbaikars*. Le *slums* sono quartieri abusivi della città abitati e costruiti dalla classe operaia e da tutti coloro che arrivano in città, spesso da zone rurali, con la speranza di avere un tenore di vita migliore, tutti non dichiaratamente ma notoriamente appartenenti alle così dette *scheduled castes*. Questi quartieri sono caratterizzati da spazi abitativi minuscoli, senza privacy e poco sicuri dal punto di vista architettonico, oltre ad essere il ricettacolo privilegiato di malavita, corruzione, criminalità. A Mumbai ho conosciuto un ragazzo di Dharavi, la *slum* più grande dell'Asia: mi ha raccontato che prima di diventare uno spazio abitato, Dharavi era un terreno paludoso che le persone hanno reso abitabile utilizzando dei

materiali di scarto per la “bonfica” e la costruzione di simil-edifici. Io non sono stata a Dharavi, ma ho visitato Jogeshwari, la *slum* da cui provenivano la maggioranza delle mie interlocutrici: gli spazi sono angusti, le strade sono come labirinti e le abitazioni sono schiacciate le une sulle altre. Famiglie intere vivono in pochi metri quadrati, non c’è spazio per la persona, per il silenzio, per la cura di sé, ma malgrado ciò è il loro posto e vi sono legati e vi costruiscono la loro umanità. Secondo Appadurai (2014:253) “i poveri costituiscono un gruppo sociale” e “hanno certamente conoscenze di sé stessi e del mondo dotate di dimensioni ed espressioni culturali”. Nello stesso testo, Appadurai dedica un paragrafo “scarti umani e umani di scarto” (2014:166-170), ad una riflessione sulla lotta degli abitanti di Dharavi per il diritto all’abitare. Nell’ottica della pulizia urbana e a seguito di una rivalutazione del suolo edificabile, le istituzioni avevano indetto l’evacuazione della zona, causando la forte opposizione dei suoi abitanti. Il diritto all’abitare in “questi insediamenti informali viene consacrato dal dimorare-attraverso-il-costruire e dal costruire-attraverso-il dimorare” dove la *slum* in questione sarebbe:

“Una comunità di immondizia dove vivere nei rifiuti è diventato il fondamento di economie di raccoglitori e riciclatori di spazzatura e dell’uso immaginativo di materiali di scarto dei consumi della media borghesia e dei sottoprodotti industriali delle piccole imprese (...) dove i rifiuti, gli scarichi e la spazzatura sono parte dei materiali con cui costruire una dimora per le comunità degli *slum*” (ibid.:169).

Il problema più grande, tuttavia, non sarebbe relativo ai rischi ambientali, “il peso maggiore è che [gli abitanti] sono essi stessi considerati come smaltibili, degradabili e riciclabili” (ibid.:169). Per le istituzioni sono le comunità delle *slums* ad essere dei rifiuti, un ingombro, una scomoda realtà con cui interfacciarsi. Ciò che stupisce tuttavia, è che sono proprio queste stesse comunità ad esercitare una forma di *condiscendenza*, un attaccamento viscerale alle norme e alle credenze della società dominante che contribuiscono alla loro degradazione (Ibid.:254). Lo stesso sistema castale, perno portante dell’induismo ortodosso, seppur formalmente abolito, continua ad esercitare una fortissima *agency* sociale tra le *scheduled castes*, gli abitanti per eccellenza di questo luogo. Questo è evidente allo sguardo locale che riconosce l’appartenenza castale sulla base dei cognomi, delle professioni esercitate, dei matrimoni organizzati. La segregazione urbana corrisponde ad una non-molto-invisibile segregazione sociale che nella quotidianità si suddivide in “illuminata classe medio-alta occidentalizzata” e “arretrata classe operaia bigotta”. Questa netta polarizzazione sociale insieme alla *condiscendenza* dei *poveri* è alla base della perpetuazione di un modello sociale

che, da un lato adotta selettivamente *forme*<sup>10</sup> occidentali e *forme* indigene facendole proprie, dall'altro scarta quelle più scomode collocandole in un passato arretrato.

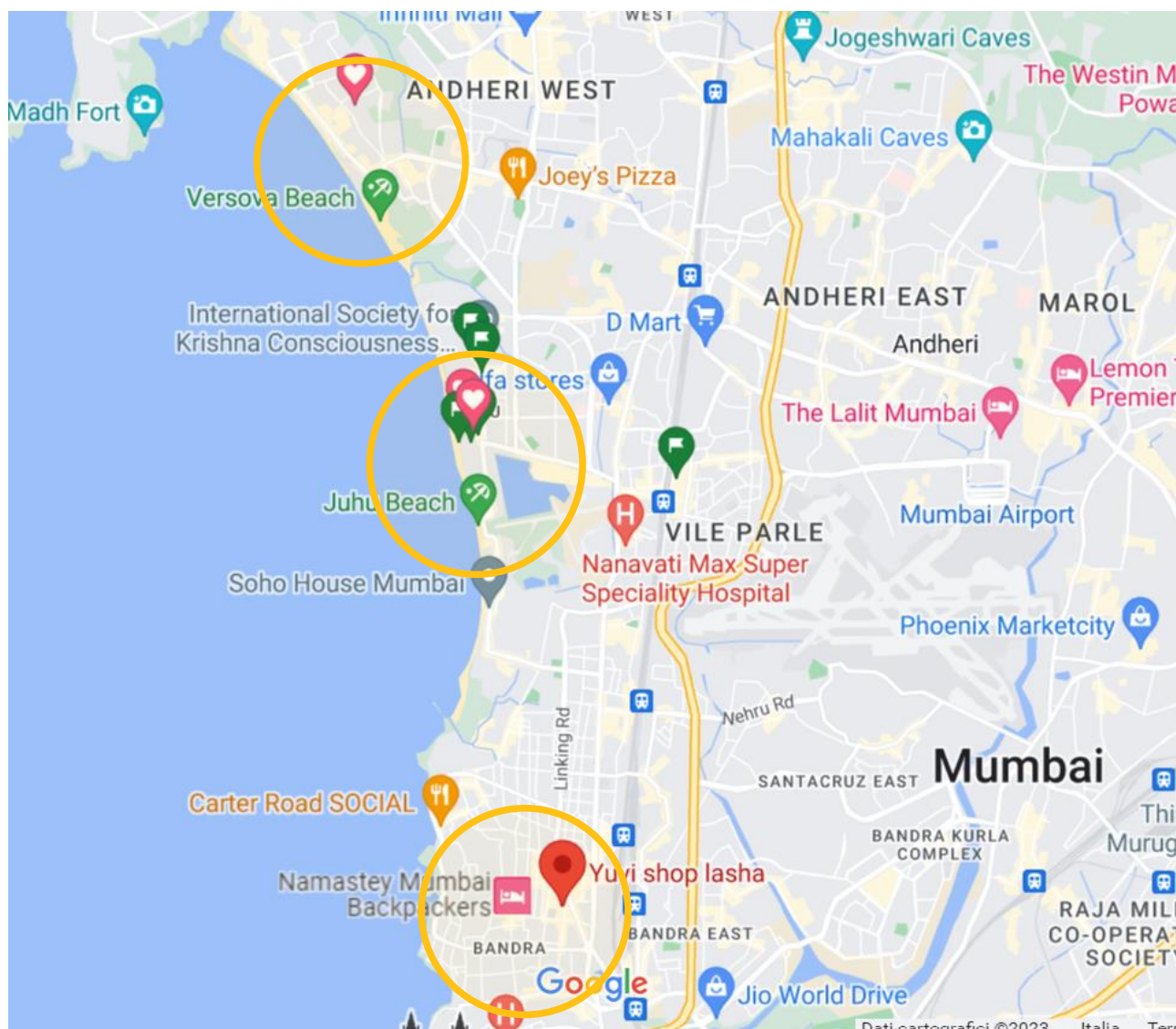


Figura 1 posizione geografica di Juhu, Versova e Bandra

<sup>10</sup> Nell'accezione data da Appadurai (2014:94-95)

## Digressione sui rifiuti

Si è visto come interi quartieri abitati dalla fascia di popolazione più vulnerabile siano interamente costituiti da rifiuti. Alla luce di questo, si rende necessaria una riflessione sul significato culturale del *rifiuto* all'interno del contesto preso qui in considerazione. Come precedentemente esplicitato, la struttura sociale indiana è strettamente collegata al modello gerarchico castale che si basa su una rigida distinzione tra purezza e impurezza<sup>11</sup>. Lo stesso concetto di “intoccabilità” utilizzato per indicare la condizione intrinseca delle *scheduled castes*, deriva dal concetto di purezza: le persone appartenenti a questa categoria sociale sono considerate talmente impure da non poter essere toccate. (Shah, 2007:356). Questo perché secondo la concezione hindu ortodossa -inglobata nell'ordine di classe-, questo gruppo sociale ha la specifica funzione di lavorare con la sporcizia: conciatori di pelle, addetti alle pulizie domestiche, lavandai e anche i tessitori sono ruoli riservati alla fascia della popolazione più povera. C'è quindi una sedimentata stigmatizzazione del rifiuto e della sporcizia alla base della gerarchia sociale indiana. Tuttavia, si è visto come questi stessi gruppi sociali abbiano adottato creative strategie di resilienza: “facendo di necessità virtù”, i rifiuti investiti di nuovi significati, diventano materiale costruttivo, acquisiscono cioè la capacità di divenire in senso lato e nel caso delle *slums*, divenire abitazioni. A questo proposito, Appadurai (2014:157) evidenzia come le differenti forme dell'abitare non siano soltanto un'espressione di un'umanità che si concretizza nella materia, ma anche una diretta testimonianza dell'intima connessione tra vita familiare, design, cosmologia e immaginazione sociale. La capacità di modellare i rifiuti dagli abitanti delle *slums*, non è altro che una forma di *design del rifiuto* che testimonia il valore materiale, creativo e sociale di quest'ultimo. Questo è evidente anche nella più ampia industria del riciclo, affermatasi in India a partire dagli anni Ottanta (Sattva Consulting<sup>12</sup>, 2022:17) dove l'elemento portante della fitta maglia relazionale dell'industria è proprio il rifiuto. Inserito all'interno dell'intricata rete socio-economica, il rifiuto genera gruppi sociali specializzati nella raccolta, la selezione e la compravendita dello stesso. In India i rifiuti tessili costituiscono la terza quota del totale dei rifiuti secchi urbani, seguiti da quelli di plastica e carta (Sattva Consulting, 2022:77). Uno dei problemi alla base dell'accumulo dei rifiuti per strada nel contesto urbano è proprio la non istituzionalizzazione del processo di raccolta dei rifiuti. Questa

---

<sup>11</sup> Criterio base della suddivisione castale

<sup>12</sup> Un'organizzazione indiana focalizzata su soluzioni scalabili per l'impatto sociale, conduttore della ricerca “Wealth in Waste: India's Potential to Bring Textile Waste Back into the Supply Chain” (2022).



mansione è infatti riservata a diversi gruppi sociali di basso rango, tra cui i *bartanwala* o *waghri*, specializzati nella compravendita dei materiali di scarto. Molti sono i canali attraverso cui i rifiuti arrivano all'industria specializzata che è intermediata da *business* informali che si avvalgono delle relazioni asimmetriche tra gruppi sociali intrinseche al modello sociale indiano. Ciò che è qui rilevante è che i materiali di scarto, sebbene formalmente stigmatizzati, sono a tutti gli effetti riconosciuti come merce di scambio e, in quanto tali, intrisi di significati culturali. È infatti possibile tracciare una gerarchia di valore del rifiuto che come criterio fondante ha la capacità del rifiuto di essere reinserito nel circuito economico (Sattva Consulting, 2022:67). È su questa gerarchia della potenzialità dello scarto che si costituiscono i concetti di *downcycling*, *recycling* e *upcycling*. Il primo vede una svalorizzazione dell'oggetto originario, il secondo un reinserimento nel flusso economico di pari valore e l'ultimo l'inserimento dell'oggetto nel mercato con un valore aggiunto (Lacruz, 2019:122). Sedimentate pratiche di riciclo tessile sono parte integrante dell'*heritage* culturale tessile dell'India che storicamente è sempre stato il luogo privilegiato per la produzione di significati (Bayly in Appadurai, 1986:340-344). Svariate tecniche di ricamo come il *kantha* del West Bengal, il *sujani* del Bihar, il *kasuti* del Karnataka e il *panka dhurrie* dell'Haryana si basano sull'utilizzo creativo di tessuti o indumenti usurati, in particolare le sari, per la produzione di oggetti nuovi che si inseriscono nel tessuto sociale come preziose forme artistiche di artigianato (Singh S, Rani J, 2021:3-8). Si tratta a tutti gli effetti di pratiche di *upcycling* che sono in netta contraddizione con la globale tendenza dell'accumulo compulsivo di oggetti, in questo caso di vestiario. L'avvento dei giganti del *fast fashion* nei primi anni 2000 ha avuto effetti anche sul già delicato ecosistema del rifiuto indiano, che non a caso, ha visto l'aumentare del 60% di rifiuti tessili tra il 2000 e il 2014 (Sattva Consulting, 2022:16). La crescita del settore tessile va infatti di pari passo con il rapido crescere dell'industria della moda, il cui modello "take-make-dispose" è stato problematizzato solo di recente (ibid.:18). La globale *democratizzazione* incontrollata del vestire ha impattato drasticamente l'artigianato tessile locale, già indebolito dall'introduzione del telaio elettrico negli anni Novanta.

## Moda “etnica” e moda “occidentale”: per chi?

Dalla liberalizzazione del mercato degli anni Novanta, la moda indiana ha subito un processo di occidentalizzazione, dato dall’influenza dei grandi centri di moda occidentali sul mercato internazionale. Tuttavia dal 2008 la moda indiana ha preso un’altra direzione, riportando l’*indianità* nello scenario dell’industria. Questa presunta indianità sarebbe espressa sugli abiti con decorazioni pesanti, lavorazioni artigianali locali e con l’utilizzo di tessuti fatti a mano. Secondo uno studio etnografico condotto dall’antropologa Tereza Kuldova, questa nuova tendenza sarebbe il prodotto di un nuovo sentimento di orgoglio nazionale, scaturito dal presunto fallimento dell’Occidente nell’ambito della crisi finanziaria degli anni Duemila. Secondo questa nuova percezione dell’*indianità* l’India “avrebbe qualcosa in più” che si concretizzerebbe nel suo patrimonio culturale e nelle proprie tradizioni millenarie (Kuldova, 2017:3). Questa nuova ritrovata *indianità* sarebbe quindi il prodotto di una sorta di rivalse, dove l’India si riprenderebbe il suo spazio nel mercato globale attraverso la riappropriazione di un’immaginata autentica essenza indiana. Questa tendenza dell’eticizzazione della moda è visibile anche nella categorizzazione del vestiario sulle piattaforme commerciali locali, comprese i mercati, che vede una netta distinzione tra “ethnic wear” e “western wear”. Mentre in Italia la “moda etnica” fa riferimento a quel tipo di vestiario che ingloba forme, colori, stampe e fantasie di culture “altre”, nella moda indiana il concetto di *etnico* fa riferimento al tipo di vestiario che è “notoriamente e radicalmente indiano” e quindi locale<sup>13</sup>. Per comprendere questa dinamica è innanzitutto necessario chiarire che in India esistono degli specifici tipi di indumenti che dalla prospettiva dei miei interlocutori sono tradizionalmente indiani: *sari*, *kurta*, *kurti*, *kameez*, *salwar*, *pajama*, *churidar*, *lehenga*, *choli*. La *kurta*, la *kurti* e il *kameez* sono per l’occhio straniero fundamentalmente analoghe: tutte hanno la forma di una casacca e si differenziano per tipologia in base alla lunghezza e alcuni dettagli di cucitura. *Salwar*, *pajama* e *churidar* sono tipi di pantaloni: il primo è più largo all’altezza delle cosce e va stringendosi verso il basso; il secondo è un pantalone a sigaretta; il terzo invece è una sorta di leggings, un po’ più lungo rispetto alla versione occidentale. Il *lehenga choli* è un completo che in genere si compra in blocco: si tratta di un *crop top* abbinato ad una lunga e pesante gonna a ruota che si chiude stringendo un nastro in vita. *Kurta* o *kurti* si abbinano in genere con *pajama* o *churidar*, mentre il *kameez* si abbina in genere con il *salwar*. Il *lehenga choli* si utilizza solo in contesti

---

<sup>13</sup>Audiomessaggi di Rajul Jain (07/02/2023), Shipra Choudhari( 06/06/2023), Purva Gore (06/06/2023).

celebrativi, specialmente quelli che coinvolgono la danza come per i *sangeet*<sup>14</sup> ai matrimoni o per la celebrazione della *Durga puja*<sup>15</sup>. Tutti gli altri tipi di abito menzionati si indossano tanto nella quotidianità, quanto nei contesti celebrativi, a patto che si seguano le norme dominanti di che cosa sia appropriato indossare.



Kurta pajama



Salwar kameez



Lehenga choli

Generalmente, quando si parla di *moda etnica* in India si fa riferimento a questo insieme di tipologie di indumenti, mentre la categoria di *moda occidentale* sarebbe costituita da tutto il resto. Tuttavia, i confini sono molto più sfumati di quanto si possa pensare, proprio perché la categoria di *moda occidentale* è in realtà illusoria, non solo perché la sensibilità estetica locale

---

<sup>14</sup> Una funzione all'interno dei matrimoni indiani in cui si dedica una serata al ballo

<sup>15</sup> Celebrazione religiosa hindu dedicata alla dea Durga

guida il mercato di *tutta* la moda in direzioni culturalmente determinate, ma anche perché l'utilizzo di "capi occidentali" in loco è spesso molto diverso rispetto a quello che ne viene fatto nel presunto Occidente; ad esempio mentre noi non utilizzeremmo mai delle infradito per uscire "a fare serata", là è una pratica comune, ciò che per noi è casual per loro molto spesso non lo è e così via. Anche la gamma di colori disponibile sul mercato è diversa; una mia interlocutrice mi ha detto che lei trova i "colori occidentali" inadeguati perché gli stessi colori che donerebbero a una donna bianca non potrebbero mai donare ad una donna indiana: il beige ad "la farebbe sentire nuda".<sup>16</sup> Colori più accesi, al contrario, sono ideali perché risaltano di più sulla carnagione delle donne indiane. Un'altra interlocutrice, più giovane e marcatamente *maratha* sostiene inoltre che i colori accesi rappresentino la forza e il carattere dell'India. Anche in termini di modestia i capi "occidentali" sono modulati in modo tale da incontrare i bisogni locali: nei mercati molti dei capi risultano "ritoccati", ad esempio su di alcuni top sono apportate delle modifiche in modo tale che gli scollini non mostrino "più del dovuto". Anche le occasioni in cui i capi di questa categoria sono indossati variano: ciò che dalla mia prospettiva è *casual* e non adatto ad una serata in discoteca, lo è per le mie colleghe indiane che in occasione di una festa si sono presentate in jeans e maglietta. Ne risulta che dalla mia prospettiva non si tratta di "moda occidentale" nei termini in cui io la percepisco, ma di moda a tutti gli effetti indiana che ha inglobato forme occidentali. Gli abiti occidentali quindi, non sarebbero banalmente ed indiscriminatamente importati, ma incarnerebbero una rappresentazione culturalmente costruita dell'Occidente. Separare le tipologie di abbigliamento in etnico e occidentale, non significa solo demarcare dei confini etnici tra Oriente e Occidente, ma anche costruire attraverso l'abbigliamento una retorica che glorifica e allo stesso tempo segrega e cristallizza la tradizione<sup>17</sup> come se appartenesse al passato. Questo è un riflesso della pratica quotidiana della *middle-class* indiana che da un lato, si fregia del patrimonio culturale indiano in termini di abbigliamento, dall'altro indossa tutti i giorni abiti firmati Zara, H&M e Bershka posizionandosi un gradino di sopra a chi invece non lo fa. Kuldova (2017:8) nel suo studio delle dinamiche di costruzione di identità nazionale tra le *élite* nell'ambito della moda di lusso, sostiene che indossare abiti tradizionali sia una sorta di messa in scena dell'indianità. Ritengo che lo stesso possa essere detto della *middle class* indiana che attraverso dinamiche di autorappresentazione vive nell'ansia della perdita della propria identità etnica, o nei termini di

---

<sup>16</sup> Rajul Jain in un'intervista del 07/02/2023, Mumbai

<sup>17</sup> Dalla prospettiva locale

Appadurai (1996:108), nella nostalgia di un presente storicizzato. Non è un caso che le categorie di abbigliamento etnico e di abbigliamento tradizionale siano fondamentalmente sovrapponibili nella lingua parlata. Mentre la *tradizione* in senso astratto è considerato un connotato identitario da custodire, preservare e mettere in scena, chi quotidianamente incarna la tradizione è sistematicamente discriminato. Sono le classi più basse infatti che, nel presente, indossano quotidianamente abiti *tradizionali*. Tutte le mie interlocutrici delle *slums* indossano *kurta-pajama*, *salwar-kameez* o *sari* per venire a lavorare e quando interrogate sulla ragione di questa scelta di stile rispondono semplicemente che trovano questi abiti più comodi e freschi per lavorare. Fatta eccezione per la *sari*, gli abiti indossati dalle mie interlocutrici sono semplici, poco elaborati e prodotti a livello industriale, non c'è nessun'aura di fascino intorno a questi, semplicemente sono comodi e a buon mercato. Tuttavia, dalla *middle class* e dalla *upper middle class* che tanto elogiano l'indianità degli abiti tradizionali, questa specifica categoria di abiti è considerata "povera"<sup>18</sup>, e quindi sgradevole. Questo l'ho potuto riscontrare in un'occasione specifica che riporterò brevemente. In occasione della festa di Natale organizzata dall'ufficio ci siamo recati in un pub scelto da una mia collega appartenente alla *upper middle class*. Tutti gli invitati erano vestiti in modi diversi a seconda del proprio gusto, ma anche delle proprie abitudini: alcune artigiane indossavano jeans e maglietta, altre la *sari*, altre *salwaar kameez* o *kurta pajama*, mentre tutto il personale dell'ufficio indossava così detti abiti occidentali (come erano soliti fare). All'ingresso alcune delle artigiane sono state bloccate perché il personale del pub riteneva che il loro *dress code* non fosse appropriato, inoltre a quelle che erano riuscite ad entrare è stato chiesto di mettersi in un angolo, in modo tale da non essere viste dalla clientela. Di seguito due foto di quell'occasione:

---

<sup>18</sup> Parole dell'*art director* dell'azienda di marketing che si è occupata dello shooting fotografico per IWAS. Lo *styling* scelto per le artigiane secondo l'*art director* non era appropriato per pubblicizzare un brand di moda perché troppo "ghareeb", povero.



*Figura 2 da dx tre donne con abiti occidentali, una donna con una sari e una con kurta pajama foto scattata da anonimi; 16/12/2022*



*Figura 3 da dx donna con sari, due con abiti occidentali, una con salwar kameez foto scattata da anonimi, 16/12/2022*



È evidente come nonostante ci sia un presunto *revival* dell'estetica indiana tradizionale, quando questa non viene mostrata nei termini che aggradano le *élite* (e le *middle classes*) è considerata povera ed è fonte di discriminazioni sociali, come ho potuto constatare nell'occasione descritta. Kuldova (2017:4) evidenzia come l'estetica che i ceti alti prediligono, sia una proiezione del passato precoloniale dei *maharaja*, dei *nawab*, dei sovrani *mughal* nell'ottica di una glorificazione di un presente immaginato che si concretizzerebbe in un'estetica della forza e della ricchezza. Questo corrisponderebbe ad una negoziazione della posizione di queste *élite* come *élite* distintamente indiane in uno spazio globale. La forza di queste risiederebbe quindi nell'*heritage* indiano, la cui popolarità è stata facilitata da discorsi transnazionali sul patrimonio fatti da organizzazioni come l'UNESCO a partire dagli anni Settanta. Tuttavia, nelle parole di Kuldova:

“Le persone povere e di basso ceto che si guadagnano da vivere nell'artigianato, il secondo settore economico dell'India, che dà lavoro a oltre 54 milioni di persone, sono quindi essenziali per il progetto dell'élite di colmare la mancanza nei loro cuori. Tuttavia, i loro corpi “inquinanti” devono essere depurati dalla materialità dei loro prodotti; gli artigiani devono essere trasformati in un'astrazione, nel patrimonio stesso, in un simbolo che rappresenta la nazione e la tradizione. Devono essere proiettati nella loro materialità corporea nel passato e nella loro astrattezza idealizzata nel futuro glorioso. Solo in questa forma asettica possono diventare efficaci nella costruzione di questa narrazione nazionale” (Kuldova, 2017:4).

Analogamente per le *middle classes*, mentre indossare la *tradizione* e l'*etnicità* del passato è una pratica onorevole, condividere lo spazio ludico con chi questa tradizione ed etnicità le incarna e le crea nel presente è motivo di scandalo e vergogna. A questa dinamica fa eccezione la *sari* che a prescindere da chi la indossa è considerata un abito elegante a cui si deve rispetto. Certo, esistono diversi tipi di *sari* ed esistono dei contesti precisi in cui andrebbe indossata, ma generalmente la *sari* è un abito che è socialmente accettato e glorificato anche all'interno della *middle class*. Questo è evidente anche all'interno delle dinamiche relazionali a cui ho assistito durante il mio campo, dove le artigiane che la indossavano venivano descritte come eleganti e aggraziate. Anche in occasione della festa di Natale, una delle obiezioni fatte dalla mia collega Joyita nei confronti del personale che ostacolava l'accesso delle artigiane è stata proprio che alcune di loro indossavano la *sari*, un abito indiano che in via del tutto teorica dovrebbe sempre essere accettato. La risposta del personale a quel punto è stata che il problema non era di per sé il vestiario, ma le persone che lo indossavano.

## La sari: un indumento paradossale

Protagonista del progetto, delle mie interazioni, della vita quotidiana dei miei interlocutori è stata la sari. La sari è un indumento originario del Subcontinente Indiano interamente modellabile sul corpo di chi lo indossa. Si tratta di un pezzo di stoffa lungo dai 5 agli 8 metri, il cui materiale spazia dal sintetico industriale alla seta più pregiata e le cui decorazioni, lavorazioni, tipi di tintura, stili di drappeggio cambiano in relazione al luogo in cui questo è prodotto e indossato.

Nelle parole di Katiyar<sup>19</sup> (2009:33):

“Come prodotto, il sari tradizionale si riconosce per il modo in cui è disegnato e tessuto. La sua superficie è chiaramente divisa in tre parti distinte: il corpo, il bordo e il pallu o parte finale. Il corpo copre la parte centrale del sari, che viene drappeggiata dalla persona e di solito è pieghettata davanti all’ombelico. Il disegno e gli ornamenti di questa parte sono tali che le aree ornate sono visibili quando l’abito è drappeggiato. Il bordo, una parte relativamente più pesante del corpo, corre per tutta la lunghezza del sari lungo la cucitura. La cucitura stessa è integrata nel bordo e nel suo disegno. I bordi non solo migliorano l’estetica del sari, ma forniscono anche un peso aggiuntivo sul bordo che facilita la caduta del sari. Il design del bordo riflette anche l’individualità e lo status sociale di chi lo indossa. L’ampiezza del bordo di un sari può variare a seconda delle norme tradizionali, dello stile del design e delle tendenze che lo influenzano di volta in volta.”

Le sari che ho personalmente conosciuto sono le seguenti:

1. La *banarasi*, della città di Benares o Varanasi, si distingue per la seta pregiata e per motivi chiamati *brocade*;
2. La *Kanchipuram* (nome di una città dell’India del Sud), si può trovare in seta o cotone, si caratterizza per un ordito extra, risulta molto pesante e difficile da indossare;
3. La *nauvari* o *kaashtha*, originaria del Maharashtra che si distingue per il modo peculiare in cui è drappeggiata che ricorda quella di un completo con pantalone, la retorica popolare narra che sarebbe drappeggiata in quel modo a causa della natura guerriera del popolo *maratha*;
4. Una sari di materiale sintetico, spesso drappeggiata nello stile *nivi* (lo stile più diffuso) che non ha un vero e proprio nome, ma che è generalmente chiamata sari o

---

<sup>19</sup> Capo designer alla NID (National Institute of Design, Ahmadabad, India)



*synthetic* sari, facendo quindi riferimento al materiale che la compone. Sono prive di ricamo, i disegni sono stampati.

Tuttavia, esistono più di trenta tipologie di sari riconosciute, ciascuna delle quali può avere una propria connotazione specifica che faccia riferimento al gruppo etnico di appartenenza, alla propria casta, famiglia, o status sociale (Katiyar, 2009:33).

Porto l'esempio di una sari che mi è stata regalata da Sampada: il materiale è sintetico, il corpo è rosso, il *pallu* così come il bordo sono verdi, i motivi sono semplici e stampati a macchina. Il fatto che sia sintetico indica che sia una sari di scarsa qualità: sono privilegiate sari di seta, organza, tulle, cotone e in generale tessuti che siano freschi, leggeri o di fibre naturali. L'unico motivo che porta una donna a comprare una sari sintetica secondo la mia collega Shipra è "perché è economico, altrimenti nessuno lo comprerebbe". Il disegno relativamente semplice indica che è una sari che si indossa in occasioni di routine, di riunioni familiari, piccoli eventi di quartiere. I colori sono significativi: il rosso è il colore *hindu* per eccellenza, religione di Sampada. Il verde è il colore del Maharashtra, tutte le donne sposate della regione e aderenti ai canoni estetici dell'India, in questo caso del Maharashtra *tradizionale*<sup>20</sup> indossano infatti *bangles* di quel colore, oltre che altri accessori.

Emergono quindi già numerosi connotati simbolici che la sari può assumere:

- 1) Può indicare la disponibilità economica del possessore;
- 2) Può esprimere la natura delle circostanze in cui è indossata;
- 3) Può suggerire una personale e specifica percezione del proprio corpo;
- 4) Può far riferimento a un determinato contesto geografico e storico;
- 5) Può rappresentare l'orientamento religioso di un individuo.

La sari ha quindi una valenza simbolica molto radicata all'interno (e all'esterno) del paese e assume usi e valori diversi a seconda degli attori sociali che vi si relazionano che si possono comprendere solo se si entra all'interno delle dinamiche di un gruppo specifico. Nel suo libro dedicato alla sari Katiyar (2009:41) spiega come storicamente ciascun disegno, ciascuna tecnica dipenda dall'ambiente in cui i tessitori di una specifica zona operavano. Ad esempio, quelli che

---

<sup>20</sup> Concetto che sarà chiarito più avanti.

vivevano in zone più remote realizzavano disegni più semplici, mentre quelli che avevano la possibilità di unirsi in gruppo con altri tessitori, specialmente quelli che erano vicini alle rotte di commercio, svilupparono tecniche più complesse. Ciò che rappresentavano coglieva direttamente ispirazione dall'ambiente circostante: fiori, animali, piante e anche insetti disegnati sulle sari, rispecchiavano la zona geografica in cui queste venivano realizzate. Tuttavia, lo stesso studioso rimarca la difficoltà in cui si trova l'artigianato tessile nella contemporaneità: l'avvento del telaio elettrico, della globalizzazione e della liberalizzazione del mercato ha influito molto sull'economia locale dell'artigianato (ibid.:16). Ciononostante “Il paesaggio mentale subconscio di una donna indiana continua a identificarsi emotivamente con il sari come elemento chiave della sua identità e della sua cultura” (ibid.:39).

Quanto appena descritto corrisponde alla retorica politica costruita intorno a questo particolare indumento che è stato strumentalizzato per costruire l'idea di donna all'interno del panorama socio-culturale indiano (Wilton, 2012:193). Questa operazione, tuttavia, è stata fatta senza considerare due fondamentali aspetti: la pratica del vestire e il progressivo mutare dell'indumento all'interno delle dinamiche commerciali. La retorica della nazione come donna madre, espressione della *shakti* in quanto forza, ma modesta e pura nel suo ruolo benevolo, può indubbiamente sussistere e mantenersi nella narrazione istituzionale, ma nella pratica le sari come le donne sono soggette a mutamenti e a dinamiche che le istituzioni non possono controllare. Questo perché la scelta di cosa indossare quotidianamente è dettata dall'individuo ed è l'individuo in quanto consumatore a negoziare la moda e quindi, lo stile dell'abbigliamento. Ne consegue che sebbene la tendenza all'etnicizzazione descritta nel paragrafo precedente, investa indubbiamente anche la sari, la scelta della sari da indossare è riservata all'individuo che non necessariamente quando la indossa, sceglie di indossare la nazione (ibid.:201). Questo è evidente nella storia del design della sari che analogamente alla “moda occidentale” ha subito un processo di “occidentalizzazione” a partire dagli anni Novanta con l'avvento del telaio elettrico. Miller e Banarjee (2003:196) descrivono come contrariamente a quanto si voglia far credere, l'immaginario romantico dell'artista-artigiano non è interamente veritiera, dal momento che per secoli è gran parte della tessitura indiana è stata orientata all'esportazione di massa e che quindi la maggior parte dei tessitori, lavorando per intermediari, si limitava a copiare i disegni che venivano loro dati. Inoltre, a partire dagli anni Sessanta, le fabbriche tessili cominciarono ad importare filato sintetico dal Giappone, dando vita ad una

nuova moda di sari prodotte a livello industriale. L'avvento del filato sintetico permise una stampa molto più nitida e un'elevata saturazione dei colori, offrendo così un look totalmente nuovo alle sari. In questo modo la sari acquisì un'identità moderna, discostandosi dalle tradizionali stampe, a favore delle stampe *all-over* con colori che erano di moda in Occidente. A questa tendenza seguì un revival *etnico* delle sari "tradizionali" negli anni Ottanta che tuttavia non sostituì mai la moda delle sari "moderne", al contrario si trattava di una tendenza di una specifica parte della popolazione spesso politicamente schierata alla Sinistra. Il telaio elettrico tuttavia continuava ad avere una forte influenza sul mercato di massa e nonostante la legge del 1985 volta a tutelare i tessitori, la produzione delle sari è tutt'oggi nelle mani dell'industria del telaio elettrico (Miller e Banarjee, 2003:198-199). La liberalizzazione del mercato e lo sviluppo di nuove tecnologie degli anni Novanta migliorarono la qualità del poliestere e lo resero più economico. Le caratteristiche delle sari in poliestere si sposavano perfettamente con le necessità delle donne lavoratrici che avevano bisogno di tessuti più robusti e resistenti a frequenti lavaggi. Questa dinamica andò di pari passo col fiorire della *haute couture* indiana incoraggiata da istituzioni come il National Institute of Fashion Technology, fondato nel 1991. La nascita di un'industria autoctona di moda consentì un'ulteriore reinterpretazione della tradizione e quindi la creazione di nuove stampe e motivi ispirati da elementi pre-esistenti e elementi nuovi (Miller e Banarjee:203). Le mie interlocutrici indossavano spesso sari sintetiche prodotte a livello industriale, raramente ho visto indossare sari tessute a mano, al contrario ho riconosciuto una notevole tendenza a prediligere lo stile sulla qualità. Ancora una volta è possibile riconoscere un'ulteriore differenziazione a livello sociale all'interno del contesto da me vissuto: se da un lato, per i ceti sociali più bassi indossare la sari è più che altro una pratica quotidiana, alle volte imposta, dall'altro per le *middle classes* è una messa in scena di *indianità* che tuttavia è interamente investita da gradite influenze commerciali globali tanto quanto lo sono i capi occidentali.

# I WAS A SARI

## La storia di I was a Sari

Il caso studio preso in esame in questa sede è quello di *I was a Sari* (IWAS), un brand di moda sostenibile che si occupa della produzione di abbigliamento e accessori attraverso il processo di *upcycling*, una specifica forma di riciclo che prevede il riutilizzo di materiali di scarto e la trasformazione creativa di questi ultimi in oggetti nuovi con un valore aggiunto. Il materiale utilizzato da *I was a Sari*, così come suggerisce il nome del brand, è proprio la sari, un indumento femminile originario del Subcontinente Indiano costituito da un unico pezzo di stoffa lungo circa 5 metri. Il brand nasce nel 2012 da un'intuizione di Stefano Funari, un imprenditore di Brianza con una brillante carriera manageriale che, nel 2011, decide di lasciare per trasferirsi permanentemente in India. In un'intervista, Stefano Funari spiega le ragioni che si celavano dietro a questa scelta inusuale.<sup>21</sup> Stefano Funari mi racconta di essere sempre stato uno studente brillante e diligente mai particolarmente impegnato socialmente attraverso i canali "tradizionali" (centri sociali, attivismo, gruppi religiosi, partiti politici), ma sempre accompagnato da un profondo senso di ingiustizia. Dopo aver conseguito una laurea in economia all'Università Bocconi di Milano, lavora per un periodo come ricercatore e consulente per lo stesso istituto, rendendosi conto tuttavia molto presto che quella non era la sua strada. Intorno al 2000 avvia una start-up che si occupa di media e tecnologia nel mondo alberghiero, che è stata successivamente acquisita da un gruppo svizzero di telecomunicazione. L'acquisizione della start-up implicava l'inserimento di Stefano Funari nella società svizzera in qualità di fondatore e amministratore delegato. Rimane quindi in Svizzera per circa 8 anni occupandosi del *business development* e nell'ultimo periodo dirige l'area media e servizi per il mercato dei clienti privati. In questo arco temporale lavora anche in Tunisia e in Siria, queste esperienze lo portano a sviluppare una predisposizione e predilezione a lavorare in contesti lavorativi "meno strutturati, esotici". Per questa ragione, quando dalla società per cui lavorava

---

<sup>21</sup> Intervista condotta a Mumbai presso la sede di IWAS di Andheri l'8/02/2023

gli viene proposto di trasferirsi negli Stati Uniti ,”baratta” l’opportunità con un anno sabbatico in India, dove si occupa di turismo sostenibile.<sup>22</sup> Lavora molto a Delhi, Chennai, Uttarkhand, Rajasthan ma infine, nonostante l’offerta di una posizione in loco, decide di rifiutarla, accettando invece una proposta della stessa azienda Svizzera per cui lavorava, anche a causa delle sue relazioni affettive. Stefano mi racconta come durante tutto questo percorso, tuttavia, non lo abbia mai abbandonato una costante ricerca del “senso”, termine che, nel corso dell’intervista, si è spiegato come “il senso della vita”. Vicissitudini personali, tra cui la perdita precoce dei propri genitori, hanno influenzato e motivato questa sua ricerca. Ciò che lo ha sempre spinto ad andare avanti nel proprio percorso imprenditoriale in Europa (e che lo motiva ancora adesso) è proprio la ricerca della risposta a questa incognita, insieme alla consapevolezza costante di star facendo qualcosa di utile. In questo senso, il 2011 segna l’anno di letterale non ritorno:

“Io mi svegliavo la mattina e l’idea di lavorare [a quell’epoca lavoravo, ovviamente più di 80 ore a settimana] per far diventare più ricca una società Svizzera che già di base lo era, non era più il mio” (Stefano Funari, 08/02/2023, Mumbai).

Decide quindi di trasferirsi a Mumbai, città costiera internazionale e si dedica ai lavori sociali. In questo periodo svolge attività di volontariato in alcune case famiglia, dove vivono bambini orfani e/o senza casa. È proprio qui che incontra Abhijeet, il primo impiegato di IWAS, del quale si parlerà più avanti. Durante questo periodo immersivo in India, Stefano entra in contatto con alcuni *sariwalas*, letteralmente “venditori di sari”. La sari in India, oltre ad essere un indumento iconico, è infatti una riconosciuta merce di scambio. I *sariwalas* appartengono ad uno specifico gruppo sociale (*jati*<sup>23</sup>) dal nome analogo, la cui professione caratterizzante è proprio la compravendita di sari di seconda mano. Stefano Funari intuisce che la *sari* si presta particolarmente bene all’*upcycling*, sia per la sua conformazione materiale, sia per il suo significato culturale. Nel 2013 entra in contatto con *Fashion in Process* (FIP),collettivo di ricerca del dipartimento di design al Politecnico di Milano. Con la collaborazione dei suoi membri, Funari sviluppa un progetto che ha come elementi fondanti il concetto di *upcycling* e la sari. Secondo lui, infatti, c’era una storia incredibile da costruire intorno alla reinvenzione della tradizione di questo indumento ricco di storia (Grando, Funari, Saputo, 2021:3).

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Termine sanscrito, letteralmente *nascita* che nel lessico *hindu* indica il gruppo umano al quale si appartiene per nascita (Rigopoulos, 2005:89), si veda il secondo capitolo.

Incentrando il progetto su questa convinzione, si pone l'obiettivo di "reinventare la sari e dargli un tocco contemporaneo, appetibile a livello internazionale e di qualità, utilizzando semplici tecniche di sartoria che richiedono un'elevata intensità di lavoro per conferire al prodotto un valore aggiunto." (ibid., 2021: 3). Nel 2013 tre designer e Federica Vacca, una professoressa di FIP si recano a Mumbai e avviano un programma di training di una settimana per un gruppo di venti donne provenienti dalle cosiddette *slums* di Mumbai. Si tratta di interi quartieri sovrappopolati, abitati da persone spesso migrate da piccoli villaggi rurali con disponibilità economiche molto ridotte e costruiti abusivamente con materiali di scarto di vario genere, tra cui lamiera e legno, senza appropriate misure di sicurezza. Le artigiane sono selezionate da una ONG preesistente, *Community Outreach Programme (CORP)* che lavora per costruire comunità pienamente funzionali e socialmente responsabili attraverso l'istruzione, l'assistenza sanitaria, la cura alimentare e la formazione professionale (I was a Sari impact report, Srujna, 2019:8). Da questa organizzazione originerà poi Karmana, un'impresa sociale di cui si parlerà più avanti. Più tardi, nel 2017 aderirà al progetto anche ACT, *Animedh Charitable Trust*, un'organizzazione no-profit con l'obiettivo di fornire sostegno finanziario e servizi sociali a donne e bambini bisognosi a livello individuale, comunitario e nazionale. Il prodotto della prima collaborazione tra CORP, Funari e FIP è stata la realizzazione della prima *capsule collection* di IWAS. La collezione è divisa in quattro linee *Criss Cross* di Chiara Cavanna e Annamaria Patera; *From Place to Place* di Margherita Mazza, Laura Guarnieri e Valentina Rossini; *I'm a garden* di Caterina Caccioli e Angela Signorelli; *Tales in thread* di Francesca Soffientini (*I was a Sari. A Social Initiative: Reinventing the Tradition of the Indian Sari*, <https://www.fashioninprocess.com/our-works/projects/i-was-a-sari/>, 2013).



Figura 4 prima collezione criss-cross

Molte delle cose progettate con FIP tuttavia, non sono state realizzabili, poiché Funari spiega, l'impresa *by design* è progettata per lavorare con persone le cui capacità tecniche sono spesso basse:

“... ci siamo accorti che di tutte le cose che loro [FIP] avevano progettato per noi, solo una minima parte era realizzabile dalle nostre donne. Siamo partiti, da lì, poi c'è voluto tanto tempo perché l'idea si concretizzasse, che se vogliamo forse si sta veramente concretizzando in questo momento storico, con l'avvento di Rajul e di un team di design interno” (Stefano Funari, 08/02/2023, Mumbai).

Segue un periodo di transizione, in cui Funari si trova a fare i conti con una cultura del lavoro e soprattutto standard di qualità delle merci molto diversi.

“La produttività e la qualità delle risorse con cui noi lavoriamo e non da un giorno, da un mese, da 8 anni, 7 anni, 6 anni è ancora oggi significativamente inferiore rispetto agli standard di mercato, in un mercato come quello indiano dove gli standard sono estremamente inferiori rispetto agli standard internazionali. Allora (*adesso*) stiamo facendo una produzione di 4000 pezzi di borsette porta sapone per un cliente italiano. 2000 pezzi sono fatti da ACT, 2000 pezzi sono fatti da Karmana. (...) Su 2000 pezzi prodotti da ACT sono state fatte 1200 rilavorazioni (...). Questo succede in tutto quello che facciamo, c'è un problema di qualità. C'è un problema di performance, il tempo medio richiesto per produrre gli articoli qua è molto più alto (...)” (Stefano Funari, 08/02/2023, Mumbai).

Ciononostante, il progetto va avanti e nel 2016, Funari e il suo socio Arun Jeganathan danno vita a *2nd Innings Handicrafts Private Limited* (2ndIH), una *social enterprise* che “possiede interamente IWAS e re-investe il 100% dei profitti nello sviluppo del *business* e in altri progetti di *empowerment* femminile” (Grando, Funari, Saputo, 2021:4). Il nome scelto per la società è un termine di riscatto che deriva dal lessico specifico utilizzato nel cricket. Un *innings* corrisponde al termine *tempo* usato nel calcio (primo tempo, secondo tempo), tuttavia in questo contesto una traduzione più appropriata potrebbe essere *battuta*, più in linea con lo sport da cui prende il significato. *Second Innings* si tradurrebbe quindi con *seconda battuta*, a significare metaforicamente una seconda chance.

“Con questa cosa di questo senso di ingiustizia, quindi, di fatto, poi quando io sono venuto in India, il mio motore era proprio quello di dire: ‘ho un insieme di competenze che non sono chiaramente quelle della cooperazione, dello sviluppo, però possono servire e possono essere applicate a livello molto micro per provare in ambiti molto specifici a ridurre le disuguaglianze e anche a creare opportunità per persone che non hanno avuto la stessa fortuna che ho avuto io’. E per questo motivo, ad esempio, quando dopo qualche anno quello che era partito come progetto abbiamo costituito la società, la società si chiama così proprio per quest’idea di offrire una seconda chance a chi non ne ha avuta una *in the first place*” (Stefano Funari, 08/02/2023, Mumbai).

Sempre nello stesso anno grazie alla linea di prodotti *Wrap Around*, cioè una collezione di stole, parei e foulard che Funari aveva portato a Milano alla conferenza annuale del Fair Trade, IWAS firma un accordo di distribuzione con Oxfam Italia per il programma di commercio equo che più tardi, diventerà uno dei principali partner per la vendita dei prodotti del brand in Italia. Nel 2018 IWAS è invitata a partecipare alla *Mumbai Fashion Week* in qualità di brand indiano di moda sostenibile emergente per un evento chiamato *Reincarnation*, nome che fa specifico riferimento alle tecniche di riciclo dei materiali. Successivamente, 2ndIH firma un accordo con Gucci Equilibrium, una piattaforma che promuove l’impegno della famosa firma nella sostenibilità ambientale e sociale. Gucci finanzia un training speciale di ricamo per le artigiane e, lavorando con quattro case di export affiliate con il brand, IWAS lancia una nuova collezione *Now I can* di prodotti realizzati con le tecniche imparate dalle artigiane.



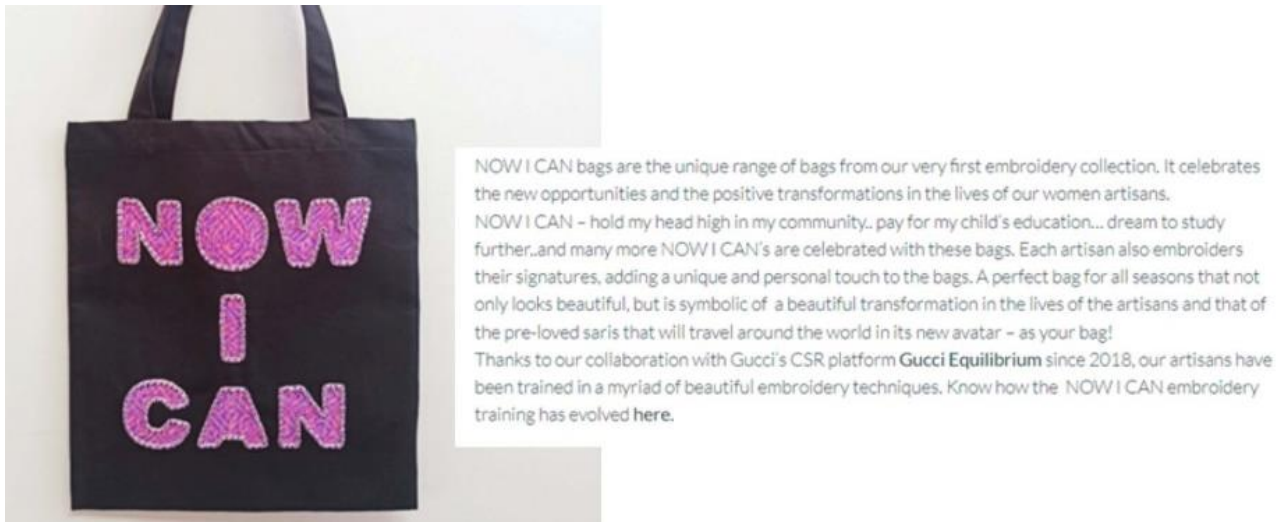


Figura 1 borsa della collezione Now I Can e descrizione del prodotto. (Iwasasari.com)

Nel 2019 IWAS vince la *Circular Design Challenge Award*, il primo premio in India per la moda sostenibile e il *Responsible Disruptive Award* a Milano, al *Green Carpet Fashion Awards*. In quell'occasione, Stefano Funari e sette donne aderenti al progetto si recano a Milano e sono pubblicamente premiati sul palco.



Figura 5 Green Carpet Awards, da sx: artigiana1 di CORP, NajbunNisha (artigiana di CORP), Savita (manager delle artigiane di CORP), Nivedita (amministratrice di ACT), artigiana di ACT, Urmila (Product manager 2ndIH), Rubina (embroidery team ACT); al centro Stefano Funari. (Iwasasari.com)

Questo evento è reputato tra i più significativi presso IWAS, specialmente dalla prospettiva delle artigiane che hanno avuto la possibilità di realizzare il sogno di viaggiare. La stessa foto sopra riportata è appesa in formato grande all'interno della sede di ACT. Nello stesso anno, Funari prende parte ad un programma chiamato *Seed Transformation Program* (Stanford Seed, (2023), <https://www.gsb.stanford.edu/seed/programs/transformation>) organizzato dalla *Stanford graduate school of business* rivolto ad imprenditori sociali desiderosi di mettersi alla prova per massimizzare il proprio impatto. In quell'occasione, Funari si pone l'obiettivo di rendere 2ndIH una società che fatturi due milioni di dollari e che dia lavoro a 500 donne entro il 2025/2026. Ad oggi il fatturato è di circa 900mila dollari e sono impiegate circa 200 donne.

Dal 2012 il brand ha subito una lenta ma radicale trasformazione in termini di struttura, di *storytelling*, di aspirazioni di mercato, ma anche di stile e qualità dei prodotti. Nel raccontare la storia di IWAS, Funari non esita a confessare che il successo del brand è stato per lui inaspettato,

proprio perché era cominciato come una sorta di gioco-sfida. Lui ritiene che il successo del brand sia un'opportunità da sfruttare non solo per rendere sempre migliori le condizioni di vita di tutti i dipendenti IWAS, ma anche per ispirare altri imprenditori ad adottare lo stesso modello. Per fare questo ritiene sia necessario continuare a migliorarsi e rendere i prodotti competitivi per il loro aspetto e la loro qualità, non solo per la storia che raccontano. È per questo che a marzo 2022 Funari ha deciso di assumere la designer Rajul Jain che si è occupata, insieme al suo giovane team, di progettare la nuova collezione 2023/2024. La collezione mira ad arricchire quella esistente per diversificare la tipologia di abbigliamento e di accessori, implementare la qualità dei prodotti, conferire un tocco di lusso e creare delle *stories*<sup>24</sup> compatibili con la *mission* del brand e con le esigenze del mercato della moda. Fino a questo momento, IWAS è sopravvissuta appoggiandosi a designer esterni che lavoravano su progetto, oppure adottando la filosofia che Funari chiama *copy with pride*, cioè l'imitazione di design già esistenti sul mercato. Il 2023 rappresenta quindi un anno di svolta e innovazione per il brand che sta investendo sempre di più per prendersi il suo spazio nel competitivo mercato della moda:

“Oggi [febbraio 2023] sono successe due cose e una terza è in divenire: abbiamo un dipartimento di design, abbiamo aggiunto i così detti *cut pieces*, che sono una rivoluzione per noi che è qualcosa che abbiamo sempre dichiarato, che il nostro modello lavora con tessuti che sono scarti di lavorazione industriale, quindi tipicamente *pre-consumer* e prodotti, sari *post consumer*. (...) [la terza cosa] quando mia sorella è venuta adesso l'ultima volta, abbiamo fatto un ragionamento che in passato non era, pensabile per cui Consuelo<sup>25</sup> diventerà la nostra rappresentante commerciale per l'Italia, l'Europa e quest'anno faremo probabilmente un paio di fiere di cui una possibilmente importante e probabilmente costituiremo una società in Europa per fare il trading dei prodotti. Però questo ha senso oggi perché sono convinto che se vendiamo siamo in grado di produrre. Un anno fa più o meno, non ero nella stessa posizione” (Stefano Funari, 03/02/2023, Mumbai).

Questo momento coincide inoltre col progetto di *rebranding* in cui sono stata direttamente coinvolta, che ha lo scopo di “mostrare di più l'India”<sup>26</sup>, rendere più chiaro l'impegno ambientale, anche nella narrativa visuale e commerciale del brand. Per fare questo IWAS si è appoggiata ad un'agenzia di marketing di nome *Local* con cui ha realizzato due *shooting* fotografici: uno dedicato alla *mission* sociale del brand, studiato perciò per fare lo *storytelling*

---

<sup>24</sup> Rajul Jain e il suo team utilizzano sempre il termine *story* per indicare delle specifiche tipologie di stampe (floreale, geometrica, eclettica...). Il termine *story*, è un termine tecnico del lessico della moda e indica un tema o un *concept*, nel caso di IWAS una tipologia di stampa.

<sup>25</sup> Consuelo Funari, la sorella di Stefano Funari.

<sup>26</sup> Intervento di Funari durante un meeting interno riguardo il progetto di *rebranding*, tenutosi a Mumbai Il 15 dicembre 2022.

visuale delle vite di nove impiegati di IWAS<sup>27</sup>; l'altro, volto a mostrare l'impegno ambientale, è stato fatto in collaborazione con dei volontari di Mumbai che si occupano della pulizia delle spiagge dai rifiuti.

Segue una tabella riassuntiva di quanto detto finora che illustra i momenti salienti della storia dello sviluppo di IWAS in termini di business, tipologia di prodotti e numero di artigiane impiegate (Grando, Funari, Saputo, 2021:9).

## Annex 2. Timeline and Milestones

	2013-15	2016	2017	2018	2019
<b>MILESTONE</b>	- Launch of I was a Sari (Pilot phase) - Partnership with CORP (first NGO partner)	- Re-organization and incorporation of 2nd Innings Handicrafts Pvt Ltd - Distribution agreement with Oxfam Italia	- Participation in Mumbai Fashion Week, Mumbai, India - Partnership with ACT (second NGO partner)	- Partnership with Gucci Equilibrium with the introduction of embroidery training for I was a Sari artisans	- Circular Design Challenge Winner at Mumbai Fashion Week, Mumbai, India - Green Carpet Social Disruption Award, Milan, Italy - Expansion of HQ - Selected for Stranford SEED Transformation Programme
<b>VALUE PROPOSITION</b>	- Jewelry - Wraparound	- Bags	- Jewelry	- Resort wear - Embroidery	- Women's wear - Men's wear - Shoes - Home Décor
<b>SOCIAL KPI (number of artisans)</b>	N.A.	42	64	88	124

Figura 6 (Grando, Funari, Saputo, 2021:9)

## La struttura di IWAS

*I was a Sari* è una realtà complessa, in quanto si tratta di un progetto trasversale che coinvolge l'impresa sociale *2nd Innings Handicrafts*, cui Stefano Funari è co-fondatore e i suoi due *business partner*: *Animedh Charitable Trust*, organizzazione non governativa amministrata da Nivedita e *Karmana*, precedentemente parte di CORP, adesso *social enterprise* gestita da Savita.<sup>28</sup> *I was a Sari* è il nome del *brand* o, in termini tecnici del *trademark*: il personale di 2ndIH lo adopera per designare il progetto, cioè l'insieme dei tre enti. I partner invece, lo

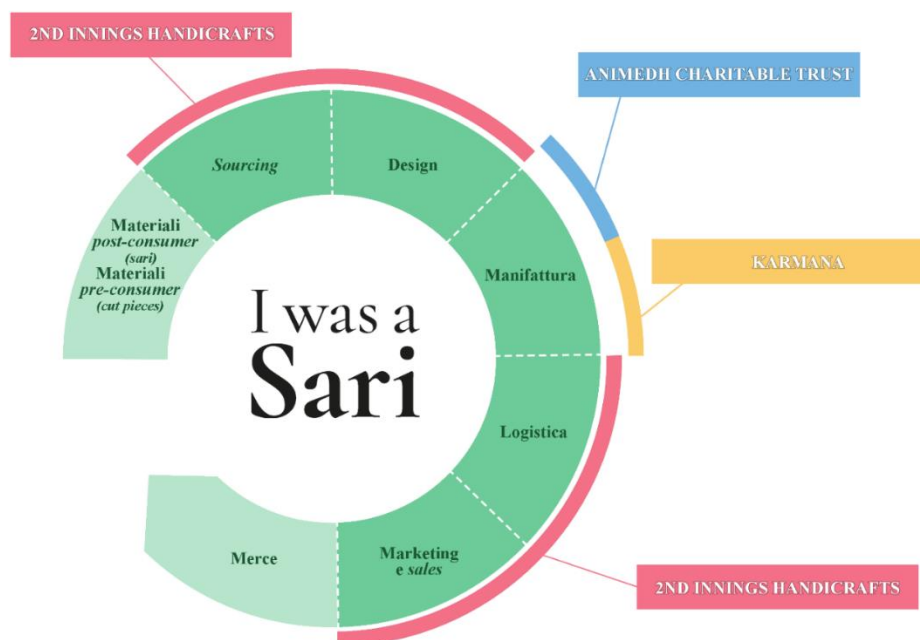
<sup>27</sup> Il mio ruolo è stato raccogliere le storie delle nove persone selezionate e seguire lo shooting da vicino.

<sup>28</sup> Di cui ho scelto di non rivelare il cognome per i motivi riportati nella metodologia.

utilizzano interscambiabilmente con *Second Innings* per denominare il personale di 2ndIH, o in relazione ai prodotti. In questa sede si utilizzerà il termine IWAS per designare l'insieme dei tre enti e il *brand*, mentre quando si vorrà parlare di un ente specifico si utilizzerà il nome di questi singolarmente.

2ndIH è un'impresa *for profit* che si occupa di *sourcing*, logistica, marketing&sales e design, mentre ACT e Karmana impiegano la manodopera, offrono programmi di formazione professionale e di generazione di reddito per donne provenienti da contesti vulnerabili. Secondo l'*impact report* condotto nel 2019 da *Srujna Charitable Trust*<sup>29</sup>, a beneficiare del supporto di questi enti sono donne sposate di età compresa tra i 26 e i 45 anni con un grado di istruzione al di sotto della seconda superiore e provenienti da famiglie il cui introito mensile complessivo è compreso tra le 10000 e le 15000 rupie mensili, l'equivalente di circa 110€/170€ (Srujna, 2019:9). Inoltre, la maggior parte di queste donne vive nelle *slums* (vedi paragrafo precedente). Segue un diagramma volto ad esplicitare la struttura organizzativa del *brand*. Le funzioni di ciascun ente saranno esplicitate nel dettaglio nei paragrafi a seguire.

ù



<sup>29</sup> ONG locale, valutatore di terza parte per il report menzionato.

## Second Innings Handicrafts

*2nd Innings Handicrafts* è il vero e proprio *social business* che impiega perlopiù personale qualificato o semi-qualificato nell'ambito gestionale e creativo del progetto.

Durante il campo ho conosciuto sedici impiegati: otto uomini e otto donne, la cui età è compresa tra i 23 e i 55 anni. Di questi, due sono addetti alla produzione (Urmila (F) e Satish (M)), due alla logistica (Abhijeet (M) e un altro ragazzo), quattro alla contabilità e area informatica (Ankush, Kalpesh, Nikhil, Bhiju (M)), tre al settore marketing (Joyita, Anu, Niki (F)), quattro al settore design (Rajul, Purva, Surbhi, Shipra (F)), infine il CEO, Stefano Funari.<sup>30</sup>

Una delle funzioni principali della società consiste nell'interfacciarsi con le aziende che acquistano i capi IWAS:

“Se c'è una cosa che 2nd innings fa bene è quella di disaccoppiare la domanda dall'offerta. Noi lavoriamo con operatori anche molto professionali, facciamo il *front end* e quindi [quando] ci sono delle aziende o dei privati che vogliono dei prodotti, noi ci relazioniamo in modo professionale, poi ci giriamo e dietro c'è il delirio. Allora tutte le volte che [c'è] la domanda per slanci di buonismo, perché sostenibile, bello, 'bisogna to give back' ecc.... Quando la domanda prova a interfacciarsi con quest'offerta destrutturata ecc., non funziona, non funziona perché parlano due linguaggi troppo diversi, allora in mezzo c'è una realtà come 2nd innings che di lavoro disaccoppia i due mondi” (Stefano Funari, 08/02/2023, Mumbai).

Quanto appena riportato è una porzione della reazione di Funari alla mia domanda riguardo un eventuale *conflitto di interessi* tra 2ndIH e i due enti partner. Secondo lui, tale conflitto non sussiste perché valori e fini degli enti coincidono: è la modalità operativa ad essere differente. Il ruolo di 2ndIH è proprio quello di interfacciarsi con il mercato internazionale che sarebbe altrimenti inaccessibile per due enti come ACT e Karmana che, dalla prospettiva di operatori *molto professionali*, risulterebbero troppo caotici e inaffidabili. Il tono disilluso di Funari mentre parla delle possibili motivazioni delle aziende che si interessano ai prodotti di IWAS (porzione sottolineata) allude all'eccezionalità di questo interesse, proprio per lo svantaggio intrinseco del lavorare con *contesti non strutturati*. In sostanza, questa breve sezione di intervista costituisce la schietta rappresentazione del modello organizzativo di IWAS, una sorta

---

<sup>30</sup> In appendice una descrizione più dettagliata dei dipendenti.

di mediazione culturale dove 2ndIH, riconoscendo e comprendendo il linguaggio degli operatori del mercato internazionale e quello dei propri partner, traduce tra le parti.

Oltre a relazionarsi col mercato estero, 2ndIH si occupa del *sourcing* del materiale, cioè del reperire ciò che è necessario alla produzione della merce. Mentre le *sari* e i *cut pieces* (vedi paragrafo precedente) sono acquistate in lotti telefonicamente attraverso un contatto che l'azienda ha a Surat<sup>31</sup>, gli altri elementi (e.g. piccoli componenti dei gioielli, perline, cerniere...) sono reperiti sul mercato, che a Mumbai significa letteralmente recarsi nei mercati locali per cercare le migliori offerte esistenti. Urmila Govekar, la *product manager* si occupa di selezionare le sari da mandare in produzione cercando di soddisfare le specifiche esigenze dell'acquirente in termini di stampe e colori. In questo processo, specialmente quando sono coinvolte boutique italiane, la *product manager* è spesso affiancata da Consuelo, la sorella di Stefano che collabora con IWAS dall'Italia (con frequenti visite in India). Una volta compiuto il processo di *quality check*, le sari entrano in produzione, passando quindi nelle mani di ACT e Karmana. In ultimo, i capi tornano a 2ndIH, dove il settore logistica si occuperà di tutta la parte del *packaging* e delle spedizioni. L'altra funzione fondamentale di 2ndIH è la distribuzione del profitto delle vendite che segue un modello teorico ben preciso, ispirato a quello di Mohamed Yunus, vincitore del premio Nobel per la pace del 2016 per aver ideato il sistema di microcredito:

“Nel suo modello [di Yunus] non c'è distribuzione del profitto, le risorse devono essere remunerate a condizioni di mercato, quindi vuol dire che nessuno lavora gratis e le persone, anzi, devono essere remunerate a condizioni di mercato plus che vuol dire che tu non solo le paghi come il mercato, ma le paghi come il mercato, dando delle condizioni di lavoro, un ambiente di lavoro che è meglio di quelli normali (...) perché nel suo modello se tu fai impresa sociale, tu devi remunerare le risorse, ognuno deve avere quello che serve per stare bene e per non sentire che è sprecato in quello che fa, ma di fatto non c'è né accumulo né distribuzione di ricchezza per i singoli. (...) Perché il profitto è il motore della continua crescita e perché il profitto deve essere distribuito, non agli azionisti cioè gli *shareholder*, ma agli *stakeholder*, quindi devono beneficiare tutte le persone che sono coinvolte. Per cui oggi, tecnicamente io sono uno degli azionisti di 2nd Innings, di fatto io non mi sento il proprietario, né di 2ndIH, né di IWAS e quando questo percorso arriverà a compimento, se tutto andrà bene, fondamentalmente IWAS sarà un marchio di proprietà di una fondazione che percepirà le *royalties* da 2ndIH o da chi ci sarà, ma di fatto il marchio, il valore che speriamo abbiamo creato, creeremo per il marchio, non sarà né mio né di 2ndIH, né di nessuno, ma sarà di tutti quelli che hanno contribuito a crearlo. Quindi sarà una fondazione indiana che è proprietaria di questo marchio che speriamo ad un certo punto valga 10 milioni di dollari, 100 milioni di dollari, ma non li posso toccare io, non li può toccare

---

<sup>31</sup> Città del Gujarat, stato confinante con il Maharashtra. È famosa in tutta l'India come *textile hub*.

[2ndih] e quindi il valore che sarà creato non sarà mai mio, io potrò avere degli strumenti per influenzare le scelte, ma non per avere benefici” (Stefano Funari, 08/02/2023, Mumbai).

Nella stessa intervista, Funari sottolinea più volte che la sua società non è e non vuole essere una ONG, proprio perché aspira a creare valore attraverso ciò che produce in funzione della propria forza lavoro, piuttosto di affidarsi alle donazioni di enti esterni:

“Se c’è una cosa che ci contraddistingue è il fatto che noi siamo un’impresa sociale che ha un DNA, un *imprinting* da impresa privata che deve competere sul mercato, ma nella sostanza poi rimane assolutamente vera, onesta nei confronti dei valori che ci ispirano. Tutto quello che si crea poi, direttamente o indirettamente viene distribuito. riusciamo a vendere una storia per cui riusciamo a vendere i nostri prodotti che rimangono posizionati sul mercato, come prodotti comunque abordabili dal punto di vista del prezzo ma riusciamo a venderli con un *premium* che di fatto è quello che ci consente poi di far funzionare tutto perché, ripeto, se noi fossimo la classica bottega che fa lavorazioni per conto di terzi o se fossimo una classica ONG, mica starebbe in piedi ‘sta cosa qua. Nel senso che la mentalità delle ONG siccome vivono di *grants*, di donazioni è ‘se i miei costi sono 100, io applico un markup del 30%, vendo a 130’ con quel 30% non ci campi, sicuramente non ci fai margine, se a me costa 100 il mio obiettivo è vendere a 200 a 250, ma non perché io poi divento ricco, ma perché quella è la precondizione per riuscire a continuare a investire e a crescere.” (Stefano Funari, 08/02/2023, Mumbai).

Per portare avanti il modello è stato tuttavia necessario appoggiarsi a degli enti locali che operassero nel sociale e che avessero dei programmi di *empowerment* già esistenti. Questo perché come Funari ha espresso svariate volte anche ad eventi pubblici<sup>32</sup>, lui non avrebbe avuto gli strumenti per comprendere a fondo e quindi saper gestire il contesto socio-culturale da cui provengono le donne coinvolte in questo progetto. Le funzioni degli enti sono quindi ben distinte e organizzate in modo tale che ognuno faccia quello che sa e può fare.

### **Animedh Charitable Trust**

*Animedh Charitable Trust* è partner di IWAS dal 2017, è stata fondata nel 2012 a Mumbai e propone programmi di generazione di reddito e formazione professionale volti all’*empowerment* femminile in diverse zone dell’India tra cui Rajasthan, Gujarat, Maharashtra, Dadra, Nagar Haveli, Madhya Pradesh, Chhatisgarh, Karnataka e Tamil Nadu.

---

<sup>32</sup> Oxfam Festival di Firenze 12-13/05/2023



Nelle sedi di *Animedh Charitable Trust* Mumbai (Dharavi e Jogeshwari) lavorano 135 donne, un sarto professionista e otto impiegati che ricoprono posizioni manageriali. La ONG dichiara che presso le proprie strutture di Mumbai (Jogeshwari e Dharavi) lavorano donne di età compresa tra i 18 e i 60 anni che provengono da condizioni svantaggiate e vivono nelle *slums* di Jogeshwari, Andheri e Vashi, a Navi Mumbai. Di queste 135 artigiane, 111 sono addette al cucito, otto al ricamo, quattro al taglio, quattro al controllo qualità, quattro al *layering* (sovrapposizione di più sari, imbottiture per i prodotti) e quattro al *packaging*. Inoltre, 114 di queste donne sono sposate, quattordici nubili, tre divorziate e tre vedove.<sup>33</sup> Il salario medio di tutto il personale è di 6313rs (circa 70€) mensili. Ho richiesto informazioni anche riguardo caste e religioni delle artigiane, ma Manali (la mia interlocutrice) mi ha riferito che tali informazioni non sono mai state registrate.

L'associazione offre corsi di formazione nell'ambito del cucito che sono aperti a chiunque voglia partecipare, purché abbia comprovate esigenze verificate con un colloquio e documentazione pertinente. Ogni volta che si riempie una classe, ne viene organizzata un'altra, in modo tale che l'offerta corrisponda alla domanda. Durante questo periodo c'è una retribuzione minima, volta a sensibilizzare le donne al valore del tempo e del lavoro. Successivamente, viene fatta una selezione sulla base delle *skills* acquisite e della situazione personale del singolo, a seguito della quale le donne sono assunte a tutti gli effetti da ACT. In concomitanza con il percorso lavorativo sono organizzati dei *workshop* volti a far sviluppare alle artigiane competenze trasversali soprattutto nell'ambito della gestione del tempo e delle norme comportamentali da tenere a lavoro. Inoltre, sono offerti *workshop* di educazione finanziaria, dove si insegna alle donne ad avere cura dei propri guadagni e soprattutto a non affidarli ciecamente al marito o ai parenti, ma di gestirli in modo indipendente. Presso ACT non sono previsti analoghi programmi per gli uomini. La struttura gerarchica ad ACT si modella sull'impegno dedicato dalle artigiane nel lavoro. Questo significa che quanto più tempo e serietà un'artigiana è disposta a dedicare al lavoro, quanto più ci sarà la possibilità per lei di ottenere un lavoro di maggiore responsabilità e di conseguenza, di stipendio maggiore. Gli orari di lavoro presso ACT sono flessibili: le donne possono stare quanto tempo desiderano e saranno retribuite di conseguenza. Questo perché le donne che beneficiano di questo progetto provengono da contesti familiari in cui tutto il peso della gestione della casa è riversato su di

---

<sup>33</sup> In appendice, una descrizione più dettagliata dei dipendenti.

loro. La flessibilità oraria è quindi uno dei perni fondanti del modello organizzativo IWAS, proprio perché secondo Funari è l'azienda che si deve modellare sulle esigenze delle persone e non viceversa<sup>34</sup>. Manali Ghaghda mi ha descritto la gerarchia interna in questo modo: inizialmente, le artigiane cominciano lavorando al pezzo, sono cioè retribuite sulla base dei capi che producono; quando prendono confidenza col lavoro e diventano più costanti, viene loro offerto un posto ad una specifica postazione (cucito, taglio dei tessuti, ricamo...) con una retribuzione fissa mensile. La qualifica più alta è quella di *supervisor*, il cui ruolo è quello di supervisionare la qualità del lavoro di un determinato team e di incoraggiare il team alla costanza, all'impegno e alla dedizione. Il gruppo addetto al ricamo è senza dubbio quello reputato di maggior prestigio, per essere parte dell'*embroidery team*, come viene localmente chiamato, è necessario passare una rigida selezione che prevede anche il controllo medico periodico della vista.

Presso l'ente esistono anche altre iniziative, tra cui: sedute di psicoterapia settimanali, lezioni di inglese settimanali e un giorno, mi è anche capitato di assistere ad una sessione di *healing and mindfulness*, in occasione della quale sono stati invitati quelli che in loco si chiamano *healers* a fare delle sedute collettive per alleviare il peso dello stress alle artigiane.

Lo stress è il motivo che ha portato ACT a ritenere necessarie le sedute di psicoterapia tenute da una terapeuta di nome Nilofer. Le donne lamentano spesso stress legato a pressioni familiari, gestione del tempo, situazioni economiche difficili, ansia e depressione. Come precedentemente esplicitato, la maggior parte di loro vive nelle *slums*, dove non hanno né privacy, né la libertà di dedicare del tempo a loro stesse per il proprio benessere. Manali Ghaghda mi ha raccontato che molte delle donne quando sono a casa e non lavorano, soffrono la solitudine e sfruttano ogni momento possibile per alleggerirsi e stare in compagnia. La stessa defecazione diventa un momento di relax per le donne perché vivendo in case non provviste di bagno autonomo, è percepito come un'occasione di convivialità. In generale, la maggior parte delle donne che ho intervistato mi hanno parlato del posto di lavoro come una fonte di evasione da una realtà dove non sono le protagoniste e dove si sentono altrimenti sole e poco stimolate. La vita delle *slums* mi è stata ampiamente descritta come stressante ed esasperante. Si tratta di una percezione diffusa che mi è stata raccontata anche al di fuori di ACT.

---

<sup>34</sup> Discorso pronunciato in occasione del festival di Oxfam Italia, tenutosi a Firenze il 12 e 13 maggio 2023.

## **Karmana**

Karmana è un'impresa sociale che si è distaccata da CORP di recente e per questa ragione è praticamente impossibile reperire informazioni al riguardo. Stefano Funari mi ha raccontato che il “distacco” dalla ONG è stato un processo lungo per *Karmana*, il cui nome “fare *karma*” è stato scelto dalle artigiane.<sup>35</sup> Savita è l'attuale fondatrice e la precedente assegnataria del progetto all'interno di CORP, è una donna molto rigida, diffidente e ha una fortissima spinta protettiva nei confronti delle artigiane. Il giorno che ho visitato la sede di Karmana, che si trova a due ore e mezzo da quella di ACT nella città di Thane, Savita mi ha accolta con cortesia, ma trapelavano le sue riserve. La natura del nostro incontro è stata molto professionale e distaccata, a tratti sbrigativa, per questo non ho molte informazioni né su di lei, né sull'impresa sociale di per sé. Prima di farmi procedere con le interviste che mi erano state commissionate da Funari, mi ha fatto una sorta di colloquio, solo dopo mi ha introdotta a tutte le artigiane facendomi fare una visita del centro. Nel colloquio mi ha chiesto quali fossero le mie intenzioni, il mio campo di ricerca, le mie motivazioni. Oltre a questo mi ha raccontato in breve quello che fanno a Karmana, i loro obiettivi e valori. Analogamente a CORP, si occupano di fornire gli strumenti a persone che provengono da contesti svantaggiati (menzionati precedentemente) per emanciparsi e vivere una vita dignitosa. In sede ho contato circa una 50ina di donne artigiane, la maggior parte delle quali addette al cucito.

## **Gli spazi lavorativi di IWAS**

La configurazione degli spazi di IWAS non è casuale, ma è il frutto di una scelta strategica di Funari che mette il lavoratore al centro dei criteri di selezione dei siti operativi, questo fattore è parte integrante del modello di business ideato da Funari. Questo perché la distanza tra il posto di lavoro e le abitazioni delle artigiane è determinante per consentire loro di poter lavorare. Durante le interviste, la maggior parte delle donne aderenti al progetto mi ha confessato di non essere mai uscita da sola prima di cominciare a lavorare. Durante tutto il mio periodo di campo ho cercato di comprendere le ragioni che si celavano dietro questa dinamica: quasi tutte mi hanno risposto che nessuno impediva realmente loro di uscire, ma che loro stesse non si

---

<sup>35</sup> In appendice, una descrizione più dettagliata dei dipendenti.

sentivano libere di farlo, sia per scarsa autostima e fiducia in se stesse di riuscire a cavarsela da sole (prendere l'autobus, treno, perdersi, interagire con altri), sia per la grande responsabilità che verteva su di loro nei confronti della casa e dei figli. È proprio per questo, spiegano Funari e Manali<sup>36</sup> che le sedi del progetto sono state studiate per essere a una distanza percorribile a piedi dai quartieri da dove vengono le donne che aderiscono al progetto. Inoltre, dopo un primo periodo dove la sede operativa di 2ndIH era situata a Sud di Mumbai (area più chic di Mumbai), quest'ultima è stata intenzionalmente spostata in un edificio parte di un complesso edile di una zona industriale a Nord di Mumbai, condiviso con ACT. Questa scelta è stata fatta perché per Funari è importante che anche il personale di 2ndIH abbia quotidianamente a che fare con le artigiane e l'unità manifatturiera, non solo per una questione di posizionamento etico del brand, ma anche per facilitare la comunicazione tra i due enti.



Figure 4 (sopra) attuale sede di IWAS e 7 (sotto) precedente sede di IWAS

<sup>36</sup> Intervento di Funari e Manali in occasione dell'Oxfam festival tenutosi a Firenze il 13/05/2023



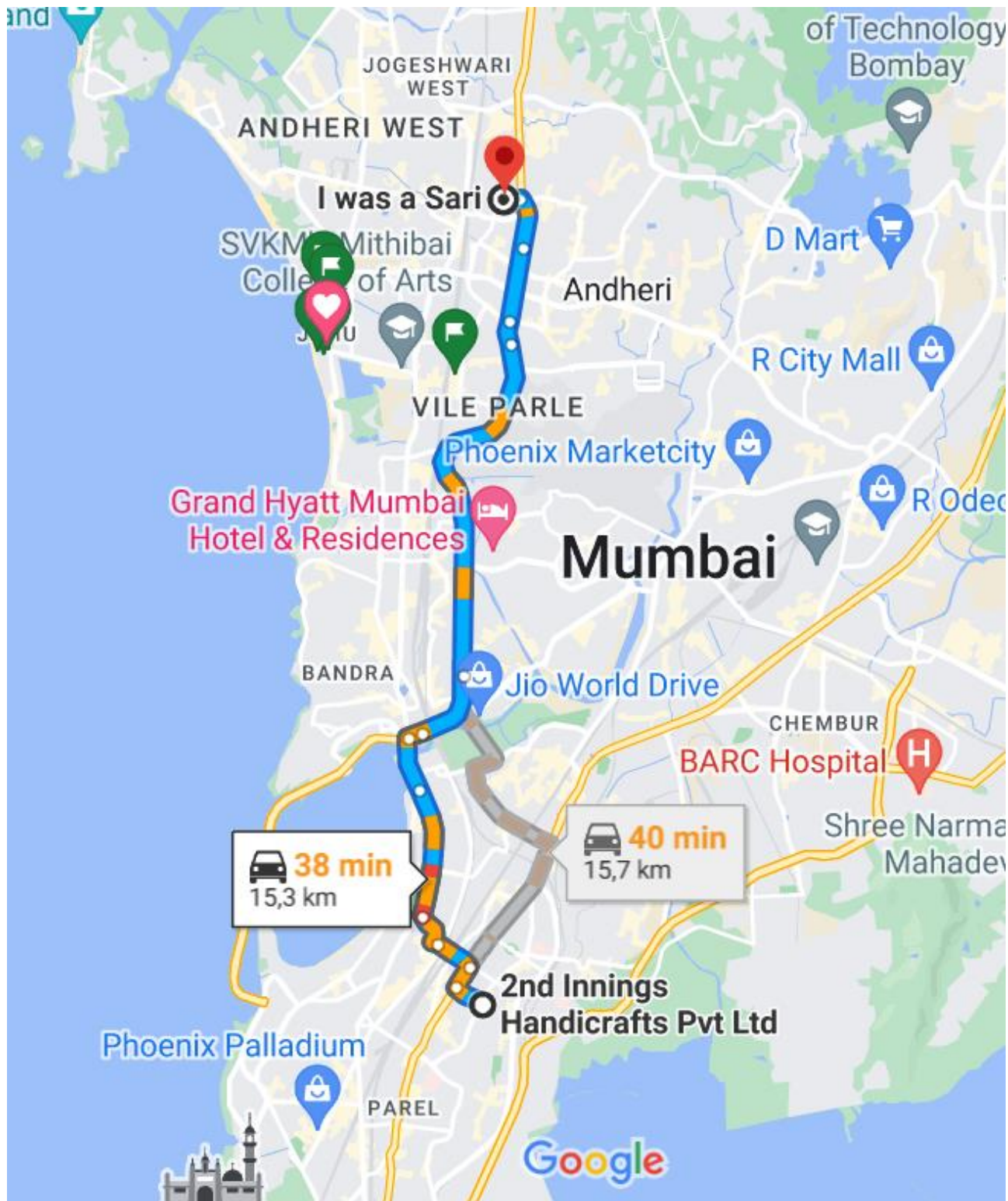


Figura 8 distanza tra sede precedente e sede attuale

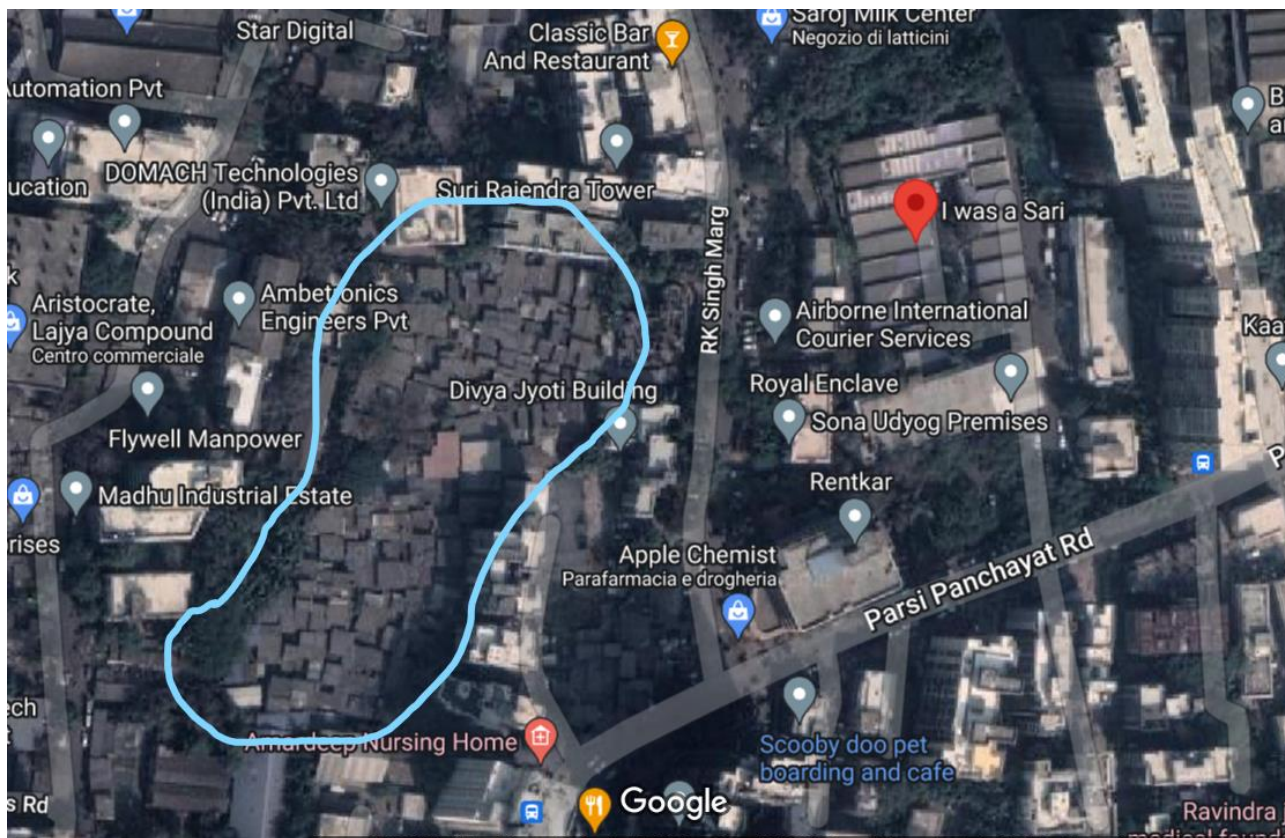


Figura 9 slums dove vivono Sampada, Rubina, Kalpana

## Gli spazi di ACT e 2ndIH

Segue una descrizione spaziale delle sedi del progetto, utile alla contestualizzazione dello sviluppo delle reti relazionali che costituiscono lo spazio sociale del brand. L'edificio principale è parte di un complesso edilizio situato a Nord di Mumbai nel quartiere di Andheri East: in questa struttura *2nd Innings* e *ACT* lavorano fianco a fianco. È qui che si è svolta quasi interamente la mia ricerca. Varcando l'ingresso ci si trova in una grande stanza piena di sari ammassate sul pavimento e *bundles*, grandi simil-fagotti contenenti sari pronte per essere esaminate dal personale addetto al QC (*quality check*). Metà del piano terra è infatti dedicato al controllo qualità e presenta quindi decine di tavoli retroilluminati dove le sari vengono dispiegate per verificare la presenza di difetti. È inoltre presente il macchinario utilizzato per fare il *fusing*, un processo che unisce più sari insieme per dare spessore al tessuto. Il tutto è circondato da scaffali di scatoloni di plastica dove vengono conservati i prodotti pronti per essere venduti e alcuni materiali di piccolo taglio quali bottoni, cerniere e così via. È infine presente una scrivania con un computer dove Urmila, la *Product Manager* svolge il suo lavoro.

Al piano superiore si trova l'ufficio dove lavorano il team di IT, il manager (Stefano), il team di marketing e il team di design. Tutti lavorano seduti alla scrivania e sono provvisti di un computer. Anche in quest'area sono presenti scatoloni dove sono riposte le merci. Il team di logistica lavora nella *Unit 26*, una stanza che si trova all'esterno dell'edificio principale; qui lavorano le addette al *packaging*, Abhijeet e tre altri impiegati.

Fino ad adesso ho descritto lo spazio occupato da *2nd Innings*. Varcando la soglia della porta dell'ufficio al piano superiore si entra nel dominio di ACT. Nella stanza ci sono la scrivania con il pc dove lavora Manali, la manager dell'unità manifatturiera, grandi tavoli dove si producono i cartamodelli e dove vengono tagliati i tessuti, macchine da cucito, un piano dove si stirano gli indumenti e una sorta di tappeto chiamato *sataranji* dove siedono le artigiane addette al ricamo.

Al tavolo dove vengono realizzati i *patterns* (cartamodelli) lavora il *master-ji*, l'unico impiegato uomo di ACT. Lui è un sarto professionista che si occupa di affiancare le artigiane nel lavoro di ritaglio delle sagome. Tutti coloro che si occupano del *cutting* lavorano in piedi, appoggiati al tavolo. Alle macchine da cucito lavorano circa dieci artigiane che siedono su degli sgabelli di plastica. Le addette al ricamo stanno sempre sedute per terra, sul tappeto è sparso tutto il necessario per lavorare: ago e filo, perline, piccoli componenti per realizzare gioielli. Sono le uniche che utilizzano l'ago manualmente e che realizzano quasi esclusivamente accessori. Solo occasionalmente si occupano di rimediare a degli errori fatti dalle cuciture a macchina, principalmente della linea *quilted* quindi pantofole e borsette. Di fianco alla loro postazione siede un altro *master-ji*, esperto di ricamo, che tuttavia non è formalmente parte di ACT. Lui si occupa di affiancare le artigiane nell'arte del ricamo, oltre che di insegnarlo alle artigiane principianti. Per fare ciò si lavora su un *khaka*, una sorta di telaio orizzontale dove si dispone la stoffa e attraverso dei piccolissimi fori si fanno passare su e giù ago e filo. Infine, si trova un altro gruppo di donne che siede su un *sataranji*: queste sono le nuove arrivate che si occupano principalmente del QC della *resusable bag*, il prodotto *best-seller* di IWAS. Al piano terra, nella stanza adiacente alla zona QC sono disposte circa cinquanta macchine da e in fondo alla stanza, vicino all'ingresso usato principalmente dalle impiegate di ACT, c'è un'altra scrivania dove lavorano Nasreen, un ragazzo molto giovane e Sumitra. Le zone comuni a *2nd Innings* e ACT sono la mensa e la sala riunioni situata a metà tra le due stanze del piano superiore. I bagni

sono separati, nonostante siano usati interscambiabilmente da molti dipendenti. La sala riunioni è utilizzata da 2ndIH per i *meeting*, mentre è usata da ACT per le sedute di *counseling* che avvengono settimanalmente. È inoltre stata usata da me per condurre le interviste privatamente. La mensa è usata quasi esclusivamente dalle artigiane, gli impiegati di 2ndIH tendono a mangiare in ufficio, fatta eccezione per le ragazze giovanissime del *design team* e occasionalmente Niki e Stefano. È presente un'altra sede di ACT nel quartiere di Dharavi, che tuttavia non ho avuto modo di visitare.

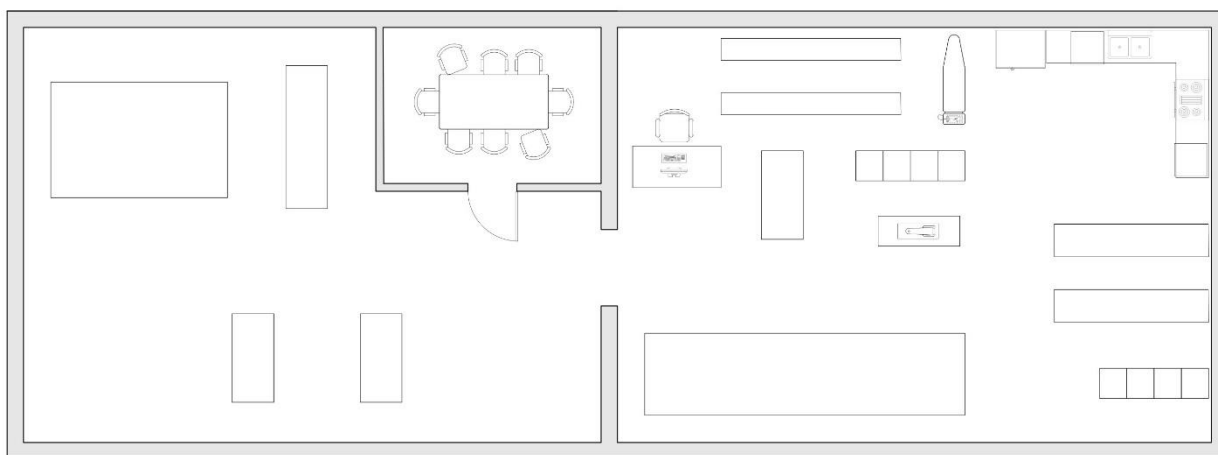
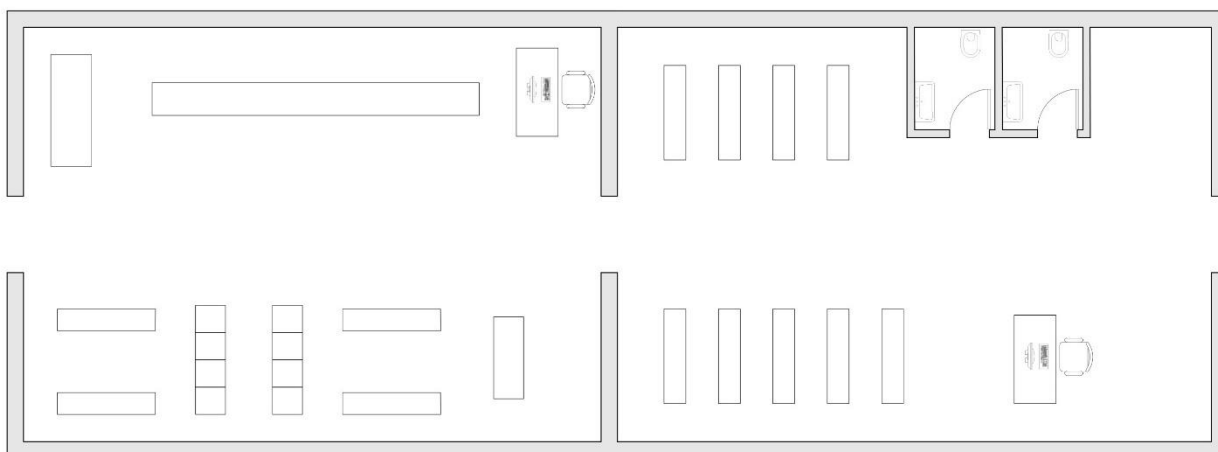


Figura 10 primo piano ACT-IWAS







*Figura 11 Funari, Purva, Rajul e Abhijeet nell'ufficio di 2ndIH (foto scattata da Laura Ricci il 23/12/2022 a Mumbai)*



*Figura 12 Artigiana addetta al packaging*



*Figura 13 piano terra ACT-IWAS*



*Figura 14 Gruppo di artigiane addette al QC delle "reusable bag"*



*Figura 15 postazione dell'embroidery team*





*Figura 16 artigiane che lavorano sul “khaka”, un piano di lavoro su cui si dispone la stoffa sulla quale si deve ricamare (foto scattata da Laura Ricci il 14/12/2022 a Mumbai)*



*Figura 17 master-ji e artigiane addette al taglio dei tessuti (foto scattata da Laura Ricci il 14/12/2022 a Mumbai)*

## La sede di Karmana

La sede di *Karmana* si trova a Thane, una frazione di Navi Mumbai (Nuova Mumbai) a circa due ore di viaggio da *2nd Innings* e ACT. La sede è distaccata dal quartier generale di 2ndIH e ACT, perché è lì che abitano le donne che lavorano a Karmana ed è lì che hanno sempre abitato. La comunicazione tra le due sedi è difficile, ma questo non significa che l'ente sia di minor importanza per il progetto IWAS. Anzi, è proprio grazie al team di artigiane che lavorano qui oggi che è iniziato il progetto.

L'ingresso della sede non è facilmente identificabile, è costituito da un piccolo cancello segnalato da un altrettanto piccola insegna. Varcandolo, ci si trova in un cortile da dove è necessario accedere ad una scala che porta alla sede vera e propria, anche questa delimitata da un cancello chiuso con un lucchetto. All'interno si trova l'ufficio di Savita e due grandi stanze: in una ci sono le artigiane che selezionano e fanno il QC delle sari e un piccolo team di *packaging* che lavora a giorni alterni anche ad ACT. Nell'altra, sono presenti tutte le macchine da cucito e i tavoli preposti al *cutting*. Un angolo della stanza è inoltre dedicato ad una sorta di scuola, dove il giorno che ho visitato la struttura si stava tenendo una lezione di cucito.



Figura 18 area cucito nella sede di Karmana (foto scattata da Laura Ricci il 17/01/2023 a Mumbai)





*Figura 19 stanza packaging, controllo qualità, selezione delle sari presso Karmana (foto scattata da Laura Ricci il 17/01/2023 a Mumbai)*



*Figura 20 lezione di cucito presso Karmana (foto scattata da Laura Ricci il 17/01/2023 a Mumbai)*





*Figura 21 Sapna mentre seleziona sari (foto scattata da Laura Ricci il 17/01/2023 a Mumbai)*



*Figura 22 Neha e un'altra artigiana mentre fanno il packaging (foto scattata da Laura Ricci il 17/01/2023 a Mumbai)*

## I prodotti di IWAS

IWAS produce accessori, borse, gioielli tessili, abbigliamento, scarpe e oggettistica per la casa, destinati principalmente al mercato di esportazione. La peculiarità dei prodotti risiede sia nel materiale utilizzato (sari di seconda mano e in minor quantità, materiali di scarto tessile *cut pieces*), sia nel processo produttivo, che come spiegato nei paragrafi precedenti, coinvolge la manodopera semi-qualificata. Tali circostanze rendono ciascun capo unico e irripetibile non solo per la natura del materiale, ma anche per la relativa libertà di scelta di accostamento di colori delle artigiane. La *mission* del brand è infatti “creare prodotti con un’anima (*soulful*) e desiderabili, che diano potere alle persone e rispettino il nostro pianeta.”<sup>37</sup>(Grando, Funari, Saputo, 2021:3)

### Prodotti con un’anima

Secondo *l’impact report* del 2019 (pp. 19-25), la forza lavoro utile alla produzione di questi oggetti incide significativamente sulla vita delle artigiane a livello personale, relazionale e

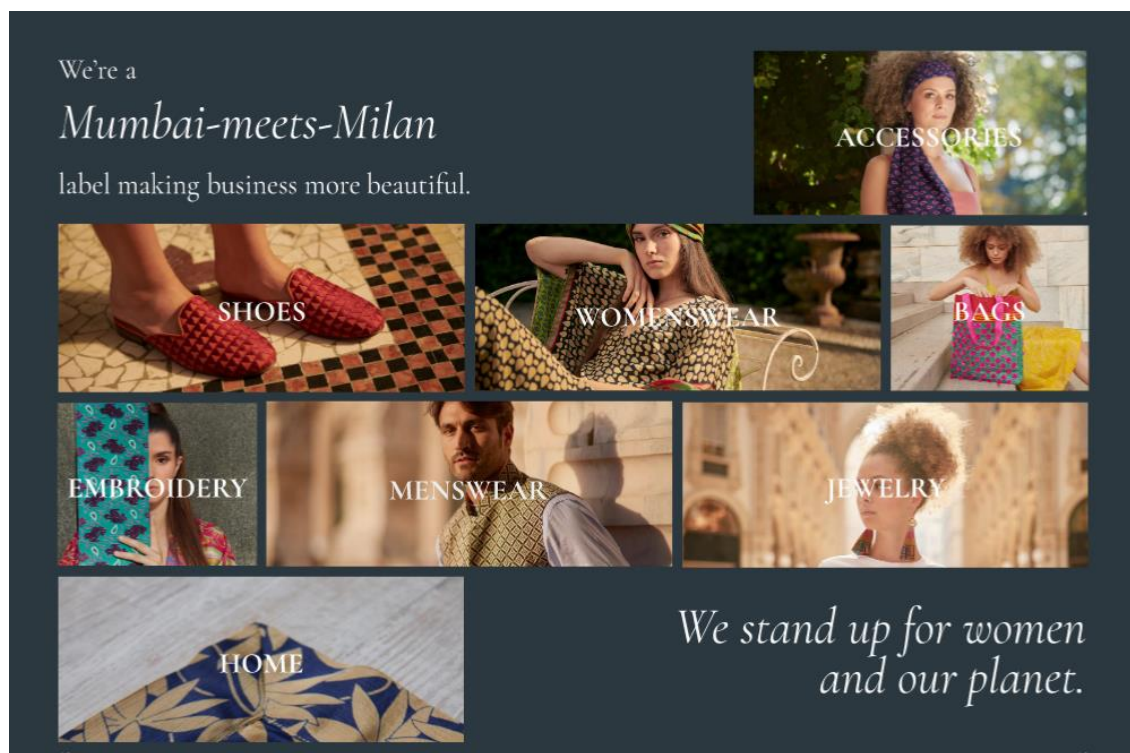


Figura 23 categorie di prodotti, immagine estrapolata dal catalogo di IWAS del 2022

<sup>37</sup> Testo originale: “To create soulful and desirable products that empower people and respect our planet”

ambientale. Grazie al lavoro che svolgono e il guadagno che ne ricavano, le artigiane acquisiscono autostima e indipendenza superando la solitudine, la paura di uscire di casa, e/o del giudizio dei parenti e/o della comunità. In effetti, nelle interviste con le artigiane emergono sempre rinnovati sentimenti di autostima, orgoglio, consapevolezza delle proprie acquisite competenze.

Sampada Thale, l'artigiana a cui mi sono legata di più, in un'intervista spiega come il fatto di essere nel team di ricamo e di doversi quindi spesso confrontare con prodotti difficili da realizzare la motivi e la renda orgogliosa di sé e di quello che sa fare:

Laura: "Cosa ti piace di più del tuo lavoro?"

Sampada: "Adoro fare i 152,153,155" [*pleated earrings, figura 19*].

L: "Perché?"

S: "Perché nessuno li fa, solo io".

L: "Quindi è speciale per te."

S: "Sì, speciale."

L: "E come ti senti quando il prodotto è finito?"

S: "Mi sento bene, mi sento molto bene. Anche adesso, ho fatto il 156 [*beaded choker*], adesso è pronto, è stato difficile, ci sono stati alcuni problemi, ma ora è finito e mi fa sentire bene" (Sampada Thale, 03/01/2023, Mumbai).

Sapna (23), un'artigiana di Karmana, racconta che la sua vita è cambiata da quando lavora per IWAS perché è riuscita a guadagnarsi il rispetto dei suoi parenti:

"Ora la mia famiglia mi capisce, prima dovevo chiedere soldi ad altre persone, ma ora grazie a questo lavoro posso guadagnare da sola e posso pagare le rette scolastiche dei miei figli in tempo, ora nessuno può puntare il dito contro di me" (Sapna, 17/01/2023, Thane).

Anche Kalpana nell'intervista ci tiene a sottolineare quanto siano importanti il suo ruolo e le sue competenze tecniche in relazione alla selezione della sari:

Laura: "Che cosa ti piace fare di più nel tuo lavoro, qual è il tuo prodotto preferito da realizzare?"

Kalpana: "Adesso abbiamo fatto gli orecchini, collane, nell'*embroidery team* facciamo gli orecchini, facciamo le collane..."

L: "Ma qual è il tuo prodotto preferito, il prodotto migliore?"

K: "Mi piace molto fare le collane."

L: "Perché?"

K: "Perché sono facili da fare, è anche un lavoro piacevole e mi piace farle."

L: "E di tutto il processo di produzione qual è la parte che ..."\*non finisco la frase\*



K: “Prima devo selezionare la sari, poi c’è da farla tagliare, poi bisogna cucirla e fare una sorta di ghirlanda per fare la collana, la *long beaded necklace*.”

L: “Scegli tu la sari da utilizzare? Scegli tu i colori?”

K: “Nella selezione della sari devo verificare quale sari sia adatta per fare orecchini, o per fare le collane, poi seleziono.”

(...)

L: “Quindi la tua parte preferita è la selezione delle sari?”

K: “Sì.”

(Kalpana Suresh Bomble, 06/02/2023, Mumbai).

Non è un caso che, quando una donna non è supportata dalla famiglia nella sua attività lavorativa, ACT apra le porte del centro e inviti i familiari delle artigiane a vedere i prodotti da loro realizzati. Secondo quanto raccontato da Manali<sup>38</sup>, alla vista dei prodotti finiti, i familiari rimangono stupiti, finendo per cambiare idea e riempendosi di orgoglio. Questo sentimento di soddisfazione e rispetto nei confronti di sé e delle proprie capacità emerge sempre nelle interviste fatte non solo con le artigiane, ma anche con i dipendenti di 2ndIH:

“Forse le aziende ti fanno sentire come se non fossi mai abbastanza bravo, indipendentemente da quello che fai (...) qui c’è molto spazio e mi viene dato lo spazio per esplorare più cose e una volta che mi rendo conto che ‘oh, sono brava in questo’, aumenta la mia fiducia come professionista nel fatto che ‘posso farlo’” (Rajul Jain, 07/02/2023, Mumbai).

“Vedi, molte persone vengono da me e mi chiedono cose, perché io so le cose. So fare le cose di cui la gente ha bisogno. Questo è il mio valore” (Abhijeet, 4/01/2023, Mumbai).

Le parole di Abhijeet e Rajul sottolineano come nel contesto lavorativo in cui si trovano i dipendenti riescano a fare del proprio lavoro un’estensione della propria personalità (Jain, 07/02/2023, Mumbai). In occasione della presentazione dei prototipi della nuova collezione IWAS tenuta da Rajul, Purva, Shipra e Surbhi (19/01/2023, Mumbai), tutti i dipendenti sono stati invitati a visionare l’allestimento che era stato fatto in ufficio. Seguono delle foto scattate da me in quell’occasione a testimoniare la reazione dei vari attori sociali coinvolti nella realizzazione dei capi.

---

<sup>38</sup> in occasione di un incontro tenutosi a Milano il 15/05/2023 tra IWAS e i titolari di alcune botteghe del mondo affiliate con Oxfam Italia



*Figura 24 artigiane mentre guardano i prototipi (foto scattata da Laura Ricci il 19/01/2023 a Mumbai)*



*Figura 25 artigiane con alcuni prototipi (foto scattata da Laura Ricci il 19/01/2023 a Mumbai)*



*Figura 26 Stefano Funari e Niki mentre guardano un prototipo (foto scattata da Laura Ricci il 19/01/2023 a Mumbai)*



*Figura 27 Sameeksha mentre guarda dei prototipi (foto scattata da Laura Ricci il 19/01/2023 a Mumbai)*





*Figura 28 Da dx Sumitra, Shipra e Surbhi davanti a dei prototipi (foto scattata da Laura Ricci il 19/01/2023 a Mumbai)*



*Figura 29 Rajul mentre mostra un prototipo a Funari (foto scattata da Laura Ricci il 19/01/2023 a Mumbai)*



*Figura 30 Surbhi con un prototipo (foto scattata da Laura Ricci il 19/01/2023 a Mumbai)*



*Figura 31 Urmila e Biju con dei prototipi (foto scattata da Laura Ricci il 19/01/2023 a Mumbai)*

L'evento di cui si sono mostrate le foto è stato un'occasione di celebrazione per tutto il personale di IWAS della sede di Andheri, indipendentemente da se fossero formalmente dipendenti di ACT o di 2ndIH. Tutti riconoscevano il proprio contributo nei prodotti: le parole che ho sentito dire più spesso erano: “Guarda! Questo l’ha fatto lei!” oppure “Guarda! Questo design l’ho trovato io.”. È stato un momento di condivisione di successo e il coronamento del lavoro di mesi, dove gli oggetti hanno fatto da veicolo relazionale.

### **Esempi di prodotti**

La *reusable bag* è il prodotto *best seller* di IWAS. Si tratta di una sportina molto versatile che se piegata correttamente si riduce ad una sorta di piccola tasca. In occasione del mercato di Natale del 16/12/2022 organizzato da un gruppo di *expats* francesi a cui IWAS è stato invitato a partecipare è stato il prodotto più venduto in assoluto. È un pezzo relativamente economico, circa 300 rs in India e 6,80€ in Italia, un articolo regalo molto amato. Per le artigiane è il pezzo più semplice da realizzare, tanto che alle nuove arrivate viene in genere assegnata la realizzazione di questo prodotto. Non a caso alcune delle artigiane con cui ho interagito mi hanno detto che questo era il loro pezzo preferito da cucire, proprio perché semplice e veloce. Questo vale soprattutto per quelle artigiane che sono pagate a pezzo e che non hanno ancora un contratto stabile presso ACT.

La *bomber jacket* ha catturato la mia attenzione perché è un capo molto diverso dal resto della collezione: mentre gli altri seguono forme tipiche del *resort wear*<sup>39</sup> o *lounge wear*<sup>40</sup>, questa giacca si presta ad essere indossata anche al di fuori della dimensione vacanziera, rientrando nella categoria di *street wear*<sup>41</sup>. Prodotti come la *bomber jacket* sono inoltre più difficili da realizzare per la loro forma e vestibilità che richiedono un alto livello di specializzazione della

---

<sup>39</sup> “L’abbigliamento da resort è un tipo di abbigliamento pensato per le vacanze, tipicamente per le vacanze in resort. (...)I capi sono spesso realizzati con tessuti più leggeri come il cotone e il lino.” (Fashion Terminologies, 2023, <https://fashionterminologies.com/resort-wear/>)

<sup>40</sup> Abbigliamento da casa, termine utilizzato regolarmente anche in italiano.

<sup>41</sup> “Stile di abbigliamento informale adottato spec. dai giovani e diversamente caratterizzato a seconda del luogo e dell’epoca.”

(Oxford Learners Dictionary, 2023, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/streetwear>)

manodopera. Proprio per questa ragione e per l'assenza di un numero sufficienti di sarti professionisti, quando un prodotto richiede tecniche di lavorazione estremamente complesse viene mandato in un'altra sede per realizzare i cartamodelli. Si tratta a tutti gli effetti di *outsourcing*, una volta ottenuti i cartamodelli e i conseguenti prototipi adeguati, il prodotto entra in produzione all'interno di IWAS che comincia a riprodurlo in serie. È stato uno dei prodotti che Rajul Jain si è occupata di perfezionare in termini di *finishing* e di vestibilità.<sup>42</sup>

I *pleated earrings*, così come la *pleated necklace* sono i prodotti che conosco meglio perché realizzati interamente dall'*embroidery team*, il gruppo di artigiane con cui sono stata più a stretto contatto. Per fare questi accessori è necessaria molta manodopera specializzata, per questo il team di ricamo è più piccolo rispetto a tutti gli altri, sono necessarie più competenze e una padronanza eccelsa dei materiali. Il *ventaglio* caratteristico degli accessori della linea *pleated* è costituito da una piccola sezione del bordo di una sari che viene poi lavorato da un macchinario specifico che piega il tessuto fino a dargli quell'effetto plissettato, da cui prende il nome la linea del prodotto. Ho chiesto dove fosse situato questo macchinario, ma le artigiane non mi hanno saputo dare una risposta precisa. I materiali arrivano a loro pronti per l'utilizzo, è la singola artigiana che si occupa di dare la forma al tessuto e applicare un punto sull'estremità cui sarà applicato il gancio per uno o l'altro accessorio. Il ventaglio ha delle misure specifiche che devono essere rigorosamente simmetriche e il tessuto ha un *verso*, la faccia destinata ad essere visibile una volta indossata presenta colori brillanti, mentre il retro pur mantenendo lo stesso colore rimane più spento. Questo perché la sari, così come un qualsiasi indumento, ha un verso e una direzione. È l'artigiana che, dal materiale che le viene fornito, sceglie l'accostamento di colori di perline, fili e tessuti. Ciascuna di loro ha un proprio stile, c'è chi preferisce giocare sui contrasti e chi invece predilige il tono su tono. La scelta dell'accostamento dei colori è spesso oggetto di conversazione tra le artigiane che chiedono l'un l'altra un'opinione circa le loro scelte. Le questioni sono spesso poste in termini di contrasto, brillantezza e valore dei colori: alcune preferiscono fare abbinamenti tono su tono, mentre altre prediligono i contrasti marcati. Spesso le artigiane mi hanno reso partecipi delle loro scelte, chiedendomi di aiutarle a selezionare i colori dei fili o delle perline. In generale,

---

<sup>42</sup> Con il termine *finishing* si intendono i ritocchi finali in termini di cuciture e altri dettagli di lavorazione.

nella realizzazione degli accessori c'è più libertà in termini di espressione del gusto individuale proprio perché si richiede alle artigiane di fare delle scelte.

La *quilted tote bag* è uno degli accessori della linea *quilted*, che prevede l'utilizzo di più tecniche di lavorazione del materiale. Insieme alla linea *embroidery* è tra le più costose, proprio perché richiede molta lavorazione, oltre all'utilizzo di un quantitativo maggiore di materiale. L'effetto trapuntato si ottiene sovrapponendo più sari e cucendole insieme, anche l'imbottitura quindi è fatta di sari. Lo spessore dei manici invece è dato dalla tecnica di *fusing* che consiste nell'incollare più sari insieme per ottenere un tessuto più rigido e resistente. La linea *quilted* è spesso soggetta a rilavorazioni, infatti le artigiane alternano giorni di realizzazione degli accessori a giorni di rilavorazione dei prodotti di questa linea. Gli errori, segnalati da adesivi



con frecce rosse, sono spesso legati alle cuciture, storte o lasse, che loro si occupano di raddrizzare o rinforzare.

## Bomber jacket



IWA-000182

A beautiful transformation brings this bomber jacket alive, one of the pre-loved saris which is now ready to adorn you in its new avatar, and of the artisans who create this piece - who are now skilled and have equal opportunities towards financial independence. What more, this can transform your wardrobe and has the potential to become your go-to piece, thrown in with a skirt, dress or denim. Make it your own!

- Made from upcycled sari in mixed fibres
- Inner lining in contrast sari
- Elasticated hem and sleeve hem
- Size: XS, S, M, L



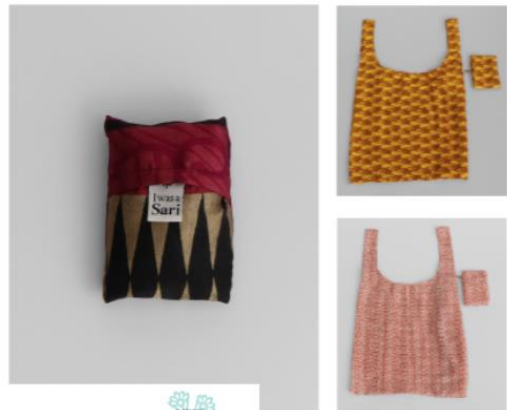
38 WOMENWEAR | Coats

## Reusable bag

IWA-000013

Always prepare for the spontaneous with our bestseller reusable bag - an eco-friendly, lightweight hold - so you never need to use plastic or paper bags ever again! Each distinctly patterned bag is stored in its attached and matching compact pouch, which you can keep on you at all times - in your pocket, car, bag or purse. Reborn from traditional Indian saris, this bag is a sustainability all-rounder and game-changer.

- Made from upcycled sari in mixed fibres
- Inner pouch attached with strings
- Handle drop (cm): 25
- Size (cm): H 38, L 35



BAGS | Shopping bags 119

## Quilted tote bag



IWA-000163

To tote or not to tote? Our best selling classic bags come newly quilted, making them softer and stronger. They add a pop of style and color to your everyday routine. Crafted from vibrant upcycled saris, these carry-all bags come with straps long enough to be carried by hand, or on your shoulder. You'll also enjoy their unique sari lining detail, each time you reach inside.

- Made from upcycled sari in mixed fibres
- Contrast sari print used together
- Quilted with contrast color thread
- Handle drop (cm): 30
- Size (cm): W 37, H 42, D 10.5



110 BAGS | Shopping bags

## Pleated earrings

IWA-000172/E

These earrings with their colorful sari prints and beautiful details are going to win your heart. With the pleated sari as the main material, we've explored a wide variety of embellishments to adorn the earrings. Glam up with these beauties and create your stunning looks while you create a positive impact in the lives of women in Mumbai.

- Pleated upcycled sari in mixed fibres
- Height of pleated earrings (cm): 7



148 JEWELRY | Earrings



PLEATED NECKLACE / 0159

Figura 32 in alto da dx "bomber jacket" e "reusable bag"; in basso da dx "quilted tote bag", "pleated earrings", "pleated necklace"

## Il mercato di IWAS

I prodotti IWAS sono pensati per il mercato di esportazione, per questo si parla di *reinventare la sari*, perché è necessario rendere appetibile un oggetto estraneo e culturalmente pregnante in un contesto socio-culturale altro. Seguono due tabelle volte a illustrare i segmenti di vendita del brand realizzate nell'ambito del progetto *Stanford Seed* di cui si è parlato nel primo paragrafo. La prima tabella fa riferimento ai profili dei clienti singoli che acquistano direttamente da IWAS, che tuttavia è un canale di vendita molto ristretto. Nella seconda tabella sono descritti i segmenti di vendita dei business che comprano da IWAS, canale privilegiato costituito principalmente da aziende private (come Gucci) o distributori *Fair Trade* (come Oxfam Italia).

Figura 33 in alto segmenti di vendita business to customer, in basso segmenti di vendita business to business



I canali di vendita dei prodotti IWAS sono molteplici: oltre ad essere venduti online sul sito web del brand, sono distribuiti da Oxfam Italia, Francia, UK, Spagna in quelle che in Italia chiamiamo *botteghe del mondo*. Dal 22/05/2023 è stato dedicato uno spazio anche al museo di design di Londra. IWAS risponde solo ad una piccola percentuale della domanda indiana nel mercato della moda, questo perché da un lato, il costo, che in Europa è considerato abbordabile, è molto elevato per il mercato indiano, dall'altro lo stile dei capi di abbigliamento IWAS non incontra il gusto locale, che predilige invece capi in stile più marcatamente *occidentale* (Zara, H&M, Pull&Bear, Bershka...) o in alternativa, vestiario *tradizionale*, generalmente nominato *ethnic wear*.

Nell'intervista che ho condotto con Rajul Jain il 7/02/2023, ho cercato di comprendere che cosa lei, in qualità di direttrice creativa di IWAS, definisse *moda occidentale* e *moda etnica*:

Rajul: "Ad esempio, in un senso molto, molto, molto banale della parola, "abbigliamento etnico" sarebbe qualcosa che è una silhouette indiana, come ad esempio una sari, una *blouse*, una *kurta*, un *pajama*, un *lehenga*, un *choli*: questo è "abbigliamento etnico", mentre "abbigliamento occidentale" è qualcosa che è l'altra categoria, come pantaloni e top e abiti e tute, quindi in una forma molto elementare di distinzione, questo è ciò che la gente intende quando dice "abbigliamento etnico." (...)"

L.R: "Pensi che la categoria indiana dell'abbigliamento occidentale e quella occidentale della moda siano la stessa cosa?"

R: "No, c'è un'altra parola che si chiama *fusion* e che probabilmente si trova solo in India perché, come hai detto tu, [i brand di moda] capiscono che anche se offrono abbigliamento occidentale, si rivolgono al mercato indiano, quindi in termini di colori, di stampe, di taglie e di vestibilità, sanno di dover soddisfare il mercato indiano. Inoltre, in termini di modestia, la modestia è un altro aspetto molto specifico che deve essere preso in considerazione. (...) Quando si indossa un pantaloncino con una *kurta*, quello è un *fusion mix*. Ma nel complesso, l'insieme sembra un po' più occidentale di un tipico *lehenga choli*, ma è più indianizzato di una camicia e un pantalone o di una camicia e una gonna. Sì, quindi è una via di mezzo tra questi due spazi e funziona molto bene per gli indiani, che possono così ottenere il meglio di entrambi i mondi."

In una prima battuta, Rajul spiega il significato della categoria di *western wear* in modo molto semplice e lineare, quando però, nella domanda seguente problematizzo la definizione in relazione a cosa per gli occidentali sia *western* mi corregge, spiegandomi che quello a cui probabilmente mi riferisco è la categoria di *fusion* che descrive come "abbigliamento occidentale per il mercato indiano", cioè abbigliamento tipicamente indiano (e cioè che non esiste in occidente) adattato a forme più occidentali e viceversa. Negli *e-commerce* locali questa

categoria è anche spesso chiamata *indo-western*. Seguono alcune immagini tratte da due siti molto utilizzati in India per l'acquisto online che illustrano visivamente quanto detto da Rajul:

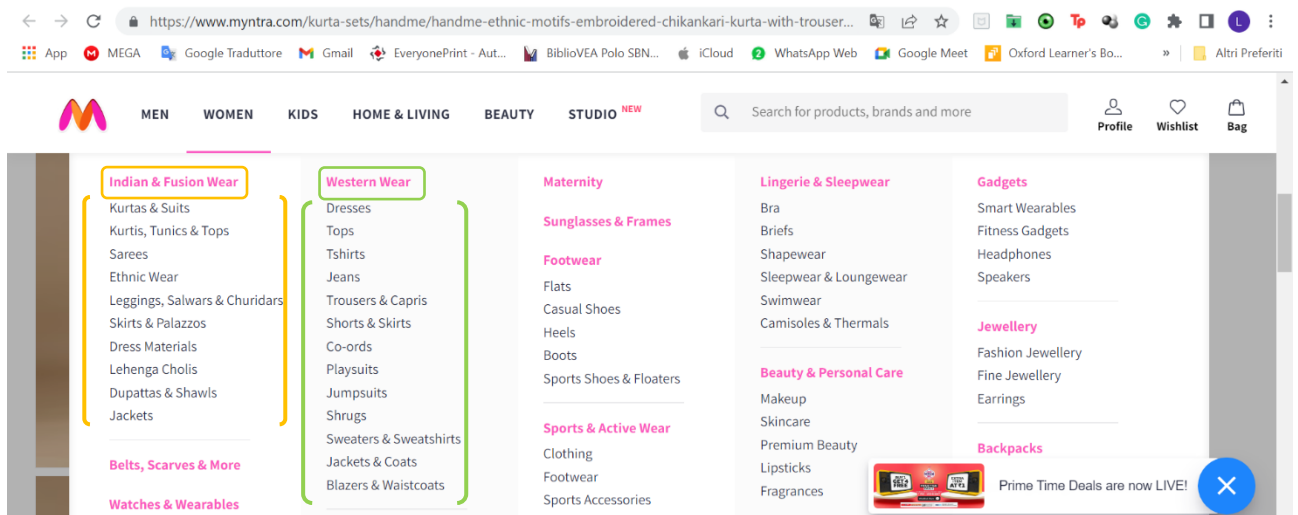


Figura 34 categorie dell'e-commerce Myntra.com (25/05/2023)

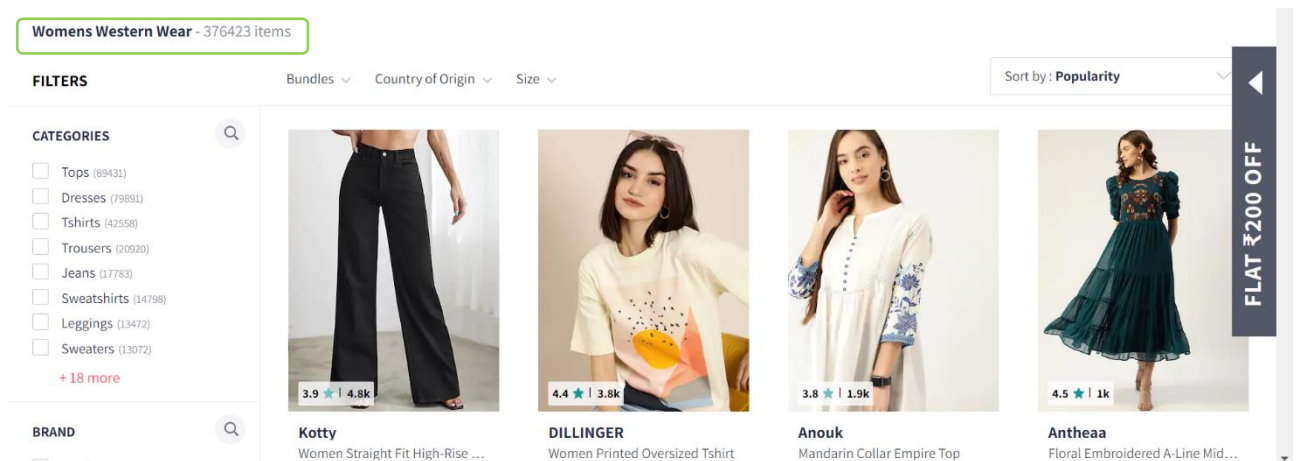


Figura 35 categoria "western wear" su Myntra.com (25/05/2023)



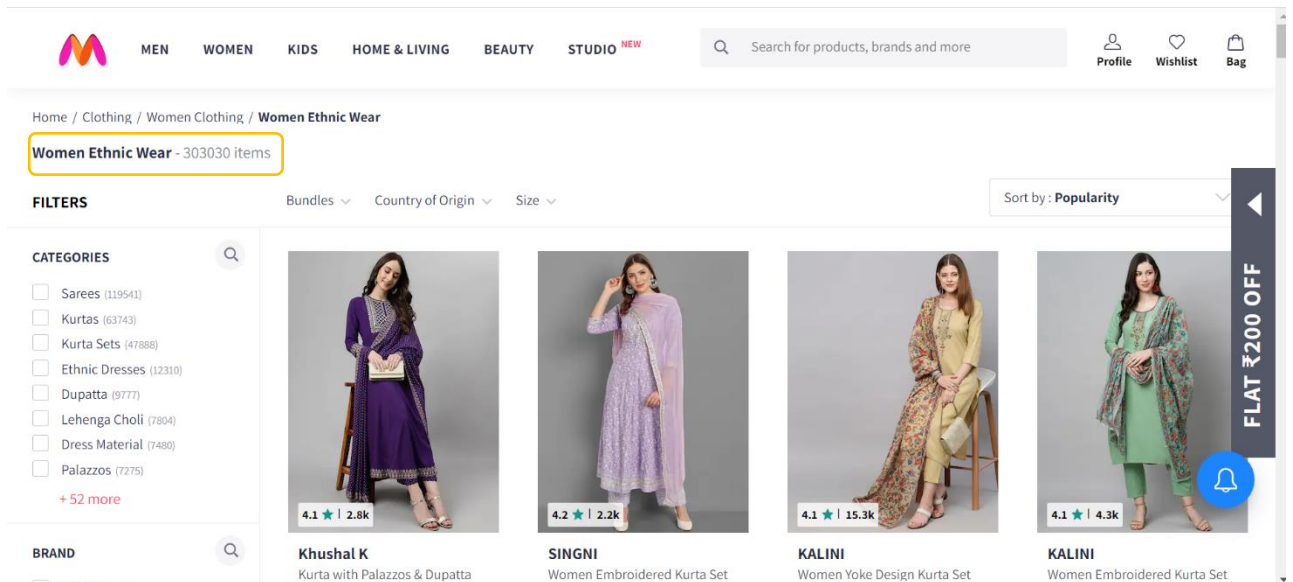


Figura 36 categoria “ethnic wear” su Myntra.com (25/05/2023)

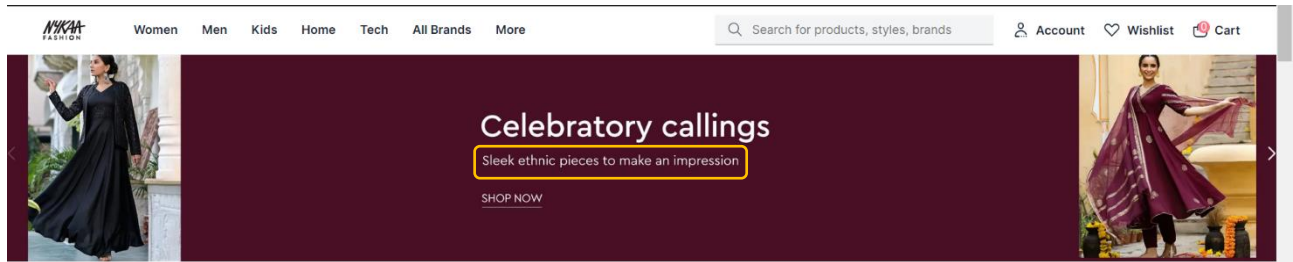


Figura 37 pubblicità sotto la categoria “Indian wear” su Nykaa.com (25/05/2023)

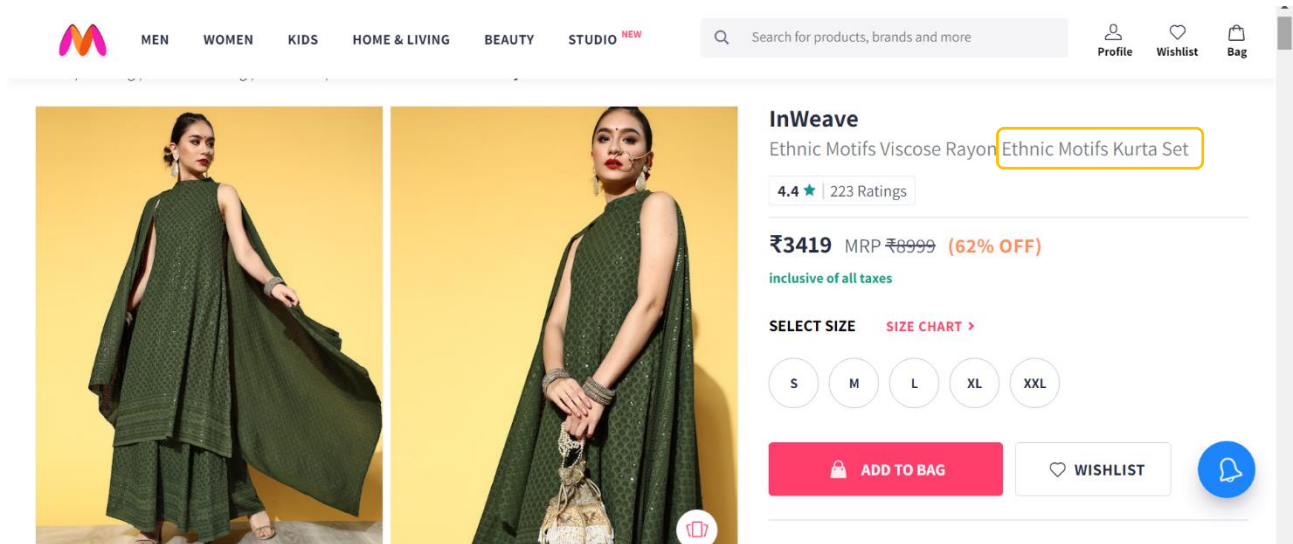


Figura 38 completo “fusion”, kurta pajama”rivisitato” con “motivi etnici” su Myntra.com (25/05/2023)

Questa apparentemente ma non sostanzialmente netta distinzione tra ciò che è *etnico* e ciò che è *occidentale* è alla base della realizzazione dei prodotti IWAS: le stampe e i colori delle sari destinate a diventare merci per essere appetibili non devono avere connotati *etnici*. Nelle parole di Funari:

“Questo era un po’ il punto di partenza, un’idea che era quella di smarcarsi ancora da altri altre iniziative simili, con un’identità stilistica di impronta occidentale. Quindi quest’idea di East meets West, Mumbai Milan, che all’inizio non era neanche formalizzata, ma c’era \*enfattizza\* il fatto che sì, la materia prima è una materia prima che parla dell’India più di ogni altra cosa però di fatto poi andiamo a realizzare dei prodotti che si rivolgano a un mercato, che è più globale. Questo è stato un percorso che ha richiesto tanti anni, perché all’inizio noi, proprio all’inizio, all’inizio avevamo dei prodotti, gioielli tessili che di fatto usavano una tecnica che non era una tecnica indiana, però il risultato era un risultato che io definirei etnico. E quindi c’era la volontà, c’era la visione di arrivare più dove siamo oggi, ma il prodotto non c’era e poi è stato un percorso...” (Funari, 3/02/2023, Mumbai).

Per Funari è quindi fondamentale che i prodotti mantengano quella per lui è “un’identità occidentale”, usando però una materia prima che è già culturalmente pregnante. Ne consegue che il momento assolutamente fondamentale per la realizzazione dei prodotti IWAS è la selezione delle sari:

“...I nostri criteri principali per la selezione delle sari possono essere divisi in due parti. Uno è la qualità e l’altro è il valore estetico. Quando le sari arrivano dai venditori e tutto il resto, è più orientato alla qualità, perché loro, come saprai, inviano sari in blocco e in quantità. Ma quando pianifico la collezione, la collezione di design, è allora che la guardiamo più da vicino in termini di storie diverse. Poiché il nostro è un marchio incentrato sulla stampa, le stampe non possono essere tutte uguali o appartenenti alla stessa famiglia o alla stessa storia, è estremamente importante offrire una varietà di collezioni di stampe. Ad esempio, alcune possono essere eclettiche, altre geometriche, altre ancora floreali. Anche se non seguiamo attivamente le stagioni, perché dovremmo essere indifferenti alle stagioni, ma in fondo alla mia mente so che ci sono certi tipi di stampe che funzionano per certe stagioni. (...) Quindi, poiché non abbiamo la libertà di creare le nostre stampe, cerchiamo di fare il meglio con quelle che abbiamo e di dividerle in storie visivamente accattivanti. Ora, ciò che dici sull’essere troppo tradizionali è qualcosa di simile, perché vediamo che stiamo offrendo, stiamo lavorando con un pubblico molto globale, quindi non vogliamo offrire loro qualcosa che sia assolutamente... “Beh, come dire?” Qualcosa che sia molto radicato nella tradizione, che sia molto, molto, direi etnico ed estremamente indiano. E che probabilmente piacerebbe solo alla sensibilità indiana, perché qui stiamo parlando a un pubblico diverso che può gradire o meno. Quindi tendiamo a evitare questo tipo di stampe, che non si sposano con l’estetica del nostro marchio, in termini di colori, fascino visivo e tutto il resto...” (Rajul, 22/05/2023, registrazione inviata su What’s App).

Pur avendo lavorato a stretto contatto con tutto il team di design, ho ritenuto necessario avere una registrazione delle voci delle giovani fashion designer per poter descrivere in modo ancora più accurato quello che già avevo notato sul campo:

“Quando seleziono le stampe dei sari per IWAS, devo innanzitutto tenere presente per cosa sto selezionando i sari, ad esempio “è per la campagna di lancio di una collezione di abbigliamento per l’e-commerce? È per delle borse? È per i gioielli? È per qualche altra categoria?” In definitiva, uno dei fattori importanti per prendere questa decisione è “per quale categoria di prodotto è destinato e per quale ordine è destinato”. Dopodiché devo considerare il tipo di stampa, il modello e il peso della sari, perché alcuni prodotti richiedono un tessuto più rigido, mentre altri potrebbero richiedere un tessuto più morbido e durevole e, naturalmente, quando parliamo di stampe, alla base della decisione abbiamo il criterio dell’estetica che si basa sull’ordine specifico. Quindi, come hai detto tu, il lavoro di *e-commerce* aveva quattro storie per noi: floreale, eclettico, vortici e pastello. (...) Un tema floreale sarebbe qualcosa con, ovviamente, dei fiori in qualche composizione, l’eclettico è qualcosa di più astratto come il *paisley* e altri dettagli più astratti, vortici e colori pastello si descrivono da soli [come temi]. E anche se queste quattro storie sono separate, è possibile che si sovrappongano, perché qualcosa che è pastello potrebbe anche essere floreale... Quindi è davvero una decisione personale. Quando penso alle stampe etniche... All’inizio mi ci è voluto un po’ di *training* durante le fasi iniziali del mio stage, ho dovuto fare un sacco di tentativi ed errori, perché il tipo di stampe che sceglievo, alla fine, non corrispondeva alla visione che il *brand* aveva e, alla fine, ho capito che per loro le stampe etniche erano tutto ciò che si rifaceva ad alcune delle tecniche tradizionali indiane delle stampe delle sari. Questo tipo di stampe non sono generalmente utilizzate per i prodotti IWAS e ciò ha influito sul mio processo di selezione delle sari. Infine, se parliamo di cosa significa per me abbigliamento etnico, associo l’abbigliamento etnico a tutto ciò che è costituito da una variabile o da un’altra dell’abbigliamento tradizionale che di solito associo al mio Paese e alla mia cultura. Si tratta di capi di abbigliamento che sono in circolazione da molto tempo e che continuano a persistere nel mondo moderno, ma che devono condividere lo spazio anche con l’abbigliamento moderno. Per me, nello specifico, la loro importanza è che mi piace abbracciare questo stile non solo come tipo di moda, ma anche per il suo significato, perché ovviamente ha queste connotazioni tradizionali, e c’è un certo orgoglio in esso, anche solo per la bellezza estetica” (Shipra Choudhary, 6/06/2023, registrazione inviata via What’s App).

Il racconto di Shipra esemplifica molte delle situazioni a cui ho assistito in cui Rajul perdeva la pazienza perché riteneva inadeguate le stampe selezionate dalle designer. Nel mio diario di campo ho scritto svariate volte di questi episodi, specificando come la problematica della selezione fosse legata all’ “etnicità della stampa”. La domanda che sentivo fare più spesso era “è troppo tradizionale?”. Dalla registrazione di Purva emerge invece come l’etnicità delle stampe sia soggettiva, dato che lei riconosce l’*indianità* anche in quelle che dai suoi superiori non sono considerate etniche:

“Per quanto riguarda la selezione delle sari, cioè delle stampe di IWAS, il processo dipende principalmente dal prodotto per cui dobbiamo scegliere le sari. Se si tratta di un prodotto

della linea di accessori, ad esempio una sciarpa, un papillon, una pochette o qualcosa del genere, che è un prodotto relativamente più piccolo e facile, [allora scegliamo] stampe molto più semplici e piccole. Se invece si tratta di un capo d'abbigliamento, allora deve avere stampe grandi e complesse. Questa è una parte della selezione e altre cose includono, ad esempio, se la direzione della stampa e del prodotto coincidono, se... Allora, ogni sari ha una larghezza particolare ed è fino a 45 pollici, 45/47 pollici. Può anche essere più grande, a seconda dei casi. Quindi per ogni prodotto dobbiamo vedere se si adatta alla larghezza due volte in un sari [il prodotto deve stare nella sari almeno due volte], quindi i bordi della sari sono determinanti nella scelta di un particolare prodotto. La stampa etnica è qualcosa che è legato alla nostra cultura e che mostra il sentimento dell'India, di quanto l'India sia luminosa e audace, e sono fondamentalmente le curve e i colori che mostrano l'etnicità della stampa. Nella nostra recente collezione, come la recente collezione *drop one* [collezione 2023-2024], abbiamo suddiviso queste storie in *swirls, eclectic, floral, pastel, geometric*. Ciò che intendiamo con queste storie è... i fiori sono vari, quasi il 70-75% dei nostri sari sono dominati da stampe floreali, ci sono diversi tipi di motivi che si ispirano ai fiori presenti in India e che poi vengono manipolati creativamente in stampe. Eclettico, è qualcosa di audace, audace e fuori dagli schemi, come il colore, più geometrico, ma combinato con colori molto indiani. I vortici sono di nuove linee fluide e manipolazioni di linee, e i pastello sono fondamentalmente le tonalità pastello che conosciamo, tono su tono. Le geometrie sono le forme, naturalmente, e il modo in cui queste forme sono state trasformate in motivi, linee dritte o come i quadretti per esempio, questo è ciò che è incluso nelle cose geometriche..." (Purva Gore, 6/06/2023, registrazione inviata via What's App).

Da entrambi i contributi emerge chiaramente la complessità della selezione delle sari anche in termini tecnici che vincolano la scelta del materiale in relazione al tipo di prodotto da realizzare. Ricordo distintamente una battuta di Funari al riguardo in una conversazione che stava avendo con Rajul:

S: "Quante sari hai selezionato?"

R: "Circa un centinaio"

S: "Ah quindi saranno circa cinque prodotti, giusto?" \*ride\*

La selezione delle sari è quindi un processo molto complesso, non solo in termini di qualità, ma anche in termini di estetica. Trovare delle sari che abbiano stampe esteticamente e tecnicamente e che passino il *quality check* è un lavoro tanto stimolante, quanto estenuante. Io stessa partecipando al processo selettivo ho trovato delle difficoltà nel comprendere cosa rientrasse esattamente nell'estetica del brand. Questo perché la percezione di che cosa sia *tradizionale* e che cosa non lo sia è soggetta all'individualità dei vari attori sociali coinvolti in questo processo che, come descritto precedentemente, hanno storie molto diverse, oltre a provenire da luoghi e contesti socio-culturali molto variegati. È per questo che si rende necessaria un'accurata scrematura del materiale



“dall’alto”, scegliendo una tipologia di sari specifica che non presenti connotati *etnici* troppo marcati.



Figura 39 Surbhi mentre estrae una sari da un “bundle”(foto scattata da Laura Ricci il 23/12/2022 a Mumbai)



Figura 40 Surbhi e Purva mentre cercano stampe adeguate (foto scattata da Laura Ricci il 23/12/2022 a Mumbai)

## La sari di IWAS

Ad IWAS la sari ha due ruoli: capo di abbigliamento *tradizionale* e materia prima utile alla realizzazione delle merci. In qualità di vestito regolarmente indossato, il personale di IWAS vi si relaziona in modi totalmente diversi. Per molte delle artigiane, la sari fa parte della quotidianità ed è rappresentativa da un lato, di cura, bellezza, femminilità, dall'altro della condizione sociale di donna sposata e in quanto tale, soggetta al volere non solo del marito, ma anche dei parenti del marito. Sapna, ad esempio è tenuta ad indossare la sari ogni giorno, non c'è possibilità di scelta per lei:

L: "Tu indossi la sari tutti i giorni?"

S: "Sì, sempre."

L: "Perché?"

S: "Perché la mia suocera non mi permette di indossare il *suit*" (Sapna, 17/01/2023, Thane).

Al contrario, Sumitra ama moltissimo la sari, nessuno le fa pressione per indossarla, è lei che sceglie di indossarla tutti i giorni:

L: "Come ti senti quando indossi la sari?"

S: "Mi piace molto indossare la sari, piace molto anche ai miei parenti, posso anche indossare il *suit* o qualsiasi altra cosa" (Sumitra Kadam, 3/01/2023).

Rubina invece, un'artigiana musulmana, ama la sari, ma suo marito le impone di *non* indossarla perché la ritiene un'usanza hindu e un indumento non sufficientemente pudico. Per le ragazze indiane di 2ndIH la sari è un indumento meraviglioso che desta l'invidia e l'ammirazione dell'*Occidente*. Non è un indumento quotidiano, è un indumento speciale che si indossa in occasioni speciali: matrimoni, rituali religiosi, cerimonie di laurea. Non a caso, indossare la sari è un evento che deve essere sistematicamente immortalato e pubblicato sui social. I matrimoni in particolare, sono un pretesto per sfoggiare le sari e altri abiti tipici dell'India con orgoglio: in occasione del matrimonio della sorella del fidanzato, Joyita ha indossato quattro sari diverse. Durante la cerimonia lei e il suo fidanzato mi hanno spiegato che la famiglia della sposa è tenuta a comprare gli abiti da indossare per i propri parenti e quelli del futuro marito. Tutti questi abiti sono considerati *tradizionali*, in particolare si regalano e si indossano: *lehenga choli*, *salwar kameez*, *kurta-pajama* e sari. Fatta eccezione per gli uomini, al matrimonio in questione tutti indossavano abiti di questo tipo. A lavoro, tuttavia, non ho mai visto nessuna donna del

personale di 2ndIH indossare una sari: tutte indossano jeans, magliette, vestiti, camicette ecc. . Niki, nello specifico, indossa molto spesso abiti firmati IWAS. Solo occasionalmente ho visto Surbhi, Purva e Anu indossare delle kurti. La sari che viene utilizzata per la produzione delle merci ad IWAS è un tipo specifico di sari: sono quasi tutte sintetiche o di materiale sconosciuto, non hanno ricami e non presentano nessuna caratteristica tipica che faccia riferimento a regioni dell'India o gruppi etnici. Migliaia di sari *anonime* arrivano in lotti e vengono scelte in base ai criteri dell'azienda sopramenzionati. Quando la sari viene utilizzata come materia prima, non deve e non è considerata come capo di vestiario, ma come mero materiale produttivo. Ciò è evidente anche a livello linguistico, dal momento che, una volta selezionate ed entrate in produzione, tutto il personale non chiama più le sari con il loro nome, riferendosi a queste usando la parola *fabric*. Durante le interviste che ho condotto, ho cercato di comprendere cosa pensassero le artigiane (che indossano quotidianamente abiti considerati tradizionali) dei prodotti IWAS:

Laura: “E i prodotti IWAS ti piacciono?”

Kalpana: “Anche quelli mi piacciono molto. Ogni giorno imparo cose nuove nel farli.”

L: “E li indosseresti?”

K: “Posso provare” \*ride\*

L: “Secondo te sono molto occidentali i capi IWAS?”

K: “Sono proprio occidentali” \*mette l'accento su *proprio*\*

L: “E quindi non sono nel tuo stile...”

K: “Anche se non sono in mio stile, si vede che i prodotti I WAS sono molto occidentali.

E noi non indossiamo molto abiti occidentali, no?” (Kalpana Suresh Bomble, 6/02/2023, Mumbai).

In occasione della preparazione dello shooting fotografico del 15/02/2023, insieme a Joyita mi sono occupata di scegliere lo *styling* di ciascuna persona coinvolta nello shooting: Abhijeet, Stefano, Rajul, Manali, Kalpana, Sampada, Sapna, Najbun Nisha, Neha. Per ciascuno di loro era necessario scegliere cosa dovessero indossare in tre diversi momenti: uno dove dovevano simulare una quotidiana giornata lavorativa, uno dove dovevano posare per un ritratto indossando prodotti IWAS e uno dove dovevano simulare delle attività ricreative di gruppo, sempre indossando dei prodotti IWAS. Per scegliere gli *outfit* è stato necessario tenere in considerazione che cosa ciascuno di loro *potesse* indossare in relazione alle loro personali esigenze di stile e decoro e quindi, delle categorie di *occidentale* e *tradizionale*. Mentre per Abhijeet, Stefano, Rajul e Manali non ci sono state particolari difficoltà nella scelta di che cosa far loro indossare, per le artigiane è stato molto complesso trovare dei capi IWAS in cui loro si

potessero sentire a loro agio. Abbiamo dovuto individuare all'interno della collezione dei capi che si avvicinassero a quello che loro indossavano quotidianamente, cioè capi *tradizionali*. Nello specifico, Sampada, Kalpana e Najbun Nisha indossano regolarmente *kurta-pajama* o *salwar-kameez*; Sapna indossa solo sari e Neha alterna abiti *occidentali* (jeans o leggings e maglietta) a *kurta-pajama*. Per Sampada abbiamo scelto un soprabito da abbinare ad una sua kurti, per Kalpana un caftano corto da indossare sopra a dei leggings abbinati, per Najbun Nisha un caftano lungo, per Neha un top, mentre per Sapna che indossa solo sari, è stato impossibile scegliere un capo di abbigliamento, di conseguenza abbiamo selezionato solo degli accessori. La difficoltà risiede anche nel fatto che la narrativa visuale del brand doveva da un lato, rispettare la verità che lo costituisce e lo contraddistingue, dall'altro incontrare il gusto e la comprensione di un pubblico più ampio che è quello globale del mercato della moda. Nelle parole di Funari:

“Se c'è una cosa che ci contraddistingue è il fatto che noi siamo un'impresa sociale che ha un DNA, un imprinting da impresa privata che deve competere sul mercato, ma nella sostanza poi rimane assolutamente vera, onesta nei confronti dei valori che ci ispirano. Tutto quello che si crea poi, direttamente o indirettamente viene distribuito, riusciamo a vendere una storia per cui riusciamo a vendere i nostri prodotti che rimangono posizionati sul mercato, come prodotti comunque abordabili dal punto di vista del prezzo...” (Stefano Funari, 08/02/2023, Mumbai).

La sostanza è chiara: l'intento è quello di vendere dei prodotti che raccontino una storia vera nella sua interezza, ma che si presti ad essere venduta e quindi che sia appetibile nel mercato internazionale. Il prodotto di questo intento è chiaramente visibile nella narrativa visuale del brand che vede il mescolarsi indistinto di ruoli, provenienze, persone e prodotti.

Seguono alcune foto dello shooting fotografico realizzato in collaborazione con Local, azienda di marketing locale:



*Figura 41 Najbun Nisha e Sapna mentre indossano capi IWAS ( foto scattata da Local, 16/02/2023 a Mumbai)*





Figura 42 Da sx Urmila, Najbun Nisha, Funari, Neha, Akbari, Sumitra ( foto scattata da Local, 16/02/2023 a Mumbai)



Figura 43 da dx Kalpana, Akbari, Urmila, Sumitra mentre indossano abiti e accessori IWAS ( foto scattata da Local, 16/02/2023 a Mumbai)





*Figura 44 Abhijeet mentre indossa una Maxi Beltbag IWAS ( foto scattata da Local, 16/02/2023 a Mumbai)*



*Figura 45 Sampada mentre indossa i pleated earrings (foto scattata da Local, 16/02/2023 a Mumbai)*





*Figura 46 Rajul mentre indossa un kimono IWAS ( foto scattata da Local, 16/02/2023 a Mumbai)*



*Figura 47 Sumitra mentre indossa stola e pleated earrings IWAS ( foto scattata da Local, 16/02/2023 a Mumbai)*

## Conclusioni

Alla luce dei dati riportati, contestualizzati all'interno delle dinamiche culturalmente determinate di IWAS: Mumbai, l'India e il consumo, proverò a rispondere almeno parzialmente, alle domande portanti che hanno permeato tutto l'elaborato. Quando ho iniziato la ricerca, il mio focus era sul fenomeno di commercializzazione di una cultura, tipico dell'industria del turismo e su quello di appropriazione culturale, concetto che mi ha sempre molto incuriosita e che mi ha portata a scegliere di studiare l'antropologia culturale. Volevo indagare la possibilità attraverso lo specifico caso di IWAS, di manipolare l'immaginario collettivo dell'identità parzialmente italiana del brand, per la trasmissione del patrimonio culturale tecnico-artistico indiano. Tuttavia, nel corso della mia ricerca e della sistematizzazione dei dati etnografici, mi sono resa conto che al centro della *mission* dell'azienda, così come al centro della vita quotidiana di tutti i suoi componenti non c'era "il patrimonio culturale indiano", ma l'espressione di umanità concretizzata in capi di abbigliamento, le persone. La stessa *mission* del brand ne è testimonianza diretta: IWAS vuole "creare prodotti con un'anima che è desiderabili, che diano potere alle persone e rispettino" (Funari, Grando, Saputo, 2021:3). Questo è stato determinante per trovare l'inquadramento teorico della mia tesi, che, come ho esplicitato precedentemente, è quello di "democrazia profonda" che "dal punto di vista semantico evoca radici, intimità, vicinanza, collocazione" (Appadurai, 2014:241), cioè tutto quello che costituisce il sentimento umano. Trarre le conclusioni, significa riprendere in mano tutto quanto scritto fino ad adesso e calarlo in un contesto "autentico" e cioè quello dell'esperienza vissuta delle persone. Partendo da qui, dall'unità minima della cultura e quindi la persona, metterò insieme i tasselli di questo elaborato per mettere in luce come, *I was a Sari* rappresenti un esempio significativo di mettere in pratica la democrazia profonda.

Lo spazio lavorativo di IWAS si configura come una definizione di frontiera per eccellenza: la stessa struttura architettonica del quartier generale, suggerisce un confluire di mondi che sarebbero altrimenti separati. Mentre 2ndIH porta all'interno delle mura di IWAS l'apporto

culturale delle ricche città-mondo (Appadurai, 2014:212), ACT porta dentro una realtà culturale scomoda, quella degli abitanti delle *slums*. Il divario culturale si percepisce non appena si varcano le porte di ingresso: il modo di vestire, di muoversi, le lingue degli attori sociali sono in evidente contrasto tra loro. Questo si percepisce anche nel modo che i diversi attori sociali hanno di descrivere la loro esperienza di vita, dove emergono spesso dinamiche differenti che si caratterizzano proprio in funzione del contesto culturale da cui ciascun individuo proviene. Le artigiane, abitanti delle *slums*, raccontano sempre delle loro esperienze di disillusione, solitudine, scarsa autostima, tristezza che precedono il loro ingresso nello spazio di frontiera. Entrate in questo spazio si affermano come individui capaci, non solo per la dimensione sociale di convivialità che costruiscono, ma anche per le loro capacità tecniche sviluppate, in funzione delle quali possono fare scelte, esprimere e costruire la loro umanità. La scelta dei colori dei fili, delle piccole componenti che costituiscono ciascun prodotto le rappresenta, consentono loro di identificarsi con esso. Ricordo nitidamente il primo giorno in cui mi sono relazionata con Sampada che ha insistito nel mostrarmi i calli delle sue mani derivanti dall'uso del suo pollice per fermare l'ago da un punto all'altro del tessuto. Mentre si potrebbe pensare a questo come una situazione spiacevole, per lei avere dei segni visibili sul suo corpo che dimostrino il suo impegno e dedizione nel suo lavoro è motivo di orgoglio. Questo è possibile proprio in funzione dello spazio di frontiera tra i due mondi: quello di chi ha il potere di fare scelte e quello di chi normalmente non lo ha. Una delle domande centrali delle mie interviste si incentrava sul sogno; all'inizio chiedevo loro se avessero avuto un sogno durante l'infanzia e poi glielo chiedevo di nuovo relativamente al presente. Tutte loro alla prima domanda hanno sempre esitato, non sapevano cosa dire, a volte addirittura proprio non capivano; poi, mi dicevano che non avevano avuto tempo di sognare o che il loro sogno non si era potuto realizzare o perché non erano supportate dalla famiglia, o perché non avevano i mezzi economici per realizzarlo. Alla seconda domanda hanno tutte risposto con determinazione: avere una casa, viaggiare, far studiare i propri figli, aiutare gli altri. Questo corrisponde esattamente ad una sviluppata "capacità di aspirare" cioè di pensare a "tutto ciò che possiamo ritenere benefico per la cultura, inclusi lo stile di vita, i valori, i principi morali, le consuetudini e la vita materiale di ogni comunità"(ibid.:245), ottenuta attraverso il lavoro in tutte le sue parti: il rapporto con la materialità e lo spazio relazionale. E questo non si applica solo alle artigiane, ma anche a 2ndIH, dove molti degli impiegati sono cittadini delle ricche città-mondo (la Mumbai medio-ricca e l'Occidente). Si potrebbe fare l'errore di pensare che le relazioni gerarchiche all'interno

dell'azienda favoriscano stigmatizzazione, ma durante la mia ricerca ho visto esattamente l'opposto: le persone che lavorano per 2ndIH non sono pagate con cifre altissime, concepiscono stipendi che per le loro qualifiche sono nella media di Mumbai. Molti di loro, Rajul per esempio, potrebbero scegliere di fare lo stesso lavoro altrove, ma non lo fanno. Questo perché il lavoro che svolgono gli dà lo spazio necessario per essere umani, un modello che Rajul definisce "approccio spirituale". E tutto questo è possibile perché a sua volta, Stefano Funari ha concretizzato la propria capacità di aspirare, che nel suo caso lo metteva nella posizione di creare possibilità per altri. E tutto questo è visibile nei capi realizzati: nell'etnografia ho parlato della *reusable bag*, dei *pleated earrings* e della *bomber jacket*. Ciascuno di questi prodotti esemplifica la concretizzazione materializzata di queste aspirazioni in continuo divenire. La *reusable bag* è l'aspirazione di partenza: da un lato è quella che consente alle artigiane di entrare nello spazio di frontiera, dall'altro rappresenta il modello iniziale di design adottato da Funari di *copy with pride*. I *pleated earrings* sono l'aspirazione artigianale: la concretizzazione di un percorso di specializzazione delle artigiane che è a sua volta il prodotto della collaborazione con Gucci che ha segnato un momento cruciale per la crescita di IWAS; la *bomber jacket* è l'aspirazione futura, cioè quella di diventare un brand che possa competere sul mercato globale, inserirsi cioè nel flusso globale della moda per diffondere un modello che sia profondamente democratico e trasparente. Tuttavia, l'utilizzo della sari e la posizione di Stefano Funari di volersi smarcare dal mercato della moda etnica potrebbero essere interpretati come una forma di appropriazione culturale. Alla base di questa potenziale accusa tuttavia, ci sarebbero due errori di fondo: il primo sarebbe il classico atteggiamento essenzializzante nei confronti della sari come forma di espressione culturale materiale cristallizzata nel tempo; questo sarebbe in contrasto con quanto abbiamo precedentemente detto sulla natura fluida della sari che è mutata e muta nel tempo, non solo in termini di stile – a dimostrare che anche le sari stesse sono influenzate dalla moda – ma anche nei termini dei significati culturali ad essa associati, che, come abbiamo visto, variano a seconda del contesto e della classe sociale di chi la indossa. Il secondo, sarebbe l'essenzializzazione delle artigiane e del processo produttivo in sé; si è visto come il tessuto sociale di Mumbai sia etnicamente diversificato, sarebbe quindi un errore pensare che tutte le artigiane che lavorano ad IWAS abbiano un sentimento di appartenenza etnica omogeneo. Infatti, non è così: ci sono infatti donne che appartengono alle minoranze, che anche nella narrativa visuale del brand vengono sempre tenute in considerazione. Infine, come si è visto il processo produttivo è un processo singolarizzante che coinvolge l'*agency* di

tutti i lavoratori – non solo le artigiane – e anche della materia manipolata da questi ultimi. I limiti tecnici dell'utilizzo della sari, i limiti qualitativi delle sari, le scelte che ciascun attore sociale fa in relazione alla materia prima, sono tutti coinvolti nel processo dinamico della creazione del prodotto. È per questo che non è – e non vuole essere- un prodotto etnico, né dalla prospettiva interna ad IWAS, né di quella di Stefano Funari in quanto occidentale, né da quella delle artigiane. Il prodotto nella sua circolazione è a tutti gli effetti la concretizzazione di tutti gli attori sociali coinvolti nella sua produzione ed è proprio in funzione di questo che il prodotto viene venduto. Il progetto di *rebranding* di IWAS è esplicativo di tutto ciò: il progetto di *visual storytelling* a cui ho lavorato è esattamente il tentativo del brand di mostrare l'anima dei prodotti, intesi nella loro umanità. L'identità del personale IWAS non è quindi indiana, né italiana e non vuole esserlo: è un'identità di frontiera costruita da tutti i suoi attori sociali in modo spontaneo, un'identità esperita. Fondamentale è comprendere che l'identità esibita del brand funziona proprio in virtù della sua identità esperita, cioè rendendo visibili i processi produttivi.

Tutti questi fattori ci portano al quesito iniziale: può un modello di democrazia profonda essere adottato nell'industria della moda? Non penso sia possibile rispondere positivamente, perché significherebbe rendere un modello applicato in un contesto socio-culturale particolare al contesto globale. Ciò che posso dire in merito è che ad IWAS si è realizzata: la gerarchia aziendale non solo appiana quella di classe e le discriminazioni ad esse legate, ma è la condizione di funzionamento del modello stesso. Le dinamiche di potere che potrebbe instaurarsi sulla base di differenza di classe, di genere o di etnia, sono mediate dai ruoli specifici che ciascun lavoratore ha all'interno dell'azienda. Il modello gerarchico proprio della sfera lavorativa si trasforma quindi nella condizione che rende possibile il ribaltamento delle relazioni di potere che sussistono tra *upper middle classes* e *low classes*: adottando la metafora degli “umani di scarto” (Appadurai, 2014:166) – usato qui non nei confronti degli abitanti delle *slums*, ma per indicare tutti quei lavoratori che ho conosciuto che si sono sentiti così - è come se le persone attraverso la manipolazione del materiale di scarto – le sari usate - affrontassero loro stesse un processo di *upcycling*, riprendendo in mano la loro umanità. Tale processo, veicolato dai prodotti a loro volta *upcycled* inseriti nel flusso globale del consumo, crea una rete di democrazia profonda tra città-mondo.

## Riferimenti bibliografici

Annual Report 2021-2022. Ministry of Minority Affairs, Government of India.

Appadurai, A. 2001 [1996]. *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi editore.

2014. *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale*. Milano: Raffaello Cortina Editore.

Census of India, 2011. Office of the Registrar General, New Delhi.

Corsín Jiménez, A. 2003. Working out Personhood: Notes on ‘Labour’ and Its Anthropology. *Anthropology Today*, 19, 5: 14-17.

Fabietti U., 2013. *L'identità etnica. Storia e critica di un concetto equivoco*. Roma: Carocci editore.

Funari, S., Grando, A., Saputo A., 2021, I was a Sari, *SDA Bocconi School of Management*, 14757:1-17.

Gell, A. 2021 [1998]. *Arte e agency. Una teoria antropologica*. Milano: Raffaello Cortina Editore.

[https://iwasasari.com/wp-content/uploads/2019/09/IWAS-FINAL\\_Impact-Report.pdf](https://iwasasari.com/wp-content/uploads/2019/09/IWAS-FINAL_Impact-Report.pdf) I was a Sari – Impact Report.

Kambale, B. 2022, Non-Brahmin Labour Movement in Bombay and Indian National Movement, *Economic and Political Weekly*, 57, 44-45: 1-11.

Kuldova, T. 2017 “On Fashion and Illusions: Designing Interpassive Indianness for Indian’s Rich” in *Fashion Tales. Feeding the Imaginary*, E. Mora e M. Pedroni, Peter Lang Publishing Group, pp. 273-290.

Miller, D. e Banerjee M. 2003. *The Sari*. London and New York: Bloomsbury Academic.

Patel S. 2007. “Mumbai. The Mega-City of a Poor Country” in *The Making of Global City Regions. Johannesburg, Mumbai/Bombay, Saõ Paulo, and Shanghai*, K. Serghers, S. Raiser, K. Volkmann eds., Baltimore: The Johns Hopkins University Press, pp. 64-84.

Pink, S. 2001. *Doing Visual Ethnography*. London and Thousand Oaks and New Delhi: SAGE.

Redini, V. 2017. Made in...where? Territori e identità nei processi di valorizzazione delle merci, *Sociologia Lavoro*, 146: 56-71.

Rigopoulos, A. 2005. *Hindūismo*. Brescia: Editrice Queriniana.

Schneider, A. 2011. Sull’appropriazione. Un riesame critico del concetto e delle sue applicazioni nelle pratiche artistiche globali. *Antropologia*, 13: 13-32.

Shah, A. M. 2007. Purity, Impurity, Untouchability: Then and Now. *Sociological Bulletin*, SAGE, 56, 3: 355-368.

The Bombay Reorganisation Act, 1960, pp. 1-62.

The National Commission For Minorities Act, 1992, 1-5.

Tranberg Hansen, K. 2004. The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. *Annual Review of Anthropology*, 33: 369-392.



Vakulabharanam, V. 2010. Does Class Matter? Class Structure and Worsening Inequality in India. *Economic and Political Weekly*, 45, 29: 67-76.

Wilton, S. 2012. Bound from Head to Toe: The Sari as an Expression of Gendered National Identity. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 12, 1: 190-205.

## APPENDICE

### Profili dipendenti

Segue una descrizione dettagliata di tutti i dipendenti con cui ho stretto legami significativi. Per ciascuno di loro specificherò la lingua madre, le lingue conosciute, la religione e il grado di istruzione. Questo perché, dalla prospettiva locale questi elementi sono fondamentali per determinare lo status sociale di un individuo e di conseguenza, per relazionarsi.

Abhijeet (29) è il *logistics manager* di IWAS, proviene dall'Orissa e parla oriya, hindi e inglese. Ha lasciato la sua famiglia di origine quando era molto giovane per poi finire a vivere in due diverse case famiglia (chiamate *shelter* o *hostel* in loco) e per strada. E' il primo impiegato ufficiale di IWAS, è stato scelto da Stefano Funari come *manager* della logistica perché conosce molto bene tutti i mercati di Mumbai, oltre ad avere ottime competenze relazionali e comunicative e una buona conoscenza dell'inglese. Si occupa di gestire gli ordini e di reperire le materie prime, tra cui le sari. Ha completato gli studi superiori e ha provato diversi lavori nel settore alberghiero prima di trovare quello adatto a lui presso IWAS. Nell'intervista che ho condotto con lui interamente in inglese il 4/01/2023 si è aperto molto con me, raccontandomi di come la sua vita sia radicalmente cambiata da quando ha iniziato a lavorare in un luogo dove si sente valorizzato sia a livello professionale, sia a livello personale.

Urmila (35) è originaria di Mumbai, parla hindi, marathi e un po' di inglese. E' una madre single segnata da una vita molto tormentata da lutti, malattia, separazione e condizioni economiche instabili. Ha completato i suoi studi con molta fatica, proprio a causa della sua situazione finanziaria. Nell'intervista che ho condotto con lei il 5/01/2023 mi ha raccontato di tutto il suo percorso travagliato che l'ha portata però a conoscersi e a scoprire la propria identità e le proprie passioni. Adesso lavora come *product manager*, supervisiona quindi tutto il processo produttivo delle merci e seleziona personalmente le sari destinate ad entrare in produzione.

Purva (23, hindu) vive nella periferia di Mumbai, molto fiera di essere *maharastrian*, è madrelingua marathi, parla fluentemente hindi e inglese. Vive in un trilocale dove condivide la stanza con i propri genitori, mentre il cugino dorme in salotto. Presso IWAS occupa il ruolo di *junior fashion designer*, si dedica principalmente al design degli accessori, oltre che della

selezione delle sari finalizzate alla creazione di campionari. E' inoltre una delle poche impiegate di 2ndIH che ha un rapporto più amichevole con le artigiane, con cui parla sempre marathi.

Surbhi (23, hindu) proviene da un villaggio a più di tre ore di distanza da Mumbai, la sua madrelingua è la *marathi*, ma parla fluentemente anche l'hindi e l'inglese. E' ospite da una zia che abita a due ore dalla città e ogni giorno impiega 4 ore per andare a lavoro e tornare alla sua abitazione. La famiglia non le consente di andare a vivere da sola perché *non sarebbe appropriato*. E' talentuosa, estremamente dedita alla sua professione e ha studiato moda in un'università molto prestigiosa. Presso IWAS ha lavorato con un contratto su progetto come *junior fashion designer* occupandosi perlopiù del design dei capi per la nuova collezione 2023/2024, oltre che della selezione delle sari finalizzate alla produzione di campionari per quest'ultima. Poco dopo che ho lasciato il campo Surbhi ha lasciato IWAS per proseguire con i suoi studi.

Anu (30) proviene da un villaggio del Nord dell'India nei pressi di Kanpur, la sua madrelingua è l'hindi e parla inglese. Ad IWAS lavora come *web designer* e *art director*, ma aspira a far decollare il proprio brand di vestiti di seconda mano. Ha molto a cuore la *mission* di IWAS ed è molto appassionata di quello che fa.

Rajul (39, hindu) è originaria di Bhopal, una città del Madhya Pradesh, la sua madrelingua è l'hindi e parla inglese perfettamente. Durante la nostra intervista condotta interamente in inglese il 7/02/2023, mi ha parlato del suo percorso professionale. Rajul ha 15 anni di esperienza nel settore della moda e ha conseguito un master in *Sustainable Fashion Design* alla *London College of Fashion* nel 2015. Prima di lavorare per IWAS ha lavorato per svariate compagnie di esportazione di vestiario impegnate nella produzione di capi per le più grandi firme di *fast fashion*. Col tempo ha realizzato che l'ambiente lavorativo delle grandi aziende non faceva per lei perché non si sentiva valorizzata come persona, perciò ha poi deciso di mettersi in proprio facendo consulenze nello stesso settore, fino a che la pandemia scoppiata nel 2020 ha fatto precipitare il suo business spingendola a cercare una nuova posizione lavorativa. L'aspetto fondamentale per lei era quello di trovare un posto dove potesse avere del tempo da dedicare alla cura di sé e dove potesse mettere a frutto interamente la sua energia creativa. E' in questo periodo che avvia la collaborazione con IWAS dove adesso lavora come dipendente con un orario molto flessibile che le consente di mandare avanti anche i suoi progetti personali.

Shipra (27) è originaria di Delhi, la sua madrelingua è l'hindi e parla inglese perfettamente con un accento marcatamente americano. Suo padre ha un incarico governativo e per questo si è trasferita svariate volte all'interno del Subcontinente. Esce poco di casa ed è una persona molto riservata. Presso IWAS lavora come *junior fashion designer* e insieme a Surbhi si occupa del design dei capi di abbigliamento e della selezione delle sari.

Joyita (28, hindu) si occupa di PR, *social media* e insieme a Niki di tutto ciò che ha a che fare con il marketing del brand. E' originaria del Bengala, ma è nata e cresciuta a Mumbai. La sua madrelingua è il bengoli, parla perfettamente hindi e inglese. Ha studiato ingegneria e lavorato per grandi aziende, per poi rendersi conto che non era la sua strada. Ha quindi deciso di fare un master in marketing della moda a Milano, dove ha vissuto per un anno.

Niki è *British-Sri Lankan*, cioè pur essendo nata in Sri Lanka, ha trascorso gran parte della sua vita nel Regno Unito e ha ricevuto un'educazione marcatamente britannica. Parla inglese e singalese, ma non conosce l'hindi. Ad IWAS è a capo del team di marketing, supervisiona il lavoro di Anu e Joyita. E' sposata con Stefano Funari con il quale ha una figlia di quattro anni.

La direttrice dell'associazione di Mumbai è Nivedita, una donna con una carriera brillante alle spalle che ha deciso di dedicare le proprie energie nell'ambito del sociale. Ho avuto solo un paio di fugaci incontri con lei che tuttavia si è sempre mostrata molto aperta e felice della mia presenza presso l'associazione. Le persone con cui ho legato di più e con cui ho condotto interviste all'interno di ACT sono Manali, Kalpana, Sampada, e Sumitra. Ho avuto anche conversazioni occasionali con Rubina (40 ca., musulmana) e Bushra (20 ca., musulmana), rispettivamente madre e figlia di religione musulmana. Entrambe fanno parte dell'*embroidery team*, tuttavia solo Rubina lavora formalmente per ACT, Bushra è troppo impegnata con l'università per essere impiegata stabilmente dall'associazione. Di lei si è parlato molto nei canali comunicativi di IWAS, proprio perché è una ragazza giovane, estremamente dotata e intraprendente e quindi *ambassador* perfetta per il brand. Rubina è una delle artigiane che si è recata in Italia nel 2019. Analfabeta e originaria dell'Uttar Pradesh si occupa principalmente della realizzazione delle collane. Più volte nelle nostre conversazioni sono emerse questioni relative alla sua religione, tra cui il fatto che non le fosse permesso di indossare la sari o il bindi.

Manali (36) è la manager delle artigiane e responsabile del progetto congiunto con IWAS, si occupa di tenere conto degli ordini, della produttività, ma soprattutto di garantire il benessere delle donne coinvolte nel progetto. Da lei e Nivedita sono partite alcune delle iniziative più

significative presso la sede di ACT di Jogeshwari, tra cui un corso di inglese settimanale e un programma di counseling gestito da una psicologa, Nilofer che tiene sedute di psicoterapia sia con le donne che ne richiedono l'assistenza, sia con i familiari delle stesse. Manali è di origine gujarati ed è affetta dalla vitiligine, malattia che l'ha esposta all'occhio giudicante di molte delle persone che ha incontrato nell'arco della sua vita. La sua madrelingua è il gujarati, ma parla fluentemente anche l'hindi e l'inglese, oltre ad avere una conoscenza limitata della lingua marathi. Ha vissuto la sua infanzia in Bahrein che ha tuttavia lasciato insieme alla sua famiglia per tornare in India a causa del fallimento del business del padre. Ha conseguito una laurea in giurisprudenza, contribuendo personalmente alle spese accademiche. Dopo una breve carriera da avvocato che non la soddisfaceva, ha deciso di conseguire un master in economia delle organizzazioni governative, dedicando successivamente tutta la sua vita ai lavori sociali. Nell'intervista che ho condotto con lei il 10/01/2023 mi ha raccontato di essere "fiorita" da quando ha cominciato a lavorare nel sociale e che adesso si definisce una persona felice.

Kalpana (42, hindu) è la supervisor dell'embroidery team, si occupa di supervisionare l'operato delle addette al ricamo. E' stata da poco promossa a questa posizione, motivo per lei di grande orgoglio. Kalpana proviene da un piccolo paese nell'area rurale del Maharashtra di nome Vetale, nei pressi di Pune. Ha trascorso tutta la sua infanzia in quel villaggio, fino a completare la seconda superiore. La sua madrelingua è il marathi, ma parla fluentemente anche l'hindi. Nell'intervista condotta con lei il 6/02/2023 mi ha raccontato di aver avuto un'infanzia molto serena con i suoi fratelli e sorelle (2 fratelli minori, 2 sorelle maggiori). Nel 2000 si è sposata e per questo si è dovuta trasferire a Mumbai, dove vive adesso nelle slums di Jogeshwari. Questo evento l'ha molto turbata e ancora oggi trapela dalle sue parole un profondo sentimento di nostalgia verso il paesaggio rurale. Il suo è stato un matrimonio combinato, poco dopo il loro trasloco lei e suo marito hanno avuto due figlie che adesso studiano ingegneria a Pune. Kalpana è molto felice con suo marito, la sua famiglia la supporta e vive in un ambiente molto genuino, non ha mai avuto paura di uscire di casa. Durante l'intervista Kalpana ha insistito molto su quanto il lavoro per lei sia importante e le piaccia non solo perché le consente di mandare avanti la casa e pagare le tasse universitarie delle sue figlie, ma soprattutto perché le consente di crescere e imparare cose nuove, conoscere se stessa.

Sampada (38, hindu) è un'artigiana dell'embroidery team, è specializzata nella realizzazione di orecchini della linea pleated, ma realizza anche collane e corregge gli errori di cucitura della linea di accessori quilted. Proviene da Ali Bagh, un paese a Nord di Mumbai molto amato dai

Mumbaikars (persone di Mumbai). La sua madrelingua è il marathi, parla fluentemente l'hindi anche se molto spurio. E' sposata, ha due figli e vive nelle slums adiacenti ad IWAS. Durante la nostra intervista condotta il 3/01/2023 mi ha parlato molto del suo percorso di vita tormentato, dovuto principalmente a problemi di oscillazione dell'umore. Prima di lavorare ad IWAS Sampada non era soddisfatta, non usciva molto di casa e lavorava in un mercato di fiori poco più a Nord della sede di ACT dove intrecciava ghirlande di gelsomino. Avrebbe voluto diventare un ufficiale di polizia, ma quando le si è presentata l'occasione, il marito l'ha scoraggiata perché riteneva fosse un lavoro troppo impegnativo, invitandola invece a rimanere a casa a prendersi cura dei figli. Questo evento l'ha molto segnata, ma si è riscattata proprio attraverso il suo lavoro attuale. Sa di essere un elemento indispensabile del team, conosce bene le sue capacità anche se spesso le mette in discussione.

Sumitra (40, hindu) è supervisor del team di cucito del piano terra, si occupa di supervisionare il lavoro delle artigiane addette alla cucitura dei capi. Ogni giorno viene a lavorare indossando la sari, il suo capo di abbigliamento preferito. Proviene da un piccolo villaggio del Maharashtra, a circa 9 ore di treno da Mumbai dove ha trascorso un'infanzia piacevole. Nell'intervista avvenuta il 3/01/2023 mi ha raccontato di come non abbia mai avuto molto tempo per pensare a ciò che avrebbe voluto fare in futuro. Ha studiato fino alla seconda superiore e subito dopo, nel 2005 si è sposata e si è trasferita a Mumbai, dove ha avuto le sue due figlie. Dopo il suo matrimonio combinato si è dedicata completamente alla casa e alla famiglia. Ben presto si è resa conto che il loro reddito non era sufficiente a garantire alle sue figlie il futuro che desiderava per loro. È venuta a conoscenza di ACT attraverso la scuola e subito dopo ha iniziato la sua formazione per imparare a cucire. Il lavoro ha avuto un grande impatto sulla sua vita, ha cambiato completamente la percezione di sé, permettendole di distinguersi come individuo e di acquisire sufficiente fiducia per uscire da sola, cosa che prima la spaventava molto. Dopo qualche difficoltà, la sua famiglia ha imparato a vedere oltre il ruolo di Sumitra di moglie e madre e ha finalmente compreso il suo valore di donna indipendente, causando un cambiamento delle dinamiche quotidiane della famiglia.

Le artigiane da intervistare sono state selezionate da lei sulla base dei criteri scelti – e poi riportati da me - da Stefano Funari, le donne dovevano essere giovani e possibilmente appartenere a minoranze etniche e/o religiose. Tutte le interviste registrate si sono svolte sotto la supervisione di Savita. In quell'occasione ho conosciuto Neha, Najbun Nisha e Sapna.



Neha (22, gujarati hindu) è addetta al QC, cucito e stiratura dei capi presso Karmana. La sua madrelingua è il *gujarati* ma parla perfettamente anche la hindi, oltre che un po' di marathi. E' una ragazza molto timida e riservata originaria di Mumbai, vive in uno *shelter* nei pressi della sede di Karmana. Anche se non è orfana, ha deciso molto presto di emanciparsi dalla sua famiglia a causa di problemi di cui mi ha chiesto di non scrivere. E' stato molto difficile parlare con lei perché non si sentiva a suo agio ad essere registrata e soprattutto a parlare alla presenza di Savita. Per questo motivo le ho chiesto se volesse uscire a fare una passeggiata e chiacchierare e col permesso della suddetta siamo uscite. In quel frangente si è molto aperta con me, raccontandomi di molte delle sue vicissitudini personali. Deve ancora completare i suoi studi che sta portando avanti con molta fatica. Nel frammento di intervista registrata il 17/01/2023 esprime la sua passione per il lavoro che fa, dice che lavorare le ha consentito di emanciparsi e vivere una vita più serena di cui lei è protagonista.

Sapna (23, hindu) è addetta al cucito presso Karmana. Viene da un villaggio nei pressi di Agra da dove si è trasferita dopo essersi sposata nel 2008, quando aveva 8 anni. La sua madrelingua è l'hindi. Sapna non ha mai imparato a leggere o scrivere perché a causa della morte precoce di suo padre ha vissuto con la madre, senza avere quindi la possibilità economica di andare a scuola. Ad eccezione di questa, la ragazza mi ha espressamente richiesto di non rilasciare informazioni circa la sua infanzia. Ha avuto un matrimonio combinato e due figlie che al momento frequentano l'8ava e la 7ma classe. Sapna è entrata a Karmana prima ancora che si scindesse da CORP, dove prendeva lezioni di cucito. Quando è venuta a sapere della possibilità di lavorare lì, ha subito fatto domanda. Per lei trovare lavoro era una necessità, dal momento che suo marito era scomparso nel niente 7 anni prima, lasciandola sola con i suoceri e due figlie da crescere. Nell'intervista che ha rilasciato il 17/01/2023 Sapna mi ha riferito che lei è costretta dai suoceri ad indossare la sari ogni giorno, non le è consentito indossare altro. E' molto felice del lavoro che fa perché le ha permesso di prendersi cura dei suoi figli in prima persona, provvedere alla loro formazione scolastica senza doversi sottoporre al giudizio dei suoi parenti.

Nisha (40, musulmana sunnita) è addetta al taglio delle stoffe presso Karmana. La sua madrelingua è l'hindi, viene da un villaggio dell'Uttar Pradesh, a Nord dell'India. Si è trasferita a Navi Mumbai nel 2005, dopo essersi sposata, a causa del lavoro di suo marito. Inizialmente Thane non le piaceva perché la sua casa nel villaggio era grande, era abituata a grandi spazi mentre in città si è dovuta abituare a spazi ristretti. Collabora con IWAS dal 2012, ha cominciato prendendo lezioni di cucito presso CORP, non aveva in piano di cominciare a lavorare lì. Più

tardi, le è stato offerto il lavoro che ha deciso di accettare, non avendo particolari restrizioni da parte della sua famiglia. A casa vivono in 4: lei, suo marito e le sue due figlie. Per lui il fatto che lei lavori non è mai stato un problema, come lei stessa riporta nell'intervista "moglie e marito si supportano a vicenda". La cosa che l'appassiona di più del suo lavoro è la possibilità di realizzare nuovi prodotti, in generale le piace andare a lavorare perché quando lavora si lascia tutto alle spalle, concentrandosi solo su quello che fa. Fuori dall'orario lavorativo dice di non avere tempo libero perché sempre impegnata con le faccende di casa e la cura delle figlie. Cominciare a lavorare ha completamente cambiato la sua situazione finanziaria, dandole la possibilità di supportare le figlie nei loro studi e in generale nella loro vita. E' stata una delle artigiane selezionate nel 2019 per partecipare alla premiazione del Green Carpet Fashion Awards di Milano, esperienza di cui mi ha parlato con molta gioia. Dalle parole di Nisha trapela una profonda gratitudine nei confronti del progetto e delle persone che le hanno consentito di poterne far parte.

## FONTI ORALI

### Stefano

Data	08/02/2023
Luogo	Mumbai, Head Quarter IWAS, Sala Riunioni
Interlocutori	Stefano Funari, fondatore di IWAS (nato il 30/04/1968 a Carate Brianza, Italia)
Metodo di rilevamento	Intervista semi-strutturata registrata in lingua italiana

Laura Ricci: Va bene, allora mi serve il nome completo data di nascita, luogo di nascita e il tuo consenso all'intervista.

Stefano Funari: Allora Stefano Funari, nato a Carate Brianza il 30 Aprile del 1968 e autorizzo alla registrazione, ed il trattamento dei dati.

L.: Ok, perfetto, allora comincio con una domanda semplice: quando sei arrivato in India?

S.: Io sono venuto In India la prima volta nel 2007, lavoravo a Ginevra per un gruppo svizzero. Mi avevano proposto un cambio di posizione. Mi avevano proposto di trasferirmi negli Stati Uniti, dove la società per cui lavoravo aveva fatto un'acquisizione e a me la cosa non interessava assolutamente.

E quindi ho barattato quella gita a Washington con una gita in India. E ho fatto anno sabbatico. Lavorando prima a Chennai e poi a Dehli, il sabbatico l'ho fatto lavorando per una grossa Fondazione indiana, una delle principali banche private indiana, e mi occupavo di turismo sostenibile. Quindi avevo fatto un progetto, andando a cercare opportunità nell'ambito del turismo sostenibile nelle zone rurali. Avevo lavorato tanto in Uttarakhand, quindi nella parte

prehimalayana, in Rajasthan e parzialmente in Tamil Nadu. Questo era nel 2007, alla fine di quell'anno, avevo ricevuto un'offerta per restare in India, ma al tempo stesso avevo ricevuto un'offerta anche dalla mia società Svizzera molto, molto, molto interessante, anche molto molto sfidante e quindi sono tornato. Anche perché avevo una compagna all'epoca italiana, che era venuta in India con me e che non andava particolarmente d'accordo con l'India e quindi tutto considerato sono tornato in Svizzera. Ho lavorato in Svizzera per altri 4 anni e dopodiché nel 2011 ho dato le dimissioni. Ho finito di lavorare nell'estate del 2011 in Svizzera e poi nell'autunno dello stesso anno, mi sono trasferito a Mumbai. Sono venuto a Mumbai perché mi sono trasferito in India con un progetto di lungo periodo e quindi non avendo nessun tipo di legame particolare e avevo vissuto a Chennai, a Dehli eccetera, mi sono chiesto quale fosse il posto dove avrei potuto trovare le condizioni migliori, appunto per restare non sei mesi, non un anno, ma con una prospettiva open end e quindi ho scelto Mumbai perché c'è il mare, perché è più internazionale e sono venuto a Mumbai.

L.: Te quale percorso di studio avevi fatto?

S.: Io sono laureato in economia, in Bocconi, dopo essermi laureato ho lavorato anche per diversi anni in Bocconi dove insegnavo, facevo ricerca fino a scoprire, molto velocemente, che non era proprio la mia passione. Quindi dopo un po' di anni che lavoravo lì, mentre lavoravo lì facevo anche consulenza, ho poi lasciato, ridotto in Bocconi e facevo il consulente. Poi intorno al 2000 ho fondato una startup che poi è stata comprata da un gruppo svizzero per cui ho cominciato a lavorare. Perciò io sono arrivato in Svizzera in un pacchetto dove loro avevano comprato la mia società, di cui io ero fondatore e amministratore delegato e nel pacchetto sono andato anch'io in Svizzera e poi sono stato lì 7, 8 anni prima di decidere che avevo dato e che era tempo di cominciare a fare le cose che sapevo mi piacevano e che avrei voluto fare.

L.: Ma che compagnia era quella in Svizzera?

S.: La startup era di una società italiana che si occupava di media tecnologia nel mondo alberghiero e il gruppo che ci ha acquisito in Svizzera è un gruppo di telecomunicazione che ha poi altre società e media e telecomunicazioni. Quindi io li ho fatto Business Development per diversi anni, poi ho fatto strategia per tanti anni e nel mio ultimo lavoro ero a capo della parte

media e servizi per il mercato. I clienti privati, quindi gestivo la parte di digitale, la parte online, la parte di advertising online. Queste cose erano molto interessanti, tutte molto belle se non che Io mi svegliavo la mattina e l'idea di lavorare...

A quell'epoca lavoravo, ovviamente, più di 80 ore a settimana per far diventare più ricca una società Svizzera che già di base lo era. Non era più il mio...

L.: E quanto è durata questa cosa?

S.: È stato un percorso di almeno una quindicina di anni, nel senso che io appena laureato, anzi ancora prima di laurearmi io mi sono trasferito in Germania e ho vissuto lì per un paio d'anni.

L.: Dove?

S.: Nel sud, vivevo al confine fra la Germania e la Svizzera, nel Baden Wurttemberg, quindi ho cominciato a lavorare lì. Poi sono tornato in Italia, ho iniziato a lavorare in università, uno dei primissimi progetti che avevo fatto era una società in Tunisia per dei casi della vita eccetera e fondamentalmente andavo ogni tanto in Tunisia. E insomma, avevo una sorta di naturale affinità per paesi mediorientali o del sud del mondo. Poi uno dei primissimi lavori che ho fatto quando ho iniziato a lavorare in Bocconi era un lavoro per la Banca Mondiale in Siria e per un paio d'anni sono andato molto in Siria a fare questo lavoro di ricerca e anche lì, mentre gli altri miei colleghi facevano molta, molta fatica, io mi sentivo molto a mio agio, è una cosa soggettiva, che immagino tu possa capire perché qua è la stessa cosa, non ci sono persone che arrivano e tutto è tutto difficile, altre invece arrivano e prendono il treno e via che si va. Per cui subito all'inizio la mia carriera, ho iniziato a pensare che forse lavorare in contesti meno strutturati, più esotici, con altri tipi di Challenge ecc, fosse qualcosa che mi piaceva e mi si addiceva, e poi comunque io ho passato tutta la mia vita adulta interrogandomi molto, cosa che faccio ancora oggi, sul senso, e quindi subito appena mi sono laureato e avevo un bel lavoro, guadagnavo anche molto per la mia età, eccetera, ho sempre un pochino fatto fatica a trovare il senso. Questa cosa è andata avanti per tanti, tanti anni, poi ci sono anche vicende personali, io ho perso i genitori molto giovani, tutti e due a distanza di pochi mesi uno dall'altro, avevo 30 e qualcosa anni, per cui certe riflessioni si sono anche accentuate, accelerate, e fondamentalmente io ho deciso nel 2011 di cambiare. Avrei potuto farlo 15 anni prima.

Poi devo dire che quando, molto prima di prendere questa decisione, ho cominciato a sentire di più il peso di fare cose che non erano quelle che desideravo fare, ho cambiato strategia e ho cominciato a chiedermi fondamentalmente come obiettivo mi dicevo l'importante Stefano è che tu faccia qualcosa che non è idealmente quello che vorresti fare, ma qualcosa che pensi onestamente che possa servirti e devo dire che il percorso che io ho fatto con un percorso più imprenditoriale, manageriale, è un percorso che poi mi ha consentito, quando è iniziato una carriera di tipo diversa, di affrontare questa carriera di tipo diverso, con degli strumenti diversi rispetto alle persone con cui normalmente mi confronto nel senso. Io comunque sono persona che viene dal mondo del business, dal privato. Quindi per tanti anni, anche se sapevo che avrei voluto fare altro, per me era sempre importante avere una risposta positiva alla domanda, quello che stai facendo è qualcosa che ti fa crescere professionalmente per arrivare poi a fare quello che vuoi. Quindi tutte le volte io mi trovavo a fare delle cose che diventavano troppo ripetitive, non mi andava più bene e dovevo cambiare, tant'è che ho cambiato diversi lavori. Però la risposta breve alla tua domanda è che è stato un percorso molto molto lungo, durato tanti anni, anche a momenti abbastanza sofferto, non so se è il termine giusto, però abbastanza conflittuale, dove per me il tema era: "Qual è il senso, cioè, se io morissi domani che cosa rimane di quello che ho fatto? Che lavoro 80 ore alla settimana, che guadagno tanto che ho fatto dei progetti... Bah!

Quindi questa cosa per me è sempre stata importante e poi anche, che non so onestamente dove venga, ma una cosa che ho sempre sentito molto, era l'ingiustizia nell'osservare come fondamentalmente le persone hanno accesso alle opportunità in modo così diverso. Quindi il mio perché poi uno può decidere di fare attivismo di lavorare nel sociale, eccetera per motivi diversi, perché non trovo di meglio, perché è una persona di sinistra, che ha un concetto di uguaglianza particolare, perché è molto religioso. Io non ho un passato di attivismo, di militanza, ero sempre stato uno che studiava tanto, anche competitivo; quindi, per me era 60 alla maturità, 110 e lode all'università eccetera, però poi divertirsi e poi rimettersi a studiare o a lavorare.

Però con questa percezione di questo senso di ingiustizia, di fatto quando io sono venuto in India, il mio motore era proprio quello di dire: "Ho un insieme di competenze, che non sono chiaramente quelle della cooperazione, dello sviluppo, però possono servire e possono essere applicate a livello molto micro per provare, in ambiti molto specifici, a ridurre disuguaglianze



e, anche se vogliamo a creare opportunità per persone che non hanno avuto la stessa fortuna che ho avuto io in prima battuta”.

Per questo motivo, ad esempio, quando dopo qualche anno che “I was a Sari” era partito come progetto, abbiamo costituito la società, la società si chiamava proprio “Second Innings” per quest’idea di offrire una seconda chance a chi non ne ha avuta una “in the first place”.

L.: Certo, adesso viene una domanda abbastanza critica.

Stando qua chiaramente mi sono resa conto che KARMANA, ACT e 2ndIH comunque siano codipendenti, cioè ci sono dei punti critici e c’è anche, onestamente, un punto critico per me che vengo come ricercatrice, che ho ovviamente tutta un’altra prospettiva rispetto a quello che può essere l’aspetto del marketing ,banalmente, quindi per me un aspetto interessante, un feedback che vorrei avere da parte tua è come la gestisci questa cosa, quello che secondo me apparentemente sembra un conflitto di interessi che poi non lo è, perché comunque il fine è lo stesso. Però hanno avuto un processo un po’ diverso come la gestisce questa cosa?

S.: Ma qual è il conflitto di interessi che vedi e quali sono le criticità, che io ne vedo tantissime, per cui...

L.: Ma allora intanto il ritmo di lavoro, poi oltre alla differenza, nella natura delle organizzazioni c’è anche un problema, una criticità culturale comunque sia, anche prima eri incazzato.

Infatti che è una cosa che noto anche io. E che paradossalmente, mi rendo conto che assorbo anche io in un certo senso. E quindi c’è anche questo.

A livello di criticità, se tu dovessi fare una lista delle criticità, se prendiamo appunto il plan del lavorare con un business o con una cooperativa, da italiano che ha lavorato per un certo tempo in Svizzera, ma comunque anche solo da italiano; quindi, venire qua e lavorare con personale indiano formato in India, cioè quali sono secondo te i punti critici?

S.: Allora questa non è una domanda, sono tante domande.

Io ho un mio modello, che può piacere o non piacere. Il mio modello è partito dall’ipotesi che io volevo dimostrare con il percorso che è stato fatto. L’ipotesi che io volevo dimostrare è che anche in un contesto che parte svantaggiato su tutti i fronti come questo, è possibile fare impresa, è possibile fare impresa di successo con anche un elemento di sostenibilità finanziaria.

Ora quando dico contesto svantaggiato, intendo dire che la produttività e la qualità delle risorse con cui noi lavoriamo, e non da un giorno, non da un mese, da 8 anni, 7 anni, sei anni è ancora oggi significativamente inferiore rispetto agli standard di mercato, in un mercato come quello indiano dove gli standard sono estremamente inferiori rispetto agli standard internazionali.

Stiamo facendo una produzione di 4000 pezzi di borsette porta sapone per un cliente, per un cliente italiano.

2000 pezzi sono fatti da ACT, 2000 pezzi sono fatti da Karmana, non ho analizzato questi dati, quindi non ho quelli di Karmana, ma su 2000 pezzi prodotti da ACT, sono state fatte 1200 rilavorazioni.

Vuol dire che 1200 prodotti, per farne 2000, (1200 è circa il 60 % di 2000) sono stati rilavorati perché non hanno passato la qualità n volte, quindi errori, errori, errori.

Questo succede in tutto quello che facciamo, c'è un problema di qualità, c'è un problema di performance, il tempo medio richiesto per produrre gli articoli qua, è molto più alto rispetto a quello di mercato, quando dico mercato, parlo delle aziende normali che hanno i sarti etc.

Allora, di fronte a una situazione del genere, che cosa succede? Che la verità, e spero di non essere arrogante o percepito come arrogante, è che di casi sostenibili di imprese sociali che fanno quello che facciamo noi in India, secondo me ce ne sono meno delle dita di una mano. Perché noi qua facciamo le cose perché c'è un mercato, io mi confronto con delle imprese sociali anche molto più grandi di noi, che fanno delle cose molto belle, che però sopravvivono di donazioni, hanno il business, ma sopravvivono di donazioni.

Noi viviamo, non sopravviviamo, viviamo di business e integriamo il nostro modello con i grandi.

Quando io sono partito c'era questa sfida intellettuale del provare a dimostrare che fosse possibile fare impresa in queste condizioni in modo scalabile, sostenibile, potendo contare esclusivamente sulla capacità di crescere e prosperare nel mercato. Dopo qualche anno, ho dovuto rivedere un pochino il mio approccio, perché quello che io avevo in mente era possibile, ma con un ritmo di crescita troppo ridotto, perché le risorse che il business riusciva a creare, erano appena sufficienti per consentire la crescita, ma non ci consentivano di fare welfare nella misura in cui avrei voluto eccetera.

Per cui diversi anni fa ho cominciato nel modello che ho in mente: è un modello in cui il business sostiene la crescita, ma le donazioni aiutano a migliorare le condizioni di lavoro e di vita delle persone che sono coinvolte. Quindi ci sono tutta una serie di benefit: le borse di studio,

l'assicurazione per le famiglie, eccetera, che noi diamo a tutte le artigiane che ad esempio non vengono pagate dal business, ma vengono pagate da donazioni, che comunque arrivano da "second Innings", nel senso che tutti i fondi per sostenere questo centro o per sostenere Karmana, comunque li raccolgo io.

Quindi non è che ACT fa raccolta a fondi e quindi poi gli diamo un lavoro e queste cose, tutti gli sponsor di ACT, tutti gli sponsor di Karmana arrivano da "Second Innings".

Io partecipo alla discussione su come quei soldi vengono utilizzati, ma poi vanno alle rispettive organizzazioni e vengono utilizzati senza nessun intervento da parte nostra sulla base di accordi che abbiamo preso.

Allora, tornando alla tua domanda, il mio modello è un modello dove quando si lavora, si lavora. Tutto il resto sono cazzate: tu fai il tuo, va benissimo, non fai il tuo, non va bene.

Quindi quando tu parli di ritmo di lavoro, Laura scappa da ridere, voglio dire io qua si lavora. Vuoi andare a lavorare e vedere che cos'è un'azienda manifatturiera del tessile in India? Allora scopri cos'è il ritmo di lavoro. Allora scopri quando uno prende in mano il telefono, che cosa gli succede alla mano. Quindi la storia del ritmo di lavoro per me è una bufala, le persone lavorano in un contesto in cui culturalmente c'è "Second Innings", che è un'impresa for profit, un'impresa for profit particolare, perché "Second Innings" è nata nel 2016 con un patto parasociale tra gli azionisti, che prevede la non distribuzione dei profitti e inoltre, semmai "Second Innings" verrà venduto, semmai "I was a Sari" avrà un valore, c'è un accordo tra i soci per cui neanche un centesimo verrà in tasca mia o dell'altro, dell'altra azionista, quindi fondamentalmente tutto il valore che viene creato da "Second Innings" rimane in "Second Innings".

"Second Innings" è una società che ripeto che ha un modello di distribuzione della ricchezza che crea particolare, ma dove nessuno si può sbagliare sul fatto che qua di Charity non c'è proprio nulla. Poi attraversi una porta e su come vengono gestite le risorse io non sono mai entrato 1 cm. Quindi se organizzano un momento di awareness, se celebrano una cosa, se vengono alle 10 o alle 11, io non intervengo. Quando però c'è questa consegna. E chiedo entro quando me la date, e mi dicono venerdì., se il venerdì non è pronto, allora ci sono dei cazziatoni per tutti, perché quello è. Culturalmente ci sono due big Clash: uno, quello del mondo Charity dove, purtroppo, c'è in tutto il mondo, a tutte le latitudini, c'è un problema che è quello di "to take for granted too many things". Noi siamo i poveri, lavoriamo con i poveri, siamo pagati

poco, ecc. Per cui siamo spesso di gran lavativi, però ripeto, siamo poveri, lavoriamo con i poveri, siamo pagati poco, io con quelle persone lì non lavoro.

Le organizzazioni con cui abbiamo iniziato a lavorare, con cui ho interrotto, ce n'è una lista, per cui io quella storia lì non la accetto. Quindi l'aspetto culturale, l'altro comunque l'India, che ha delle sue peculiarità. Allora un brianzolo, che si è bagnato nei fiumi e nei laghetti della Svizzera per tanti anni, è chiaro che qua ci sono dei momenti in cui...

Però io tra una cosa e l'altra, sono più di 12 anni che vivo qua, tutti i giorni, ripeto le stesse cose.

Stamattina ho chiesto dei dati legati alle retribuzioni per una discussione che sto avendo, me li hanno dati, so che fidarsi è bene, non fidarsi è meglio, perciò li ho controllati, erano sbagliati. Questa cosa c'è sempre.

Quindi una criticità è che per fare impresa e sopravvivere nel mercato bisogna essere più bravi degli altri.

Se c'è una cosa che "Second Innings" fa bene è quella di disaccoppiare la domanda dall'offerta. Noi lavoriamo con operatori anche molto professionali, facciamo il front end e quindi ci sono delle aziende o dei privati, che vogliono dei prodotti, noi ci relazioniamo in modo professionale, poi ci giriamo e dietro c'è il delirio. Allora tutte le volte che la domanda, per slanci di buonismo, perché sostenibile è bello, perché bisogna, to give back, eccetera.

Quando la domanda trova a interfacciarsi con quest'offerta destrutturata, eccetera, non funziona. Non funziona perché parlano due linguaggi troppo diversi, allora in mezzo c'è una realtà, come "Second Innings" che di lavoro disaccoppia i due mondi.

Io se volessi replicare questo modello anziché lavorando con queste artigiane, prendendo persone sul mercato, che posso frustare, che posso far lavorare come ogni altra realtà di questo settore, 12 14 ore al giorno, senza straordinari, in condizioni di lavoro del terrore, eccetera.

Oggi sarei n volte più grande di quello che sono, perché potrei crescere quanto voglio, i miei costi sarebbero inferiori, ma non è quello che facciamo.

Quindi io, francamente, non vedo questa criticità, per me ci sono delle criticità, ma non vedo questa, nel senso che se c'è una cosa che ci contraddistingue è il fatto che noi siamo un'impresa sociale che ha un DNA, un imprinting da impresa privata che deve competere sul mercato e, spero nella sostanza, spesso nel processo magari..., ma nella sostanza rimane assolutamente vera, onesta nei confronti dei valori che ci ispirano.

Quindi, tutto quello che si crea poi, direttamente o indirettamente viene distribuito.

I dipendenti per definizione non sono mai contenti di quanto sono retribuiti, eccetera.

Però negli anni, all'inizio era molto difficile riuscire a pagare salari competitivi eccetera, negli anni secondo me questo gap l'abbiamo ridotto e quando tu vai a vedere, quanto guadagnano le donne e tutti i benefit che hanno...

Allora questo è lavoro informale, per cui tu le paghi a pezzo. Noi abbiamo aumentato adesso il primo di gennaio, paghiamo adesso 66 rupie all'ora, che è sopra il minimo salariale. Studi autorevoli di qualche anno fa del 2019, dell'Università di Berkley per pari livello, la retribuzione media in India per donne di questo tipo è tra le 15 e le 20 rupie nel 2019. Oggi siamo nel 2023 c'è l'inflazione, c'è stato il Covid non è cambiato niente, quindi noi paghiamo 66 rupie.

Su queste 66 rupie, poi per il nostro modello paghiamo un extra 25% alle organizzazioni che gestiscono le cose, per cui a me allora le risorse costano di più che di quello che mi costerebbero dei sarti sul mercato.

Dopodiché, il motivo per cui siamo qua, è perché vogliamo dimostrare che c'è possibilità di fare impresa, anche lavorando con questo tipo di risorse, eccetera.

E il motivo per cui riusciamo a rimanere sul mercato e perché fondamentalmente dall'inizio, e oggi forse lo facciamo meglio di quanto non lo facessimo due anni fa, di quanto lo facessimo sei anni fa e spero, dopo questo rebranding, lo faremo ancora ancora meglio, riusciamo a vendere una storia per cui riusciamo a vendere i nostri prodotti che rimangono posizionati sul mercato, come prodotti comunque abordabili dal punto di vista del prezzo, ma riusciamo a venderli con un Premium che di fatto è quello che ci consente poi di far funzionare tutto. Perché ripeto, se noi fossimo la classica bottega che fa lavorazioni conto terzi, o se fossi una classica in NGO, mica starebbe nei piedi questa cosa qua. Nel senso che la mentalità dell'NGO, siccome vivono di granted, di donazioni è se i miei costi sono 100, io applico un markup del 30%, vendo a 130.

Con quel 30%, non ci campi, sicuramente non ci fai margine, se a me costa 100 il mio obiettivo è vendere a 200 a 250, ma non perché io poi divento ricco, ma perché quella è la precondizione per riuscire a continuare a investire, a crescere.

Quindi tutto sto tutto questo preambolo per dire che io sono consapevole che lavorare qua non è una passeggiata di salute, sono consapevole anche che a volte tra i miei modi e come si potrebbero fare le cose c'è una via di mezzo, però di fatto se non si fa così, poi quando dico che margini di miglioramento ce ne sono 1000, ma se non si fa così l'alternativa è iniziare le cose,

mangiare tutti i soldi che ti vengono dati come donazioni e puntualmente quando quei soldi li finiscono, implode tutto. Noi, fino a prova contraria, siamo partiti, siamo cresciuti probabilmente a una media del 50% anno su anno, eravamo 10, eravamo 20, siamo più di 250. Abbiamo una profittabilità molto, molto buona che consente di fare che cosa? che consente di continuare a investire. Mai avrei pensato, che avremmo messo l'aria condizionata, io odio l'aria condizionata, io non uso l'aria condizionata a casa, non l'ho mai usata per me. Per me venire con quelle temperature lì è un segno di rispetto, climate change negli ultimi due anni qua, durante i picchi di caldo era un inferno. Le persone le vedi, stiamo assumendo anche profili professionali più qualificati, eccetera, un paio di persone le abbiamo assunte, si sono fatti due mesi a sudare e poi se ne sono andate, per cui il profitto che generiamo è per crescere e creare le condizioni e anche distribuire.

Quest'anno tutte le persone hanno lo stipendio, hanno un bonus annuale che, ripeto, non è dovuto per legge, al di sopra credo delle 18.000 rupie, qua quest'anno abbiamo introdotto un bonus variabile che è funzione delle performance individuali, delle performance dell'azienda che verrà pagato adesso ad Aprile, quindi la logica è quella di redistribuire.

Ma chi viene qua convinto che qua è "vogliamooci bene" e via, qui no, qui si lavora.

L.: Questa è anche la forza del progetto...

S.: È un modello.

Il fatto che io sia straniero può esporre il modello e puoi espormi a delle critiche, di fatto devo dire che sono l'unico straniero in questa in questa società; quindi, la società per me è una società indiana a tutti gli effetti, tutte le persone sono indiane e sono gestite da indiani.

Per fortuna o sfortuna il mio lavoro è quello di prendere l'ultima decisione, nella vita non si può scegliere sempre tutto.

L.: Eh, comunque c'è a livello di criticità, per esempio quando parlavo del ritmo, per me l'idea è che io, essendo stata vicina comunque sia un po' a tutti. All'interno del gruppo di "Second Innings" e degli artigiani di qua, mi sono accorta che ci sono, cioè attraverso il lavoro vengono fuori dei problemi di incomunicabilità in un certo senso, cioè a volte vedo proprio dei problemi, per dire, nel team di design io ti do da fare un prodotto, mi arriva a 100 volte sbagliato e quello giustamente si incazza e dall'altra parte però, c'è anche un problema di skills, a volte è un



problema recepire il messaggio, a volte è un problema di comunicazione, perché semplicemente c'è anche un processo di delegazione. Perché non è che Ajule va da Kalhpana a parlare, no Ajule giustamente manda Purva, che poi capisce quello che deve capire sì e no e poi va a parlare con Kalhpana, Kalhpana va a parlare con x e si perdono le info.

S.: Però Laura, queste cose le so benissimo. Questo non è un posto dove chiunque può sopravvivere, perché qua alla fine non è necessario al 100% che arrivi con un po' di vocazione, ma a un certo punto questa cosa devi capire, lavorare qua è più difficile che lavorare in un altro posto, perché per fare un modello di un nuovo prodotto c'è bisogno di 3 giorni, c'è bisogno di una settimana. Lavori con un sarto in quattro ore, in tre ore ce l'hai. Questo crea tensione, no? Chiedi le cose, le cose non vengono fatte, chiedi, capiscono, non capiscono l'inglese, fa parte del pacchetto.

Da un punto di vista aziendale c'è tanto che può essere fatto per ridurre queste incomprensioni. Adesso stiamo facendo un investimento importante sul nuovo sistema informativo perché uno dei grossi problemi è che non abbiamo una distribuzione delle informazioni sempre corrette e non abbiamo informazioni sempre allineate, aggiornate, corrette. È un progetto dei tanti sui quali stiamo lavorando per questo motivo, che miglioreranno le cose. Rimane il fatto che by design ma non per sbaglio, perché siamo pessimi ad assumere le persone, ma by design, qui si lavora con delle competenze che sono in alcuni casi basse. Su alcune cose sono forse sono probabilmente eccessivo, sono probabilmente pessimo, però, ad esempio sulla ripetizione, sul fatto che io tutti i giorni entro qua e assisto agli stessi errori e ripeto le stesse cose per me questo è normale.

Non è quello che mi fa arrabbiare, magari mi fanno arrabbiare altre cose. Un modo di rappresentare le cose che a mio modo di vedere, non è onesto eccetera, ma per me certi limiti, che sono legati appunto alle risorse, fanno parte del modello. Io ho fatto una scelta, potrei essere in Svizzera, potrei essere a Milano, ho deciso di essere qui. Mi arrabbio, mi arrabbio, poi esco ed è tutto a posto, finché vedo la buona fede.

Quando non vedo la buona fede allora è diverso. Però Laura la morale di questa cosa è che per stare sul mercato non è una passeggiata e quindi, lavorando in un contesto dove spesso ci complichiamo anche la vita, perché ci sono ordini urgenti e spesso si dimenticano di ordinare; quindi, si fa alla morte per fare la produzione, ma qualcuno si è dimenticato di ordinare

l'imballaggio. Si spediscono i prodotti sbagliati, quindi ce la compliciamo e il mio ruolo è quello di continuare a investire in modo che riusciamo a complicarcela sempre meno.

Margini di miglioramento, tanti, ma di fondo quello che siamo è by design; quindi, per stare sul mercato, tutte le mattine ti devi svegliare e devi pensare che la storia da sola non basta sempre. Serve la storia, più tanta sostanza e questa arriva solo con del gran lavoro, con grande attenzione a quello che si fa. Ti dirò un'altra cosa, io sono stato via da "Second Innings" per più di due anni, perché un anno non sono potuto tornare perché non avevo il visto, nel 2020, nel 2021 sono tornato di più, finché nel 2022 ho deciso di tornare, adesso sono qua, per due anni, sono stato in una posizione anche ricattabile, perché per la maggior parte del tempo ero via. Le persone hanno a volte usato il potere in modo non corretto, ad un certo punto io sentito, in alcuni casi mi è stato detto esplicitamente, che c'era bisogno che io tornassi full time per sistemare delle posizioni, e per evitare, appunto, che ci fossero degli atteggiamenti, anche di abuso di potere. Poi gli indiani, attenzione sull'uso del potere sono particolari, c'è una cultura molto gerarchica, cioè quindi la signority il genere e tutte le altre costruzioni mentali che loro hanno per cui sono tornato, sono qua e oggi non mi faccio ricattare da nessuno.

Le persone fanno quello che devono fare e se non lo fanno probabilmente non è il posto dove devono stare.

In "Secondo innings" di chance ne diamo 5 più ancora un paio, mai licenziato nessuno in tronco, però è chiaro, è un'azienda e io mi aspetto che tutti vengano e facciano il loro.

È un modello, ce ne sono altri che sono chiaramente più rilassati dove le persone sono probabilmente più brave oppure sono modelli diversi che, ripeto, nella maggior parte dei casi che io conosco, alcune che conosco anche bene, sono aziende che lavorano, ma che di fatto basano la loro sostenibilità finanziaria sulle donazioni, non sul business. Per noi è l'esatto opposto.

Gli stipendi e le bollette vengono pagate dal business, il di più, che è un di più importante che sono: l'assicurazione sanitaria, le borse di studio. Sono supportate dalle donazioni, che sono donazioni di aziende.

L.: Comunque, la mia non era assolutamente una critica, ma voglio capire

S.: È così, a volte c'è un tentativo di mandarmi questo messaggio che la pressione è eccessiva.

Forse in quello essere brianzoli non aiuta, ma io qua di eccessivo non vedo nulla, quando è troppo io le dico, poi le persone se mi fanno notare le cose io credo anche di non essere stupido al punto di non ascoltare, per cui ci sono dei momenti in cui mi fanno capire che è così, a volte anche ci sono situazioni che io non vedo perché non sono coinvolto direttamente.

Però insomma a volte trovo che ci sia un po' di strumentalizzazione su questo aspetto della pressione.

L.: Io mi sono un pochino inserita, però mi ritengo comunque esterna in un certo senso, io non noto nulla, cioè non vedo criticità della questione, anche perché se non ci fosse diciamo, il tuo ruolo di leading qua non si andrebbe da nessuna parte. Secondo me quello che succede, che si traduce secondo me in una criticità a livello più produttivo e relazionale, si crea proprio all'interno dei rapporti all'interno di "Second innings" tra persone e poi tra persone a loro volta con ACT, questa è la mia impressione.

S.: Il modo il mondo per risolvere quello è migliorare la comunicazione e mettere le persone nella condizione di sapere che cosa devono fare e che cosa ci si aspetta da loro, che non è una cosa banale.

L.: No, non lo è.

S.: È uno sforzo che dobbiamo fare.

L.: Io chiedo questa cosa, perché per me è assolutamente la primissima volta che lavori in una compagnia, sono sempre stata per i cavoli miei...

S.: No, ma fondamentalmente. Qua c'è questo, c'è questo ibrido. Poi ci sono un milione di dinamiche

L.: Comunque, a me sembra una specie, che per me è interessante, di una microriproduzione del tessuto sociale indiano all'interno dell'azienda. Perché ci sono tutti i gradi di personalità, tutti i gradi se vuoi...

S.: E tutte le dinamiche astruse della società indiana sono riprodotte. Hai osservato come si relazionano tra di loro gli indiani?

L.: Eh beh!

S.: Uno degli obiettivi di “Second Innings”, noi abbiamo fatto un percorso insieme all’ università di Stanford tra il 2020 2021 e abbiamo prodotto un “transformation plan”, poi abbiamo identificato i pilastri della nostra crescita, della nostra trasformazione, eccetera, e uno dei pilastri fondamentali è che vogliamo diventare un’azienda certificata “Great Place to Work”, che è una certificazione internazionale che fundamentalmente è basata sul rispetto di una serie di standard, anche di legge e su “employ satisfaction”.

Il motivo per cui io sono tornato è perché ho dovuto riconoscere che senza essere qua, mai avremmo potuto raggiungere quell’obiettivo perché c’era un utilizzo distorto del potere, molto parrocchiale, molto strumentale. A volte mi chiedo se il mio modo di gestire le cose può portare a raggiungere quell’obiettivo. E se non sono io stesso un problema al raggiungimento di quell’obiettivo, che è una possibilità. Di fatto per me l’importante è creare un ambiente di lavoro dove ci sono delle regole che vengono che vengono rispettate, dove le persone sono tutte uguali, dove c’è rispetto E dove il problema non è che c’è tanto da fare io, Io credo che le persone quando sono rispettate, quando sono oneste nella condizione di sapere che cosa ci si aspetta da loro, eccetera. E anche che quando le persone hanno bisogno, hanno una difficoltà, l’organizzazione per cui lavorano le supporta, questo per me è un modello che crea qualità.

Però è chiaro che ci sono anche altri aspetti e che in un contesto, come quello indiano, ci sono delle dinamiche...

Ad esempio, la mia esperienza, questa non è un’affermazione che mi espone a critiche, le donne indiane in generale, in particolare se provengono da contesti familiari svantaggiati, eccetera, che ottengono potere, hanno una modalità di utilizzo del potere estremamente gerarchico, estremamente duro. Io ho degli esempi è veramente:” con me o contro di me”, allineati, coperti, zero dissenso, sorridere eccetera. Che è una cosa che io non accetto, come non accetto il concetto della signora.

C’è quest’idea, io sono qua da 5 anni e questa persona è arrivata ieri, non conta essere qua da 5 anni, conta quello che fai, nel senso che non ti non ti mette nella condizione di dare degli ordini o di essere in una posizione diversa. Ognuno viene ha un lavoro da fare, lo deve fare bene, ci si

rispetta, ma non è che una persona che ha più signority può fare delle cose che un'altra non può fare. Questo, ad esempio, è una cosa che in passato ha creato dei grossi problemi perché c'è questa cosa? Ma io sono io qui e quella persona è lì.

Io credo un modello in cui io sono qua, tu sei lì, è la persona che è arrivata, siamo tutti sullo stesso livello, facciamo lavori diversi. Per cui ad esempio, nel mio lavoro ci sta il fatto che alla fine l'ultima decisione la prendo io, siamo d'accordo, non siamo d'accordo.

A un certo punto se Dio vuole su 5 decisioni, quattro sono più o meno giuste, ogni tanto prenderò delle decisioni che piacciono o non piacciono, punto.

Però le persone devono sapere che cosa è che ci si aspetta da loro e devono essere rispettate. Questo elemento del rispetto che non è solo per "Second Innings", perché ti garantisco che anche di qua ci sono delle dinamiche...

Perché poi quando le persone se ne vanno male, cercano sempre di tornare dall'altra parte, ti scrivono, ti chiedono di incontrarle, eccetera, cosa che io non faccio mai, contattano i dipendenti, mandano i messaggi, perché culturalmente non sono ambienti semplici.

Nomini una persona supervisor, quel giorno lì basta, è l'ultimo giorno di lavoro è il prepensionamento. Sei il supervisor non fai più un cacchio, deleghi. Ma come?

Se sono supervisor non faccio più niente. Assumi le persone in magazzino, ma non toccano le cose.

L.: Di queste cose me ne sono accorta anch'io, te ne accorgi necessariamente se come nel mio caso non sono abituata a lavorare in una compagnia.

S.: Io ho avuto la fortuna di iniziare la mia carriera professionale in consulenza, e in consulenza impari una cosa. Quando fai consulenza vedi tante aziende velocemente, una carriera normale, uno inizia fa tre anni in un posto, poi cambia.

Quando tu non hai esperienza entri in un'azienda, pensi che quello che vedi in quell'azienda lì sia la normalità, oppure se l'azienda è particolarmente scarsa, pensi che tutto sia sbagliato, che quel posto lì sia orribile e fuori invece ci sia il paradiso terrestre. Chi lavora in consulenza ha il vantaggio che viene frullato e giri da un'azienda all'altra, molto velocemente ti accorgi che dall'interno le aziende sono come le famiglie, puzzano tutte. E allora, una volta che tu ti sei accorta che le aziende, come le famiglie, puzzano tutte, hai delle aspettative differenti; quindi, io vedo delle cose che a volte mi vengono descritte, come quello che tu mi stai dicendo,

onestamente hai detto che è la tua prima esperienza, io di dinamiche di aziende nelle quali ho lavorato, dove ho fatto consulenza eccetera con trent'anni di lavoro ne ho viste tante. Tante volte vengono, mi dicono le cose e sia aspettano, come dire, adesso probabilmente si infila una spada nella pancia e muore. No, invece, mi stai dicendo che non c'è niente di nuovo sotto il sole, siamo semplicemente un'azienda che puzza come la maggior parte delle altre. Ecco, speriamo di puzzare un pochino meno della media e per me c'è un elemento, il rispetto, il fatto che le regole devono essere uguali per tutti, che non c'è nessuno che è sopra nessuno, nessuno che è sotto, non c'è una posizione del tipo io ho ragione, tu hai torto. Ci deve essere comunicazione. Poi nel quotidiano non è sempre facile farlo funzionare.

L.: No, non lo è mai.

Ma Io personalmente sto avendo una buona esperienza, le prime tre settimane mi volevo uccidere, però anche questo è passato.

S.: Non sei stata bene, tra le altre cose.

L.: No, infatti. Un po' comincio a sentire il peso del fatto che sto andando via e che voglio finire, voglio fare le cose, finire le parti bene. Poi a volte faccio un po' fatica a livello comunicativo con gli altri colleghi, perché, per dire, banalmente, io voglio fare una cosa, ad esempio prima stavo rifacendo la lista delle cose da mettere nel progetto, nello styling di Karmana, può essere che questa mattina Giorgia si è svegliata male, però, ad un certo punto mi dice no, aspetta e comincia un'altra cosa e io invece sono una che prima una cosa la finisco e poi basta. Cioè nel senso non comincio a chiamare altre 700 persone mentre invece io ho una lista davanti, scorro la lista, poi dopo che ho fatto la lista vado da Stefano e dico guarda eccetera eccetera, capito?

Cioè un pochino a volte faccio questa fatica perché poi vado là, e chiedo al design team, a parte Rajue che è una mosca bianca, mi dicono sì, sì e poi no

S.: Che è così e poi non è così.

L.: Sì esatto. Poi c'è il cambio di idea continuo, tu mi dici ABC per me è ABC. Nel momento in cui una cosa è decisa è decisa, poi vai avanti e lavori su ABC. Non che dopo tre giorni ABC

diventa FGK perché a quel punto lì, tutto quello che ho fatto da ABCAFGK nel mezzo è inutile, cioè è tempo perso.

S.: Questo può essere frustrante, è anche che a volte si fanno delle cose che non sono per nulla standard. Una cosa mi dice in particolare Niki, a volte mi accusa anche di cambiare direzione che è una che è una cosa che se me la dice... Perception is reality, quindi può succedere, se è un modus operandi non va bene, se è su progetti nuovi, ad esempio, questo photoshoot, è chiaro che non è che mediamente l'hanno fatto tutti i 20 Photoshop di moda; quindi, cambiare traiettoria ci può costare se ci sono delle idee migliori, però è chiaro che se ogni volta si cambia anche perché non si comunica correttamente in prima battuta, allora no.

L.: A me va anche bene che si cambi idea, però poi chiaramente non ti puoi aspettare che una cosa che doveva esser fatta in un'ora, venga fatta comunque un'ora, perché se devo fare dei cambiamenti ci metto più tempo a farlo.

Quindi, nel senso è anche questo, secondo me c'è anche un cercare di capire, e questo lo dico per tutti, lo vedo in tutto, e lo dico da persona che non lavora in gruppo, perché io sono una studentessa mi faccio i cavoli miei, mi scrivo i miei essays, li consegno, basta. Quindi sono molto abituata a lavorare per conto mio, anche se ho lavorato in gruppo prima, però non a livello creativo. Sicuramente per me è stato estremamente formativo su certe cose, su altre cose lo dico proprio candidamente, cioè se una cosa viene cambiata, prima mi dici che una cosa è A, poi mi dici che è B, non ti puoi aspettare che venga consegnata alla data di out. Non è fattibile e diventa anche stressante per me, io te lo faccio e anche volentieri, non è un problema per me, cioè io non so come vengo percepita all'interno del gruppo. Comunque, io qualsiasi cosa mi viene chiesta la faccio.

S.: Non lo so come vieni percepita, la mia impressione è che tu ti sia integrata, per cui la mia impressione che le persone ti trattino come un team Member, non come una meteora; quindi, quello non ho avuto mai nessun segnale sul fatto, anche perché ti sei, ti sei integrata bene.

S.: Abbiamo finito?



L.: No, devo farti ancora un sacco di domande  
[ci ritroviamo a parlare dopo il turno di lavoro]

L.: Eravamo rimasti sulla struttura della compagnia.

La parte che era di interesse per me è l'aspetto del brand, non tanto per come è raccontato nel senso generico, ma anche come è stato pensato a livello di come strutturare i prodotti, cioè che forma dare prodotti, come hai scelto lo stile, se lo hai scelto te, e cioè più che la parte del Sari, che è una cosa che hai detto tante volte di come ti è venuta in mente l'idea di riciclare. Mi interessa sapere come hai pensato, quali sono i criteri.

S.: La premessa è importante è che io sono un business man, non sono un designer, non sono un creativo, quindi quando ho avuto questa intuizione, mi mancava completamente tutta la parte creativa, perciò, mi sono rivolto al dipartimento del design, a questa collettiva di design del Politecnico di Milano, e loro hanno fatto quella parte. Dopodiché sono venuto qui con una delegazione con alcuni giovani designer e un membro della Faculty. hanno fatto un training di qualche giorno con una ventina di donne, lì eravamo all'anno zero. Quindi ci siamo accorti che, di tutte le cose che loro avevano progettato per noi, solo una minima parte era realizzabile dalle nostre donne.

Siamo partiti da lì e da subito l'idea è stata quella, poi c'è voluto tanto tempo perché l'idea si concretizzasse, e, forse, si sta veramente concretizzando in questo momento storico, con l'avvento di Rajoy e di un team di designer interno.

L'idea era, siccome operiamo in un contesto, che ci vede penalizzati sul mercato perché siamo piccoli, non abbiamo potere d'acquisto, quando compriamo il materiale, ad esclusione dei sari, il materiale lo compriamo sul mercato, come lo comprerebbe chiunque.

Il mio ragionamento è stato che se ci mettiamo a fare le borsette come fanno tutti, nel momento in cui compriamo il cotone per fare le borsette, noi siamo già più cari di un cinese che fa la borsa finita, etichettata, imbustata.

Le borsette le fanno in tanti, l'idea era quella di dire dobbiamo darci un'identità, dobbiamo creare dei prodotti che per il prodotto, per la storia che c'è, per il brand e per come tutto lo storytelling avviene, riesca a giustificare un Premium che il cliente è disposto a pagare.

Allora la cosa che io ho avuto molto chiara dall'inizio, era che fondamentalmente la fase storica in cui il consumatore era disposto a comprare la borsetta piuttosto per fare del bene e per

sentirsi bene, si è esaurita. Oggi c'è un'offerta tale, per cui chiunque può comprare dei prodotti validi con una causa dietro, con la valenza ambientale e sociale eccetera.

Per cui, comprare la borsetta dell'NGO per far felice qualcuno e poi quando sei a chiudere la valigia e non hai spazio, la fai sparire, la lasci in albergo oppure arrivi a casa e non la dai neanche alla tua donna di servizio...

Per cui c'era l'idea che bisognava innovare sul prodotto con un design che rendesse i prodotti interessanti. La storia, semplificando di fondo doveva essere: la gente deve comprare i prodotti e deve reputare che ci sia "value for money" per i prodotti, non per la storia.

La logica è: entri in un negozio, c'è un nostro prodotto e c'è un altro di fianco, li guardi, ti piacciono entrambi, giri l'etichetta, leggi la nostra storia, non hai più dubbi, ti piacciono entrambi, I prezzi sono entrambi in linea, qui c'è il prodotto più una storia, però fondamentalmente prima ti piace il prodotto e poi la storia ti convince a finalizzare l'acquisto.

Questo era un po' il punto di partenza, un'idea che era quella di smarcarsi da altre iniziative simili, con un'identità stilistica di impronta occidentale. Quindi quest'idea di "East Meet West", Mumbai Milan che all'inizio non era neanche formalizzata, ma c'era il fatto che la materia prima è una materia prima che parla dell'India, più di ogni altra cosa, però di fatto poi andiamo a realizzare dei prodotti che si rivolgono al mercato, che è più globale.

Questo è stato un percorso che ha richiesto tanti anni, perché all'inizio noi, proprio all'inizio avevamo dei prodotti per dei gioielli tessili, che di fatto usavano una tecnica che non era una tecnica indiana, però il risultato, era un risultato che io definirei etnico.

E quindi c'era la volontà, c'era la visione di arrivare più dove siamo oggi.

Ma il prodotto non c'era e poi è stato un percorso.

L.: A proposito di tutta questa cosa del "East Meet West", alla fine, quello che a me ha portato a interessarmi ad "I was a Sari" è proprio questo concetto dell'utilizzare una materia prima indiana per poi realizzare un qualcosa che incontri gusto occidentale.

Secondo te, a livello di consumatori, passa un po' la storia, cioè come la vedi questa convergenza di culturale, cioè secondo attraverso il prodotto una persona che non sa niente dell'India, la percepisce questa cosa?

S.: Innanzitutto, ti dico una cosa che non ho ancora menzionato, che però è relevantissima.

Quando il progetto è partito, perché bisogna essere onesti, che poi nelle storie, nelle storie di successo è facile sempre fare una razionalizzazione ex post delle storie, tutti diventano fenomeni, tutti diventano eroi, tutti sapevano tutto. Quando siamo partiti. Il progetto aveva una vocazione sociale, la dimensione ambientale del progetto è stata molto casuale.

Sono entrato in un posto, c'erano i Sari, in quel momento io stavo esplorando idee che andavano dai rifiuti a..

Oggi potremmo essere qui, e forse sarebbe anche un'operazione di molto maggior successo e potremmo occuparci di rifiuti come di data entry. Voglio dire, quindi non c'era la volontà preconstituita di costruire un progetto sugli assi della sostenibilità ambientale, di quella sociale, eccetera, c'era l'idea di costruire un business in grado di autofinanziarsi, di crescere e sostenersi e di scalare creando un impatto sociale a livello di inclusione, in particolare per un target femminile.

La dimensione ambientale ce la siamo trovata perché l'idea è stata quella di lavorare con materiali di recupero.

Negli anni lo storytelling è cambiato, perché quando tu pensi, appunto, ai temi della sostenibilità, in Occidente il tema ambientale è più forte di quello sociale.

Quindi la nostra storia è una storia che si è evoluta, che ancora ha forte imprinting sociale. Ad esempio, con il nuovo posizionamento, faremo ancora un salto verso la dimensione ambientale, senza compromettere nulla sul fronte di quella sociale. Ma allora ti ho detto questo perché appunto le storie si possono sempre ricostruire andando indietro, noi partiamo con questa vocazione sociale, ma la domanda tua era?

L.: Come la vedi sul consumatore?

S.: Allora se tu guardi le nostre vendite, innanzitutto noi siamo prevalentemente un'azienda business to business, che fa il 98% e è più del fatturato, vendendo ad aziende, quindi "corporate orders", che dico dei numeri, che sono più o meno corretti, 40% al nostro business e poi la restante parte che sono Distributori, importatori, Oxfam, la più grande, poi abbiamo un'equivalente di Oxfam in Francia, l'Inghilterra, la Spagna la gestiamo tramite Oxfam, poi abbiamo le boutique.

Il canale delle aziende è un canale abbastanza recente, è importante per noi, perché abbiamo degli ordini importanti da parte di Gucci e perché comunque è un fenomeno che sta crescendo

tanto. Qualcuno potrebbe anche chiamarlo greenwashing, quello che succede è che le aziende si fanno belle, unendo un prodotto sostenibile a un altro prodotto che lo è meno o non lo è.

Quindi noi siamo il packaging sostenibile di un prodotto non sostenibile magari, però poi nella storia loro dicono: “Guarda come siamo sostenibili, ti diamo la borsettina fatta coi Sari, dalle donne indiane!”.

A cercare proprio sempre il pelo nell’uovo, io non lo cerco, mi arrivano gli ordini, sono contentissimo. La storia che raccontiamo rimane vera.

Sul corporate, tipicamente sono o per i dipendenti o per i clienti VIP o per la stampa o anche nelle boutique.

Allora corporate, una parte siccome queste operazioni vengono normalmente accompagnate da una comunicazione, secondo me arriva il messaggio del prodotto, della valenza ambientale, sociale eccetera ed è suggestivo il fatto appunto del Sari, le donne, il prodotto che diventa comunque un prodotto molto piacevole.

Sulla distribuzione, invece, che facciamo tramite distributori, nelle boutique, nei concept store, lì secondo me c’è una grossa differenza; cioè la boutique, che è molto più selettiva sul prodotto, sia il tipo di prodotto che le stampe, i colori, ha una clientela più moda, meno ideologizzata e quindi lì l’acquisto è perché il prodotto piace, certo c’è la storia, però sono persone che tipicamente non comprano sostenibile e quindi comprano quando il prodotto piace, ed il prezzo è interessante. E dico why not?

Nel canale Trade invece che è l’altro big channel del nostro fatturato, se il 40% è Corporate, un altro 40% e fair trade, lì è più articolata la cosa, nel senso che lì è una clientela molto più di militanti, molto meno Fashion o per nulla Fashion...

Lì invece è l’India, il misticismo, il rispetto per le donne, l’inclusione eccetera.

Direi che dipende molto dal canale, passa il messaggio dei Sari, dell’India... Io credo di sì.

Però questa qui è una scommessa che si vince, per me vincerla vuol dire due cose: vuol dire rimanere dove siamo, con i conti a posto, ma vincerla veramente, vuol dire realizzare il nostro progetto, che ti dicevo prima realizzato con Stanford, nel quale noi abbiamo fissato un obiettivo, che entro il 2025/26 vogliamo essere una società che fattura due milioni di dollari e che dà lavoro a 500 donne.

La cosa interessante è che nel 2017, noi siamo stati contattati da Gucci e, nell’estate più o meno del 2017, abbiamo lavorato per alcuni mesi, poi nel gennaio del 2018 abbiamo firmato un accordo di collaborazione.

Quando nel 2017 loro mi hanno chiesto di fare una proposta, io ho fatto una proposta che aveva una prima slide che diceva (a quell'epoca facevamo forse 120.000 \$ di fatturato) che entro il 2021/22 vogliamo essere una società che fa un milione di dollari fatturato e che coinvolge 250 o 300 artigiane.

Poi c'è stato il Covid, quest'anno, e quando dico quest'anno intendo quest'anno fiscale, che va da Aprile 2022 a Marzo 2023, adesso siamo all'inizio, quasi metà di febbraio, già in quest'anno stiamo facendo una corsa per raggiungere questo traguardo. Quando io nel 2017, ho scritto un milione di dollari di fatturato, che è un po' come dire per Gucci dire 10 miliardi, era una cosa impensabile, facevamo 100120.000 \$ di fatturato e io ho detto in 5 anni, neanche in 34 anni vogliamo essere...

Oggi siamo a quasi 900.000, insomma quest'anno se vanno bene 23 cose o lo sfioriamo o centriamo l'obiettivo.

La nostra ambizione entro 23 anni di raddoppiare ancora, per fare questa cosa abbiamo bisogno di continuare a strutturarci, di continuare a lavorare sul prodotto. Però fondamentale dobbiamo arrivare molto di più di dove siamo adesso, al punto in cui è adesso il prodotto.

È il prodotto che tira, dopodiché tutti gli altri elementi si allineano.

L.: Eh, per questo Rajul è fondamentale.

Qual è il primo prodotto da indossare che ha funzionato?

S.: Allora noi siamo, siamo partiti con questa linea di accessori, gioielli tessili, che funzionavano abbastanza.

Dopo di che a quell'epoca io avevo delle collaborazioni occasionali, di designer, ma ho iniziato ad applicare un approccio molto pragmatico che definirei "copy with try", dove fondamentale, senza scomodare designer eccetera, ci sono tante cose belle da copiare.

La prima linea di accessori che ci ha fatto fare un salto sono stati quelli che noi chiamiamo "Wrapped Around", quindi stole foulard...

È critico il reperimento del materiale, all'inizio era critica anche la finitura, cioè cucire, però di fatto quello è stato un prodotto che ci ha fatto fare un salto, perché quando abbiamo introdotto quei prodotti, io sono andato a Milano alla conferenza annuale del fair Trade, ed è stato dove ho incontrato Oxman.

Mi sono presentato da commesso viaggiatore, borsa, valigia con dentro i nostri gioielli tessili e queste sciarpe, parei, eccetera.

Ricordo esattamente il giorno, il momento come è stato: arrivo lì c'è Sara che con un altro vendeva i prodotti, mi presento, sono Stefano, io ho questo progetto Mumbai questa cosa, se avete tempo vi faccio vedere alcune cose. Mi rispondono che non c'è nessuno ed io metto questi 5 6 prodotti sul tavolo, dopo un minuto arriva un buon cliente di una bottega, saluta, vede le mie cose e dice che sono delle belle novità, Sara dice che sono delle cose nuove non ancora in vendita e loro rispondono che è un peccato, perché sono belle, chiede cosa sono, spiego che sono collane, sciarpe. Dopo 5 minuti, ne arriva un altro, anche lui apprezza gli oggetti. Poi abbiamo fatto una chiacchierata piacevole, qualche giorno dopo mi hanno chiamato e da lì è partita,

“Wrapped around” è stato un prodotto importante, eravamo nel 2015, poi negli anni abbiamo aggiunto borse di diversi formati, la “reusable”, che ad esempio è una borsa che io ho copiato da un progetto che fa delle cose simili in Sri Lanka. Un progetto che non mi ricordo come si chiami esattamente, sponsorizzato da un gruppo buddista giapponese.

Per esempio, questi qui che fanno queste borsette qua, oggi fanno ancora quelle borsette, noi invece abbiamo fatto un percorso.

Nel 2017 alla “Acme Fashion Week”, una “Mumbai Fashion Week” organizzano all'interno della Fashion Week c'è una giornata dedicata alla sostenibilità da tanti anni, nel 2017 organizzano un evento che si chiamava “Reincarnation”, affidano la cura di questo evento a una designer di Mumbai che seleziona diversi brand e contatta anche noi, chiedendoci di partecipare con 5 Total Look.

Avevamo zero idea di come farli, Natalie è la moglie Arun, che è il mio socio e fra l'altro è il fondatore di AMAL, che si occupa di ricamo, in passato anche in parte di confezione, ma ricamo per l'altissima moda (Gucci, Chanel, Louis Vuitton) quindi marchi italiani, francesi, solo “Kir One”.

Natalie è la moglie di Arun, è una designer inglese molto brava, ha fatto tutto un suo percorso. Prima che arrivasse Raju era la nostra direttrice creativa, in quell'occasione lì pensavo che fossimo fottuti, avevo una ragazza giovane, inglese molto brava, che faceva marketing, Merchandising e poi Satish, Abiji, eravamo quattro.

Quindi dico Natalie, siamo nei guai eccetera, lei è venuta due mezze giornate proponendo di fare un caftano, dei pantaloni, una oversize shirt eccetera. Abbiamo tante foto di quelle, siamo andati ed è stato un grande successo.

Noi siamo andati, ed il giorno della sfilata ci dicono che alla fine deve uscire anche le “teste”, quindi ci siamo fatti anche l’uscita in passerella, appunto.

Lì abbiamo capito che potevamo fare quel salto e quindi, il primo è stato un caftano, poi mia sorella che comunque viene in India, (prima veniva anche di più, stava un paio di mesi, sei settimane) adesso ha un pochino meno flessibilità di prima, viene però tutti gli anni una o due volte; quindi, ha seguito il progetto da zero.

Ci ha sempre aiutato, quindi a un certo punto mia sorella ha cominciato a fare che veniva qui comprava il materiale, faceva con Satish dei prodotti qua, oppure si portava i Sari faceva delle cose e li abbiamo introdotto una linea di pigiama che ancora ad oggi ha molto successo.

Quindi quelli sono stati i prodotti, poi un po’ di stasi e poi adesso chiaramente abbiamo avuto una capacità di innovazione ad altro livello.

Non siamo né Gucci, né Marni, però, siccome io so benissimo che siamo partiti quando paio di settimane fa mi ha mostrato i nuovi prodotti, ecco lì ho capito che è un’altra cosa.

L.: Sì, infatti sono strafortunata ad essere qua in questo momento.

S.: Sì, ogni momento ha il suo lato positivo, però chiaramente adesso è un momento in cui stiamo...

È una scommessa perché veniamo da un paio di anni buoni di vendite, di profit.

Ho chiesto un po’ di assicurazioni a Gucci per supportarci sulla parte sulla parte CSR eccetera. Adesso siamo in un momento in cui abbiamo deciso di investire, di investire tanto, in particolare sulle persone, ma non solo.

Stiamo ampliando dall’altra parte, stiamo investendo qua, stiamo assumendo persone, abbiamo diverse posizioni aperte e sono tipicamente posizioni di livello alto, che costano, che hanno stipendi importanti.

L.: Che tipo di posizioni cercate?



S.: Adesso stiamo facendo colloqui per rinforzare il team di Biju, che diventerà il responsabile dei dati e della pianificazione.

Abbiamo una posizione aperta per le risorse umane, però non di matrice amministrativa, ma “People manager” una persona che deve lavorare sullo sviluppo delle persone.

Abbiamo una posizione aperta molto importante per un direttore commerciale.

Niki è ad interim, quindi, c’è una posizione aperta per un direttore marketing, che a un certo punto vorrei cercare, e poi sotto ci sono comunque diversi ruoli.

Siamo in un momento di congiuntura, uno dei nostri mercati più importanti è l’Inghilterra, in questo momento c’è una situazione...

L’Italia morde, in Inghilterra son depressi e per cui noi investiamo però in un momento in cui il mercato è preoccupante.

Questo è il motivo per cui, ad esempio adesso abbiamo tante iniziative a livello prototipale di piccoli progetti per lanciare, non dico neanche rilanciare, per lanciare il mercato indiano.

Un mercato che deve spendere con delle logiche diverse, con dei prodotti diversi, con un subset di prodotti nei diversi e delle logiche distributive dei modelli di business diversi, c’è un bel business comunitario.

L.: Per me l’aspetto del come vengono distribuiti prodotti, non a livello logistico, proprio a livello di come gestirsi è un buco nero. Ho cercato di capirlo mentre ero qua, ma son cose che secondo me capisci sul campo.

S.: Però ripeto, noi tu fai conto che ancora ad oggi io faccio il 100% delle attività commerciali e non ho il tempo però è un errore che oggi non ci sia una struttura commerciale, ma è anche vero che fino a pochi mesi fa, secondo me non eravamo pronti per avere una.

Oggi sono successe due cose e una terza è in divenire, abbiamo un dipartimento di design, abbiamo aggiunto i cosiddetti cap tissues che sono una rivoluzione per noi.

Noi abbiamo sempre dichiarato che il nostro modello lavora con tessuti che sono scarti di lavorazione industriale, quindi tipicamente PreConsumer e prodotti Sari post consumer.

L’anno scorso abbiamo deciso di esplorare, un giorno io ho preso, sono andato a Surra, mi sono portato Abijit perché gli avevo chiesto di andare a Surra per 23 anni.

Poi un giorno ho detto:” martedì andiamo a Surra”.

Siamo scesi dal treno, abbiamo chiesto dov'è il mercato tessile, abbiamo preso un riscio, appena scendiamo ci si attaccano a cozza uno che ci chiede cosa cerchiamo e a cosa siamo interessati e noi gli diciamo che cerchiamo sari.

E oggi questa persona è il nostro uomo a Surra che tutti i giorni è in giro e visita sia Minskudhi(34.51) di tessitura che rivenditori di scampoli di tessuti, quando trova 4005001000 kg di tessuto, ci chiama e noi facciamo la selezione via telefono e ci arriva qua.

Allora fondamentalmente il design, la disponibilità di materiale e il terzo asse, che è quello sul quale stiamo lavorando molto, che è una trasformazione della nostra parte produttiva, ora abbiamo molta più capacità da ACT e Karmana, con tutta una serie di limiti enormi, e stiamo però lavorando poi con il nuovo software, vuoi anche con dei cambiamenti che sono in atto per avere una parte di operation, di produzione logistica, più solida che sia in grado di gestire i volumi in modo diverso.

Quindi oggi, dopo tanto tempo che si parlava di questa cosa, quando mia sorella è venuta adesso l'ultima volta, abbiamo fatto un ragionamento che in passato non era pensabile, per cui Consuelo diventerà la nostra rappresentante commerciale per l'ItaliaEuropa.

Quest'anno faremo probabilmente un paio di fiere di cui una possibilmente importante e probabilmente costituiremo una società in Europa per fare il trading dei prodotti.

Questo ha senso oggi perché sono convinto che se vendiamo siamo in grado di produrre.

Un anno fa non ero nella stessa posizione, se un anno fa mi fossero esplosi i volumi di abbigliamento, sugli accessori è più facile gestire anche i volumi, ma sull'abbigliamento non saremmo stati in grado.

Vedi, è tutto organico, però adesso siamo in un momento in cui possiamo, secondo me ci stiamo preparando, a fare questo salto, stiamo investendo per fare questo salto.

Io so solo che i costi sono aumentati, stanno aumentando tantissimo e sono certi, i fatturati lo sono meno; quindi, adesso ci stiamo prendendo un po' di rischio.

L.: No, ma ci sta. Io non ne so niente, ma ha senso.

S.: No, ma va fatto ha senso.

Del nostro modello io sono contento di tante cose, su altre è ancora molto work in Progress. Una cosa che è molto work in Progress è che il nostro modello è un modello di impresa sociale for profit, che non distribuisce il profitto, che è una contraddizione nei termini.

Che si ispira ad un modello di impresa sociale che il modello di Mohamed Yunus che ha vinto il premio Nobel con il modello di microcredito.

Io l'ho incontrato prima di costituire la società in Bangladesh, perché io vengo da una famiglia di piccoli imprenditori: buon brianzolo, figlio di imprenditori, l'idea di fare impresa e non distribuire il profitto, veramente sono reati in economia.

Un concetto un pò romantico, però la mia domanda nel modello di Yunus c'è un decalogo di punti, uno prevede che, indipendentemente dal fatto che tu sia una azienda for profit, una cooperativa, ma se tu fai business, nel suo modello non c'è distribuzione del profitto, le risorse devono essere remunerate a condizioni di mercato; quindi, vuol dire che nessuno lavora gratis. Anzi le persone devono essere remunerate a condizioni di mercato Plus, che vuol dire che tu non solo le paghi come il mercato, ma anche dando delle condizioni di lavoro, un ambiente di lavoro che è meglio di quelli nella norma.

Nel suo decalogo, che poi non ricordo se sono 7 punti, uno prevede la non distribuzione del profitto, perché nel suo modello se tu fai il peso sociale, tu devi remunerare le risorse, ognuno deve avere quello che serve per stare bene e per non sentire che è sprecato in quello che fa, ma di fatto non c'è né accumulo, né distribuzione di ricchezza per i singoli, Yunus prevede un'eccezione che è quella della remunerazione del capitale degli investitori. Cioè, se tu hai un investitore, una banca etica piuttosto che un "Empathy Investment Fund", che ti dà un milione e ti dice che se il tasso di mercato è il 10%, io te lo do al tre, però questo 3% me lo devi pagare. Allora Yunus dice che dare un ritorno sugli investimenti è ammesso, ma fondamentale il profitto non si distribuisce, perché il profitto è il motore della continua crescita e perché il profitto deve essere distribuito, non agli azionisti, gli "shareholder", ma agli "stakeholder", quindi, devono beneficiarne tutte le persone che sono coinvolte.

Su questa cosa avevo un conflitto, legato anche alla mia formazione, alle mie esperienze personali, per cui dicevo, come fai tu ad essere un imprenditore al 100% che si sveglia la mattina e pensa a quello, va a letto la sera e pensa a quello, perché è la verità, se non hai un ritorno, quindi se il tuo sforzo, se il tuo impegno è al 100%, ma tu prendi sempre lo stipendio, puoi essere un imprenditore?

Se crei valore e crei un'azienda che vale un milione che però non è tua, non è dei tuoi figli...questo concetto ci ho messo un paio d'anni a elaborarlo, tra quando ho cominciato e quando poi sono andato a questo convegno, l'ho incontrato (Yunus ndr) ho ascoltato tante storie e ho capito.

Poi ho sposato questa cosa, per cui oggi io, di fatto, tecnicamente sono uno degli azionisti di “Second Innings”, di fatto io non mi sento il proprietario, né di “Second Innings, né di “I was a Sari”

Quando questo percorso, arriverà a compimento, se tutto andrà bene, fondamentalmente “I was Sari”, sarà un marchio di proprietà di una fondazione, percepirà le royalties da “Second Innings”, da chi ci sarà, ma di fatto il marchio, il valore che speriamo abbiamo creato e che creeremo per il marchio, non sarà né mio, né di “Second Innings”, né di nessuno, ma sarà di tutti quelli che hanno contribuito a crearlo.

Quindi sarà una Fondazione indiana ad essere proprietaria di questo marchio, che speriamo ad un certo punto valga 10 milioni di dollari, 100 milioni di dollari, ma è lì, non lo posso toccare io non lo può toccare nessuno.

Quindi il valore che sarà creato non sarà mai mio, io potrò avere degli strumenti per influenzare le scelte, ma non per avere benefici.

In Italia, ormai non è più vero, ma si usava dire che esempio la Fiat era un caso interessante nella società, che aveva questa capacità di rendere pubbliche le perdite e privatizzare i profitti quando tutto andava bene gli Agnelli incassavano, quando tutto andava male, occorre gli ammortizzatori sociali del governo.

Ecco, noi siamo l'opposto, quando tutto va bene si distribuisce o si mette a riserva, quando tutto va male il modello è un modello teorico perché poi in pratica è una s.r.l. che ha due azionisti, per cui quando la società non aveva i soldi per pagare, io dovevo metterci i soldi miei.

Oggi che tutto va bene io non prendo gli utili, prendo lo stipendio e il mio stipendio, francamente oggi è una frazione molto, molto piccola, rispetto al mio ultimo stipendio svizzero. Allora questo a me va bene.

Quello che in questo modello perché l'esperienza di “I was a Sari” possa diventare un'esperienza di riferimento ad altri, il grosso limite è che oggi io mi sto prendendo un rischio imprenditoriale, ma i benefici di questa scelta non vengono a me, ma i rischi sono tutti miei e dell'altro socio. Nel senso che se domani non siamo in grado di ottemperare agli impegni presi, non è che i creditori o le tasse che devo pagare ci diranno:” Ah, ma guarda questi signori qui sono degli imprenditori sociali, non hanno mai distribuito i profitti”. Se le cose non vanno bene il rischio è tutto nostro e ce lo dobbiamo gestire.

Questo è un po' un limite di questo modello.

Io misuro il successo di “Second Innings” e “I was a Sari” a due livelli, quello che riusciamo a fare, ma anche quanto riusciamo ad essere di esempio per altri, allora questa componente, dove il rischio è completamente a carico degli imprenditori, senza di fatto i benefici, il profitto venga, è un po’ un limite di questo di questo modello.

Io, l’ho fatto e continuo a farlo oggi per scelte mie, perché me lo posso permettere, me lo posso permettere perché quando ti ho detto che ci ho messo 15 anni, in questi 15 anni ho anche creato le condizioni per cui posso star qua e avere una vita tranquilla per me, per la mia famiglia, con uno stipendio che non è esattamente in linea con il tenore di vita che ho. Quindi sono tutti i pezzi che si mettono insieme, però io devo dire che nei miei 1112 anni, Mumbai, ad esempio, ho incontrato tante persone più giovani di me, all’inizio della loro carriera, molto brave, molto capaci, che avrebbero potuto fare bene nell’ambito del sociale, dell’imprenditoria sociale, che non avevano abbastanza risorse.

Quindi in questo modello, diciamo che un passo, che ancora non ho assolutamente affrontato, è quello di provare a capire come poter dare un supporto finanziario, una rete protettiva ad altri che volessero fare lo stesso percorso.

Ad esempio, adesso stiamo investendo.

Un ragionamento che ho fatto con Gucci un anno fa è stato: “Guardate, che noi potremmo andare molto più veloce, fare molto di più di quello che facciamo oggi, il problema è che io devo prendermi dei rischi calcolati”

È un “gentlemen agreement”, però di fatto io allora ho detto: “Signori, voi tutti gli anni ci aiutate in diversi modi, se io non ho visibilità faccio fatica a investire. Io ho bisogno di capire da voi che prospettiva temporale vi date, e se posso contare su di voi”.

È un “Gentlemen agreement”, le persone cambiano domani finisce tutto, però, sulla base di quello, ad esempio io mi sento di fare anche degli investimenti maggiori.

L.: Tutto cose interessanti. Io vengo da un ambiente completamente diverso, non ho nemmeno la più pallida idea, adesso mi sto scorrendo tutto quello che ho imparato al liceo, tutto quello che include i numeri. Mi interessa ovviamente perché sono qua.

L’idea della tesi è venuta anche da un rinato interesse nel rendersi conto, che comunque sia è tutto legato.

C'è un po' l'idea nel mio settore, cioè nell'antropologia, come se le scienze umanistiche che tutto quello che ha a che fare con i soldi è sbagliato, tutto quello che è commerciale è sbagliato, tutto quello che è venduto è sbagliato.

In realtà, onestamente, io mi sono fatta la mia personale idea, che non è necessariamente così. Questo è il motivo per cui volevo lavorare qua, perché questo è un modello, secondo me, sostenibile.

È un modello che è sostenibile, non solo a livello economico, da quanto mi dici tu, perché io non ne sapevo niente, ma soprattutto a livello sociale e culturale, che è l'aspetto che poi interessa a me, e ambientale.

S.: Però c'è un, c'è un movimento, noi siamo un caso un po' estremo, un modello un pochino estremo, però c'è un movimento molto interessante che ti invito ad esplorare, che magari può avere anche degli elementi tangenza.

Alla fine, le imprese fanno quello che il mercato si aspetta, quindi io sono convinto che la trasformazione delle imprese in una direzione più etica, avverrà per imposizione normativa e per una imposizione da parte dei consumatori.

Credo meno nell'integrità nell'etica, vuoi dei top manager, vuoi degli imprenditori.

Però c'è un movimento internazionale di aziende che, ad esempio, si raggruppano anche sotto un cappello che si chiama "B Corp", che sta per benefit Corporation, che è un movimento che è partito in America, che oggi, ad esempio, cosa molto interessante, è stato recepito in Italia, da qualche infatti, 34 anni, esiste la possibilità di registrare le società di capitali come Benefit company, che non vuol dire "Charity", "Benefit Company" in Italia è una s.r.l. che ha gli stessi vincoli normativi e fiscali di una normale s.r.l., semplicemente si fregia di una dicitura che la qualifica come azienda etica, trasparente e con delle forme di controllo.

Il movimento B Corp, che ha poi una certificazione, che è uno dei nostri obiettivi, è un movimento internazionale, volontario, in cui le aziende decidono di complicarsi la vita.

Io svio il mio lavoro principale, poi ho un hobby che sono le casefamiglia, che gestisco, cogestisco qua a Mumbai, poi un altro piccolo lavoro che è a Mal, dove tu andrai, che è una società molto più grande di noi però è ancora una "SmallMedium Enterprise", che ha un imprenditore, Arun, che tra l'altro è mio socio da un sacco, che è una persona particolare, se non speciale, da tanti punti di vista, che è indiano, è nato qua, a vent'anni ha avuto un'opportunità, credo sia laureato in matematica, quando ancora studiava, ha incontrato questo

mentore italiano, un designer famoso italiano, che ha visto qualcosa in Arun, che viveva prevalentemente in India e ha coltivato questo ragazzo.

Ad un certo punto Tom Ford, 22 23 anni fa è diventato direttore creativo di Gucci, grande successo, decide di portare quattro ricamatori indiani a Firenze.

Li portano e quando questi arrivano a Firenze si accorgono tutti che non c'è modo di comunicare, quindi Tom Ford, il gruppo creativo etc., chiede aiuto alle ambasciate, si apre una call per trovare un indiano che vada a fare da interprete in inglese e questa persona è stata Arun. Quindi lui lavorava in una stamperia e si è trovato a lavorare da Gucci, lo mandavano in giro a volare in business class, feste, etc.

Siccome è uno sveglio, alla fine è finita questa esperienza di qualche mese, i ricamatori sono tornati.

Ma Gucci ha detto ad Arun:” Se ti interessa tu torni, noi ti diamo il lavoro e tu ci fai fare i lavori in India”, e oggi ha 700800 ricamatori.

A Mahl, quello che è successo un paio d'anni fa nel mondo del ricamo, sto parlando di ricamo di brand del lusso, quindi Dior, Chanel, Gucci, Vuitton, Yves Saint Laurent, si sono accorti che il ricamo per loro è un pilastro, in alcuni momenti di più o di meno, ma è un pilastro del lusso, è un pilastro sostenibile, non lo è la pelle, perché prima o poi anche quella verrà bannata, non è il cashmere, perché prima o poi verrà bannato tutto ciò che è animale, quando ti guardi intorno alla fine il ricamo rimane un pilastro nel lungo periodo.

La situazione in India era ed è ancora una situazione difficilmente controllabile, perché, fondamentalmente, i ricamatori in India lavorano un po' in tutte le condizioni, per il fornitore, quindi, il rischio è che tu venda una scarpa per 3.000 €, che ha dentro del ricamo, ma quel ricamo lì poi qualcuno l'ha fatto, pagato mezzo euro all'ora, lavorando in uno scantinato con i topi.

I brand del lusso questa cosa non se la possono permettere, quindi, diversi anni fa hanno iniziato un processo per rendere trasparente la “supply chain”, questo processo non ha funzionato granché.

Un paio d'anni fa Kering, che è il secondo gruppo del lusso, proprietario di Gucci, e Vuitton, the “LVMH”, che il primo gruppo del lusso, hanno cominciato a cercare dei partner coi quali fare le cose più seriamente.

Amal è stato scelto come il primo partner da parte di Cary, e in quell'operazione lì, quando è partito questo ragionamento, io ho iniziato a lavorare con Arun, quindi, ho lavorato a questa



cosa e poi abbiamo firmato un accordo pluriennale con Kevin che è in corso, è un accordo che prevedeva lavoro in cambio di un miglioramento degli standard lavorativi, retributivi eccetera, questa, cosa l'abbiamo fatta.

La settimana scorsa, io non c'ero due giorni perché c'era una visita a Parigi di un gruppo di persone, che è andata molto bene, adesso abbiamo una fase nuova in cui ci sono tutta una serie di altri obiettivi, tra cui questa certificazione "BCorp", dove l'idea è quella di imprenditori che decidono di complicarsi la vita, perché tu apri i libri, dove ci sono circa 200 variabili che vengono controllate, e ti misurano su quello: l'aspetto ambientale, quindi l'energia, gli scarichi, il packaging, eccetera le retribuzioni, tutto quanto, ma entrano anche quote rosa, governance, trasparenza al consiglio d'amministrazione, chi c'è nel consiglio d'amministrazione, quanti membri sono indipendenti, l'audit chi lo fa etc.

E quindi ti complichì la vita, però ti complichì la vita in una direzione che poi rende le imprese migliori e quindi c'è un movimento internazionale di aziende, che decidono volontariamente di tassarsi per creare un circolo virtuoso.

C'è speranza, però alla fine chi deciderà il vero cambiamento, sono i consumatori, quando i consumatori decideranno che o si lavora in quel modo lì, oppure se non hai le certificazioni, se non se non "BCorp", io non compro da te.

E quando si arriverà vicini a quel punto lì, improvvisamente tutti gli amministratori delegati, tutti quanti salteranno su questo carro, diranno, ma certo, noi l'abbiamo sempre fatto, ci abbiamo sempre creduto.

Vero, non vero, non importa, l'importante è che lo faccia. Quindi quest'idea che tu dicevi che è molto di sinistra, di certi ambienti anche intellettuali ci può stare, però diciamo che non aiuta molto, secondo me è più interessante dire: "Signori, i soldi sono i soldi, il pane o un Rolex, sul tavolo bisogna metterlo e per farlo servono i soldi. Sforziamoci magari di farli bene questi soldi, di non farli a discapito di qualcun altro, ma contribuire a creare un benessere che è più collettivo".

Io un po' ci credo a questa cosa qua. Ripeto, non verrà dagli imprenditori, perché di imprenditori illuminati ce n'è uno ogni 1000, arriverà dalle leggi e arriverà dai consumatori.

L.: Ma io sono convinta di questa cosa, come dicevo prima, ho sempre la lente dal punto di vista sociale e culturale, perché è quello in cui sono interessata.

Comunque sia è una cosa che io ho anche affrontato parecchie volte con i miei colleghi a Venezia, la questione della sostenibilità.

S.: Molto spesso ci si dimentica di un terzo caposaldo della sostenibilità che è quella finanziaria. Ripeto, io domani perderei ogni interesse in quello che sto facendo, se non fossi capace finanziariamente di sostenere il business

Cioè per me il valore è quello di dimostrare un percorso dove noi, per anni abbiamo pagato al di sotto, sempre al di sopra, largamente al di sopra degli standard di mercato, ma al di sotto dei minimi salariali, perché non potevamo permettercelo.

Io credo che quando ho iniziato 89 anni fa la retribuzione oraria era probabilmente di 20 rupie all'ora, oggi siamo a 66, che sono poi 66 falsi, perché sono 66 più il bonus che è un altro 9%, che viene pagato per ogni ora che loro lavorano, alla fine dell'anno prendono un bonus che è pari ad un 1/12, un'extra mensilità.

Siamo partiti da 20, quindi è un percorso.

Oggi comunque lavoriamo in un posto, se io volessi oggi ottenere delle certificazioni internazionali, ci sarebbe un'ispezione, verrebbero e semplicemente per l'altezza che abbiamo qua, io non passerei la certificazione.

Questo ambiente di lavoro è un ambiente di lavoro che non rispetta standard internazionali.

È un percorso, ci costa un occhio della testa essere in questo posto qua.

Speriamo che tra 5 anni potremmo permetterci di prendere una struttura, magari di comprarcela e di farcela a norma al 100%.

Ripeto, è un percorso che comunque per me ha senso solo se c'è la sostenibilità del business.

S.: Laura, credimi, la sostenibilità del business c'è, specialmente in un contesto come questo, se tu passi la giornata ad abbaiare, perché sennò non succede, poi si può anche parlare, non è obbligatorio abbaiare, non serve abbaiare però, fondamentalmente questa cosa qui funziona con un imprenditore, uno che mi bendi, mi mandi giù, mi fai girare, mi togli la benda e io 5 cazzate che stanno facendo te le becco, pim, pum, pam.

In ogni momento, in ogni...

L.: No, ma non ho problemi a crederlo

S.: Adesso io sto professionalizzando la struttura perché questa dipendenza dall'imprenditore deve diminuire, idealmente deve scomparire.

Io non sono qua per invecchiare e morire con "I was a Sari", non diventerò ricco, mia figlia non avrà benefici economici che derivano da qua. Io vinco se tra tre anni non ho più un ruolo operativo qua, sono ancora il chairman, gestisco ancora la strategia, lo sviluppo prodotti, ma io tra tre, quattro anni, ho già in mente le altre cose che voglio fare, eccetera.

Devo creare una struttura di persone capaci, ma anche con una motivazione. Ma secondo me però.

L.: Una cosa di cui ho chiacchierato un po' con le ragazze, che poi Jade, che mi sembra di capire che è qua da più tempo, che sembra siano venute ed andate via un sacco di persone, non è problematico per voi?

S.: Allora innanzitutto devi capire che c'è la teoria e la pratica. Sulla carta tutto bello.

Anche qui no, fa parte delle cose. Se non avessi trent'anni di esperienza, probabilmente, prenderei certe cose a livello personale.

Anche a ACT, prendono le persone, in particolare se sono giovani, arrivano, vogliono cambiare il mondo, poi, dopo due mesi che sei qua e ti accorgi che per cambiare il mondo, minchia una fatica perché qua devi cambiare, fargli capire che 2 cm sono 2 cm ci metti sei mesi, perché una volta tagliano 2, una volta 2 e mezzo, una volta uno e 8, una volta...

L.: È frustrante!

S.: Perché è vero. È frustrante, benissimo, ecco, cosa succede, che le persone anche qui "Sostenibile Fashion", arrivano tutte da queste scuole, dove hanno speso dei soldi, che lo sa il signore, tutte le ragazze sono qua, no, cosa hanno speso in Education ecc, quindi le famiglie hanno usato i risparmi di una vita per mandarle, eccetera. Arrivano qui "Sostenibile Fashion" e cazzo, pensi a Stella McCartney, no! noi siamo "Second Innings", noi siamo "I was a Sari", fino a ieri 45 ° all'ombra a maggio; quindi abbiamo avuto un paio di persone, che sono venute, si sono sciolte, letteralmente.

Le vedevi che arrivavano la mattina e dicevano, ma io cosa ho fatto di male nella vita per lavorare in un ambiente così.

S.: Io ho sudato qua 2000 camicie, lavoravo in un palazzo di cristallo a Zurigo, beh, dipende cosa vuoi nella vita, non farei cambio, non tornerei a Zurigo neanche per sbaglio, però dipende che cosa vuoi. C'è un percorso, che secondo me sta funzionando, in cui dividi tra le persone che, correttamente fanno parte di questa avventura per un periodo e poi scendono dal treno, idealmente scendono bene dal treno e secondo me di persone c'è stata a rotazione, ma la maggior parte direi, sono scese bene dal treno e fanno ancora parte del team.

Alcuni sono scesi meno bene, ma anche perché io ripeto "Second Innings", tre chance, qua chi non funziona non sopravvive.

Però c'è un gruppo di persone in cui io credo, sulle quali abbiamo investito e stiamo investendo che secondo me hanno una prospettiva di più lungo periodo.

Nei confronti di altre risorse, più giovani, rimanere appealing nel medio lungo periodo, non è così, non è così facile, da un punto di vista remunerativo, secondo me oggi noi siamo competitivi, ma è chiaro che non siamo, non saremo mai l'azienda che strapaga le risorse, non siamo l'azienda che può creare opportunità di crescita per tutti.

Però ti dico, non considero il turnover del personale che abbiamo avuto, così critico se non in alcune aree, dove invece l'"attrition", quindi il turnover è stato forse patologico, dove secondo me siamo intervenuti. Lì adesso le situazioni sono più chiare, il problema era dovuto a uno stile di gestione, dove le persone lasciavano, perché venivano trattate male, perché non venivano rispettate. Quello è stato un problema che abbiamo avuto, in particolare, durante la mia assenza. La cosa più operativa di produzione logistica, abbiamo avuto, adesso è molto migliorata, ma abbiamo avuto.

Adesso è migliorata, ma abbiamo avuti dei momenti anche tesissimi, ad esempio tra la nostra produzione e ACTCORP e Karmana, proprio tesissimi.

A causa di persone, poi la verità sta nel mezzo, però è chiaro che certi atteggiamenti non aiutano, Non mi preoccupa, ma mi ha preoccupato, secondo me spero di non essere un illuso, siamo su una strada buona, le persone devono capire che per chi è "loyal", per chi si impegna, per chi crede in quello che facciamo, questo può essere un buon posto di lavoro.

Anche perché, comunque molto spesso, parliamo di risorse, è meno vero, o non è vero per la parte diciamo delle persone più qualificate, ma in molti casi noi comunque assumiamo persone che non hanno un mercato vero del lavoro, quindi quello che succede è che quando diventano

molto esperte, queste donne le perdiamo perché trovano dei lavori dove sono pagate anche di più.

Però, noi abbiamo investito delle cifre per portarle lì mercato, se noi non siamo abbastanza bravi da capire che non sono tutte uguali, che una fa la Borsettina e l'altra invece è in grado di fare ben altro..., dobbiamo riconoscere che c'è un valore diverso, e, a volte magari, non siamo in grado di farlo.

Però, fondamentalmente, il mio obiettivo è di creare un ambiente di lavoro con delle determinate condizioni, per cui, salvo storie particolari, le persone non pensano di andare di andare via.

Che deve essere un mix di: flessibilità, condizioni di lavoro, retribuzione, disponibilità ad esserci, ad aiutare quando c'è bisogno.

Ad esempio, quando c'è stato il Covid, qui i dipendenti sono dipendenti, come tali quando eravamo chiusi prendevano lo stipendio, la maggior parte di aziende indiane hanno tagliato il 50%, 70%.

Noi abbiamo pagato stipendi sempre le artigiane, loro contrattualmente non dovevano prendere niente, nel senso che non sono dipendenti.

Noi tutti i mesi di chiusura abbiamo comunque pagato, abbiamo calcolato la media di quello che loro avevano guadagnato nell'anno precedente, chi prendeva 12.000 ha preso 12000, chi prendeva 7 ha preso 7, chi prendeva tre ha preso tre.

Per cui "moment of Truth", tu dici, vai da un'altra parte che ti paga 1000 rupie in più però attenzione, qua c'è l'assicurazione, qua c'è il medico che viene, c'è il counseling, se la tua collega si ammala di cancro per sei mesi non lavora, noi ne paghiamo le cure, le paghiamo lo stipendio.

Cioè è il pacchetto.

Quando ti dico queste cose, sembra che ci sia confusione tra Stefano e Gesù Cristo, sto semplicemente dicendo che facciamo quello che è giusto fare, in un contesto in cui non è per nulla scontato, in un contesto in cui, da un punto di vista normativo, ci sono ancora i margini per approfittarsene eccome.

Se tu mi chiedi se quello che noi diamo ai dipendenti da 1 a 10 quanto mi soddisfa, ti dico che forse oggi siamo a sei, o sei e mezzo.

L: C'è anche, secondo me, una grossa differenza di aspettative, probabilmente è tutto qua.

Nell'ufficio qui dove sono tutte ragazze giovani...

S.: Che comunque vengono da buone famiglie, con educazione di un certo, tipo per cui lì...

L.: Ma ti dirò, per me la difficoltà principale nello stare qua a livello relazionale, è stato più in questo settore che in quel settore, per ovvie ragioni.

S.: È normale, come con mia sorella quando viene dice:” Stefano io vengo, faccio quelle settimane lì, sono Angelina Jolie”.

È chiaro che per natura, se hai quell'empatia per...

Qua è diverso dall'ambiente e.

L.: Qua c'è proprio, non so quanto tu ne sia a conoscenza, spero che tu sia esente da tutta la questione della femminilità, della cultura, della ripetizione delle cose tra donne che succedono. Quella che ha fatto quello, quella che ha fatto quell'altra cosa, che si crea tra donne.

S.: No, quello per fortuna non lo so e non lo vedo. Siamo in India, l'unica parte di questo, dove sono dovuto intervenire un paio di volte in passato, è che io non accetto il giudizio, non accetto il commento su una perché è sovrappeso, una perché bassa, una perché scura etc.

Cosa che succedeva e ho dovuto intervenire in modo molto chiaro, avvisando che non è tollerato il giudizio.

Single, sposata, esce sale sullo scooter con tizio, pensate quel cacchio che volete, ma qua dite quello che volete di nascosto da me, se io vi becco... perché le persone possono fare molto male.

L.: Poi, cioè io te lo dicevo in modo molto informale, cioè dal punto di vista lavorativo.

S.: Ti dico che una delle ragazze che è cresciuta con noi allo “shelter” femminile, a cui io sono molto legato, che aveva un grande potenziale, ad un certo punto è venuta qua, faceva ancora l'università e ha lavorato per più di un anno nel nostro marketing.

Mi ha deluso perché non era brava in quello che faceva, non si impegnava, faceva un sacco di errori.

Ad un certo punto se ne è andata, prima che andasse via abbiamo fatto una bella chiacchierata, e io le dissi che il problema non era che venisse via da “Second Innings”, che le avevamo fatto una formazione, le dissi che mi dispiaceva che lei avesse un elevato potenziale e qua ne avesse dimostrato uno scarsissimo.

Lei mi rispose che piuttosto di guadagnare 20000 rupie al mese si sarebbe ammazzata, perché lei quella vita lì non la voleva fare.

Io le augurai buona fortuna.

Invece io credo in un modello che 20 diventano 23, poi 25, poi un giorno diventano improvvisamente 40, poi 60, 65,80 e poi diventano 100.

Da 20 a 100, senza fare quel percorso lì ci sono delle strade, ma sono tutte pericolose ed incerte. Questa persona oggi fa l’influencer, è una ragazza di 2425 anni, sarà alta un metro e 55, non particolarmente bella, un pochino sovrappeso, ha una pagina Instagram in cui posa con delle stelline sui capezzoli.

Naturalmente, siccome è cresciuta con tutti, con Ismael, con Amishi, e con tutte le altre, ad un certo punto mi hanno chiamato e chiesto se avessi visto le foto o la pagina di Instagram.

Allora l’ho chiamata e le ho detto: “Sei consapevole perché per fare soldi veloci c’è la droga, le armi, la prostituzione, magari qualche altro, ma fondamentalmente sono queste. Se ti è chiaro che tu rischi di finire in una di queste tre, magari non le armi, ma se invece hai la sensazione di essere o di poter diventare una stella di BollyWood, allora stai attenta perché secondo me ti stai prendendo dei rischi”.

Oggi continua a fare quello, ogni tanto mi manda un messaggio in cui mi dice:” So che mi giudichi etc”, non rispondo nemmeno a questi messaggi, era solo per dire che avere 2025 anni è difficile ovunque, anche qua. Una cosa vera che questa ragazza mia ha detto che le ho riconosciuto è stata: “Se io facessi le stesse foto in America o in Italia, sarei la stessa di qua, o sarei una ragazza normale?”

Io le ho risposto che aveva ragione, che però lei è indiana, vive in India e qui le cose funzionano così, non l’ho scelto io, non lo hai scelto tu, ma il condizionamento sociale dipende dal posto in cui vivi, in cui sei nato e cresciuto.

Tutto questo per dire che attrarre talenti è, paradossalmente, più difficile che trattenerli per una realtà come la nostra.

Ragazze di buona famiglia, che non hanno in realtà bisogno di guadagnare, che scrivono che vogliono venire qua perché la loro passione è la moda, vogliono lasciare il segno, poi gli chiedi



di scendere giù con Urmila per fare una selezione per 500 borse, che poi vuol dire passare in rassegna 5000 sari, e poi magari devi anche risistemarli, riannodarli, senza aria condizionata, con qualche cacca di topo, ecco che la passione scema subito

## Rajul

Data	07/02/2023
Luogo	Mumbai, Head Quarter IWAS
Interlocutori	Rajul, <i>fashion designer</i> (nata il 12/12/1983 a Bohpal, Madhya Pradesh, India)
Metodo di rilevamento	Intervista semi-strutturata registrata in lingua inglese

Laura Ricci: Alright, so I also need your voice consent, so I'm going to ask you your full name.

Rajul J.: My my name is Raju Jin.

L.: When were you born?

R.: My date of birth?

L.: Yeah.

R.: 12/12/1983.

L.: Where were you born?

R: Bohpal India

L.: Do you agree being recorded for this interview?

R.: Yes.

L.: Perfect. Are you aware of the topic of research and the purpose of it?

R.: Yes, I'm alright.

L.: Perfect, so this is done.

So why don't you start telling me what you were doing before coming here?

Before "I was a sari".

R.: OK, so I joined "I was a sari" after a total experience about 15 plus years of fashion. I started my fashion career in 2002, when I was admitted at NIF, in Delhi, which is one of the premier institutes in India for fashion design and 2005 is when I graduated, after that I've been working with multiple wellknown brands, some of them being domestic retail, export houses, So, it gave me a very well rounded exposure, because I worked with Indian Brands, International brands, some of them being: "Pull and bear, Zara, Bershka, Tally Wale. These were really like, the known brands and I was designing for them, interacting with the buyers. Travelling many times, often almost every month, to make presentations etcetera. So thankfully in these 15 years I got very good exposure, from the companies that I've worked with, now, gathering all of that. in 2013, I went for my Master in sustainable fashion at Elsie of London. I graduated in 2015 and I came back to India.

I tried to explore a few options, that would help me to work within sustainable fashion.

So that I could actively take it up, in terms of like work and job or something like that. But at the time, there was nothing really available, because I was already caring about 10 years of experience and if somebody is offering me an internship, then it really doesn't work for me.

So commercially and experienced vice, sustainable fashion as an area to work in did not really work at the time, I had however contacted, I was sorry at that time also, but somehow it didn't work out.

So, I went back into working in exports and the regular things companies, that I was working with earlier, because one has to pay their bills.

2019 is actually when I decided to go independent and work as a consultant.

I started working in design and communication, specific to fashion lifestyle brands, so that would include literally guiding brands to build and start, in terms of design, in terms of how to ship their brand and plan it, analyse its strategies all those kind of things.

So that started out well, but in 2020 COVID hit.

So again, there was like a big slump for 2 years and, obviously, I was very active in terms of sending out applications to people, so that they could be more projects or, you know, any kind of arrangements, consulting arrangements.

That's when I saw "I was a Sari" 's vacancy on LinkedIn and I thought this is the brand I was looking at.

Back in the days at in about 2015 or something I was like, they posted a job. So why don't I speak with them, so that's how I got in touch with Stefano and that's when the entire conversation started, how to engage me and all that. And because I was independent, I wasn't open to working as an employee, right.

So, thankfully, Stefano was flexible enough to figure out an open arrangement, where we could, you know, figure something and work as consulting capacity.

So that's been my professional journey right up to" I was a Sari" which was much 2022 That's an adjoint.

L.: Yeah, great. So, I have few questions concerning everything. It's really interesting. First of all, what drag you to explore the sustainable fashion field?

R.: So, at the time, when I was deciding whether to take up sustainable fashion, or not, which was in 2013, while I was looking to do my masters.

I had actually applied the fashion design, but faculty from NSF London was visiting Bombay, and I was supposed to have an interview with him.

And he's the one who introduced this course to me.

And he said: "Why don't you look this up and explore this, instead of fashion design? Because you already have a degree in fashion. And this will take your career to the next level and, probably. give it a little more humanitarian aspect, which is very well required in fashion now".

I said fine, I'm open to explore it. So I read about it and everything and, of course, I've been hearing about things like the Rana Plaza tragedy that happened, and also I wouldn't say that I was very queued in with sustainable fashion at the time, because it was really not popular in

India, you know, and why should it be taken up and all that, it was not really being spoken about, so openly or like a natural regular conversations.

So, but somehow, I just found your entire idea very interesting of merging environmental consciousness, mindfulness, the aspect of people, welfare, you know, wellbeing or welfare with something like fashion.

So, to me it felt like a well rounded version of fashion. I absolutely love fashion. No wonder I've been working in it for so many years, but then, when I saw this very holistic approach, if I may say for the lack of a better word, a little more entangled spiritual approach to fashion, is something that really kind of drew me towards it. because as a person it really spoke to me because I'm like a spiritual person. Yes, I work in fashion, but I do value all those other aspects, which is mindfulness, and you know, things like that. So, I think, yeah, that is what the true need to sustainable fashion at a very naive, nascent level. And then of course, once I went to London there was just a whole area of things that I could learn.

The talks and the entire the exposure around sustainable fashion that talks about it and everything that it was another level when I went to LCF.

So, people they knew so much more about it than in India when I was in.

India. So that really added on like this another angle to me, another dimension to me as a professional, as a person, which, I feel, was very important, like it just opened my eyes to another world, which was probably unseen until then.

That's how I landed there.

L.: Will you tell me something more, I have a question, so I'll try to make a proper organize in my mind, so concerning what you said now, you said you were extremely passionate about fashion.

How did this start? How did you get close to fashion word?

R.: This was when I was in class 9th or 10th. I was in school.

And I don't know, I'm just like how all general normal girls are like, they're interested in, you know, perhaps I should not generalize it, but most girls that they're interested in dresses and you know, jewelry and makeup and things like that. So, I think, I was always interested in, but I also saw my grandmother work in, making clothes and making things by hand.

She was also very passionate about sewing and designing things and making things, In fact, she has made many things, and I used always to work with her in things like these, so I think I've got that kind of creative spark within me. from when I was a child, but as I saw my grandmother working with these things and I've worked with her like, I used to design, I would tell my grandmother:" Make these type of clothes for my Barbie doll".

So, you know, and then we would work together and make it.

I was very, very young and I think it just kind of stayed with me, by the time I reached 9th or 10<sup>th</sup>, by then I had started kind of designing clothes for myself.

So, I have these for my birthdays and all I would make my own dresses.

So that's how I think I got really interested in fashion.

L.: And how do you think like clothing, as a thing, connects to your personality.

I think, I mean, from my perspective clothes fashion, it's not just like marketing, it's more like about how you feel like, like you talked, you said before about like spiritual cross fashion like, I think it really has to do with how we feel, how we perceive ourselves.

So how do you think the way you use clothing, you wear stuff is connected to your inner self?

R.: Fashion for me is not just clothes. To me, that's a personal way of looking at things. So. there are 2 things that I really go by, one is fashion, and one is style.

Fashion is something which I find is more skill driven, which probably can be learned, but style is something which either you're born with it, or you're not born with, it is as simple as that.

You cannot learn style, you cannot learn to be stylish, right?

So, I feel like, I don't know. It's a way you carry yourself, how you put things together that urge to always look put together, you know.

I have never seen myself looking shabby when I go out.

Even if I am, even if I'm wearing like the most basic most simple clothes, It's not always has to be like you've gone to a salon and decked up, and all. I know something very basic, but I would always be like appropriately dressed for where I'm going.

So, I feel it's just a trade that I have in me as a person that I like to be aligned to.

I just like to be aligned overall in life, like I like things to be organized. I like things to be planned.

While even I'm having fun with stuff and things like that, but there has to be a general basic level of decorum that needs to be maintained, and I feel clothing for me is a way of showing that respect, that decorum; if this is the place you've called me to or whatever, I respect you, that I did not just turn up looking like I woke up from bed.

So, I think a way of expression and just being feeling more myself like put together, it makes me feel centred if I'm dressed well.

L.: Right, so now I'm concentrating on an interesting question for me.

I am Italian, you're Indian and we have a completely different perspective of what are appropriate means.

Since you have worked in international brands and you now are working for an Indian Italian company, I would like to know what is your perception of it? Like how did you manage to adjust to, maybe, like different standards, I don't know like, what is your experience in the international field?

R.: I mean, specific to "I was a Sari", or in general?

L.: You can tell whatever it's more significant for you.

R.: I could talk about it in 2 parts because, I mean, this skill set that I had already learned, even while I was at my College in India, it was already of like a very good level, very high level. Now to be able to apply that, to companies, where who are working, in the financial fashion with buyers and all that was quite an experience, and, honestly, it was quite easy for me to adjust, because also as a person I'm very curious and love to learn.

I'm always queued in with what's going on the fashion shows, what's going on catwalks, who's introducing what.

You know, in the international fashion scene, so I was never very cooped up in just hanging with Indians, or just knowing what is happening in within India, of course I value my traditions and people and everything yes, very much, but I'm also, as a person, very open to exploring things, meeting people from various countries and cultures.: And I think that made my transition very easy. It didn't feel like I'm stepping into another untapped territory, it just felt very natural

to me, so, thankfully, I've never had any problems with talking to people from whichever part of the country of the world they are. I've never had any problems like that.

And same with fashion because I'm very, very open to drawing inspiration from multiple cultures, so I just find it fascinating to me.

It's like the whole world is one big place, and you could pick up inspirations and styles and merge them together and create something really unique and stylish.

L.: Yeah, that's true.

R.: I really don't see fashion as in terms of divided regions. You know what I mean?

L.: Yeah, I agree completely. Even if we think about myself, for me, the transition wasn't hard. I now have, like you don't look at me today, I'm like fully go on, but since the first time I came to India, I started to some reason, like absorb some kind of aspects of Indian way of looking and of Indian way of like getting sign.

It's funny, I would like to share it with, you because it's funny because when I go to Italy, people tell me that I have this kind of Indian look like, they can tell immediately, even if I don't tell them everything, that I have something, some kind of connection with Asia.

That's why I was asking you, because I have the feeling that especially in the upper middle class or like, you know, high class in India, sometimes I feel people are even like more Western than me, in terms of fashion and and clothing.

So, I just want your opinion, why do you think is that like?

Why do you think there is this thing, or do you have the same perception I have?

R.: Well, over years now, I would definitely say that, yes, like you said, the people from a certain strata of society are quite westernized.

I think that has happened, it started as an aspirational something you know because west was always looked at something that supposedly the 3rd world countries would aspire to be, right? So, it started as an aspiration, but over time, with so much travel, so much communication, I mean, I did my masters abroad, my parents have done their specializations abroad.

So, you can imagine that it's been going on over generations. So, I think that openness to travel, communicate, learn, and that teach other cultures to a certain level whatever is your capacity. I



think from an aspiration it just became like a very natural thing to do. and now it has become probably at a level where people here in India, in that strata like you said, probably are more Westernized in their thinking and everything that even the native Europeans, or from any other country. I do see, but there is a certain aspect of innate culture, innateness cultural differences that that will always stay. I'm an Indian, you know, like no matter, of course I'm very Westernized in my thought process and everything.

In fact, even Stefano tells me that I'm like more Western than Indian.

But I was like at heart, I know I'm Indian.

You know, because there are certain things, we just kind of make us similar but also differentiate us.

L.: Can you give me an example of?

Like what, where do you feel this kind of difference? Even when you work here with Stefano, let's say, or even when you work with the girls, because definitely they have less experience than you, and they have been less exposed to Western countries, international fashion and stuff like that.

So, I would like to know what is...

R.: You also what we Coco. I believe so.

L.: What do you see this kind of differences? If you see them.

R.: If I want to talk about it, just in my personal perspective, just for me, as the reference point, so like with Stefano, I think the difference, or I would say it has been more a learning, I'm also something who values high quality work like people tell me I have OCD. I said listen, it's not OCD, I just value high quality work. What is the problem?

When you have to place a pencil on the table, I can either place it in a crooked manner or I can place it straight. The amount of energy is the same.

So, you have to decide what do you want, but I like to place the pencil straight in one move, it saves my time and energy, and it looks beautiful, so that's my taking in life, so people think I have OCD, I just like high quality work. Plus, over the years, I've gotten the opportunity to keep fine tuning it.

So, by the time I reached “I was a sari” and I started working with Stefano.

I think Stefano also has that angle, that he also wants everything perfect and very mind in details, and things like that, because he challenges me in that manner.

In very small little minute details, you know, so I think that has been a great learning which I can invite and the similarities.

How we approach things, I really don't see. Sometimes I feel like that we are very similar people.

You know, we have similar issues in life personally, professionally. You know, if everybody is the same human being, they have similar issues, families. Is that everything? So, yeah in terms of differences, I don't know really, I can't pinpoint. Like I said, just one which has been a learning experience.

L.: And what about clothes like? In the selection of colours or styles shapes.

Or what do you think it is appropriate? What do you think?

Have you noticed any kind of like or even just in office? Right. So, the way I come with my studies, I believe you met Benedetta, you've seen Coco, Nikki, I don't feel like she's Indian. She's not Indian, but definitely like more English.

So, if I see manies bit different but still if you notice any kind of, it's useful for me, to see cause, obviously, I am an observer, but I still have my Italian perspective on things, so I would like to know like in terms of choices and what we wear and how we style like.

Do you have you noticed anything? or even like during the collection what people like, what people don't like.

If there's anything that you notice from your perspective.

R.: Overall, what I see here is that probably it depends on brand to brand actually, like I've worked with other international brands versus this one. So here the whole brand personality is such that simplicity is a very significant value here.

Something that is simple, but attractive and has good sales value, I feel works better here.

This I'm speaking only in terms of like the production, sales type of perspective versus, let's say, for example, Inditex Group

The Saudis and the bush cost, you are always push to push the envelope.

You're always encouraged that like no think more trendier. Think 2 seasons ahead.

Right, because obviously they are Zara and Bershka or tally wale or matala and everything, I was used to working 2 seasons ahead.

In terms of innovation, you have to be really on top of everything.

Here I feel like it's a different philosophy. It's something which is more simple, more effortless. It just kind of merges in your style, in your lifestyle very easily.

You don't really care about standing out so much but probably you stand out because of the way you are as a person, rather than what you're wearing or as a combination of both.

Which is a very different mindset and philosophy, so that's the difference I feel or that's what I've observed so far.

L.: Well, that's really interesting. It's a really interesting angle. I didn't think about it this way.

R.: Like for example even in my own dressing, in earlier in my other companies, if you see me, I used to be like head to toe like dressed up.

Here you have seen how I come every day, in the same 56 set of clothes, just keep repeating them.

There I would not even I would barely repeat my clothes people used to wear what will Rahul wear today.

And here I'm like 67 set of clothes and I just keep repeating them, but yet I would like to believe that I stand out because of my personality, because of the person that I am, it's not about the clothes so much. Or which bag I'm carrying or which footwear I'm wearing or what top am I wearing? It's not so much about that anymore, so I think that's a huge difference

L.: It is. It definitely is. It's interesting.

So, I, while you were talking before, I wrote down some questions.

So you may come to my mind that here in India I noticed, a lot, that even on like shopping apps or anywhere on advertisements, you use a lot the word like "ethnic wear" versus "western wear," like there is this really big difference that you make and you have 2 different categories.

You are a fashion designer, so what do you think these categories mean to you?

If you have to describe to me what ethnic wear and Western wear means to you, like, how would you describe it?

R.: Like in very lame and basic sense of the word “Ethnic wear” would be something which is Indian silhouettes, and Western like for example Sari suit, blouse, kurta pyjamas, lehenga, cholis that’s ethnic wear.

Western wear is something which is the other categories, which is like pants and tops and dresses and jumpsuits, jackets

So, in a very basic form of distinction, that is what people mean when they say ethnic wear.

L.: So, one thing that I noticed, of course, I shop a lot, I love fashion too.

That’s why I’m here. In the category of like Western wear I find many things that for me, as a western person, don’t look Western.

I can find many things like I have like this remind me of some kind of traditional Indian governments like, say, what do you let’s say in the CHORI but, maybe you are a bit more aware, because you have studied fashion design and you have years of experience like, do you think the Indian category of Western wear and the western category of fashion are the same?

R.: There is another word for it, which is called fusion.

That you would probably find in India only, because, like you said, they want to see they understand as well that even though they are offering Western wear but they are catering to the Indian market.

So, in terms of colours, in terms of prints in terms of sizing and fit, they know that they need to cater to the Indian market.

Plus, in terms of modesty, modesty is another very specific angle, that needs to be catered to. When you are, you know, looking at certain types of markets. So, I would say that category, what you’re talking about, is fusion where probably you would let’s see wear a short with a hara, that’s fusion mix.

But overall, the ensemble looks a little more westernized than a typical lehenga choli, but is more Indianized than a top and skirt, or, sorry, a shirt and a pant or a shirt and skirt. So it’s somewhere in between that space and that works very well for Indian people because they get best of both the worlds, and, like I said, in terms of colour, sizing, fit etcetera, of course the brands are conscious enough these things have to figure out what works for what kind of clients. like I see a lot of navies and blacks and whites and greys and beiges happening abroad, Indian palette is just not that.

Even if we have to sell a pencil skirt in India, they would apart from the basic colours, they would also have some fashion colours, because not everybody wants to wear black and Navy and green and white.

L.: No, I get it. I notice that even the other day, there was this beach public shows right and we asked ladies to bring beige clothes and they wouldn't have any.

They don't have, they brought some like camel, but they wear, blue flowers, like shocking blue flowers, shocking pink flower.

R.: So, this affinity to colour and pattern is something, I may say a little brightness in terms of colour tonalities, is something which is very innate to Indian culture.

So you like beige, I don't remember. Even I don't have many beige shows one or 2 I think.

So it's also the skin tones. If I wear beige, I will look like I'm not wearing anything.

So we cannot really, you know, doesn't work, whereas someone with a slightly more darker colour than me, they wear beige. Probably the beige will look beautiful on them.

L.: Yeah, right, this is just out of curiosity, do you have any clue why?

Apart from the skin tone thing India, has this obsession with bright colors.

From your personal perspective, you don't want like a scientific explanation.

R.: I think it's much bigger than just clothing. I mean, look at our food.

I think food has been a very big influence, I feel like food is a very big influence when it comes to other aspects of life: our food is so colorful.

You can see nature, like in terms of flowers and fruits and meditation.

There is lots to see an offer, and also because India has been this land where so many people have melted, like the Mughals and the British and like so many people, right?

So I think that cross cultural exchange also has been massive in terms of motives and shapes of things, but I think this love of colour I feel, it has a lot to do with food.

L.: OK, that's interesting.

R.: Food and and just how we do, just how we look at life. I love to dress in terms of colour and you know the even in terms of tradition, like black and white is a norm in festivals for us, of course, and festivals like Holi and Diwali, they are like colours and light.

Even our even our deities for that matter, they're all colorful, they're all wearing red saris and white sari and jewelry. Lot of jewelry.

So, I think its religion, food, everything has just influenced our lifestyles and that love for colours deeply rooted.

L.: And now coming back to your professional transformation, I would like to know what is your perspective on "I was a Sari" and "Second innings".

What is your perspective on ACT.

What is your relationship here with both worlds, because they are 2 different worlds and what have been your struggles and strong points like strength points here? How do you feel you've grown up as an individual professionally and not professionally just that, which is a lot.

R.: So I have actually not even completed a year in the company, but I feel like a lot.

You know, there has been a lot of exchange in the spite of time, so I started a little bit with like a shaky start, because this type of companies are very different from me. I've always worked in corporates and a more organized sectors and, you know, so that transition was slightly difficult for me, because I'm used to a certain way of infrastructure and the things that are provided. overall, just a mix of things.

So that, yes was slightly difficult, at first, but then I think the whole unorganized sector for me it becomes a little tough to work with, like lack of systems and proper protocols and things like that, because I'm used to it and I like working that.

So, that was the challenges, then in terms of skills, resources. Again, the skill levels that I have worked with versus the skill levels that are present here, they are very different.

The kind of people I've worked with and the kind of people here are very different. So that level of professionalism, you know, overall. So, I think those would be my biggest challenges, that just totally differentiates the world from where I come and from where I am now.

However, in terms of the positives, then if I have survived so far, that means I have learned to balance it somehow.

And also I have been given the freedom and the flexibility to steer the brand in a direction.

Where, my learnings from past, from organized sectors is being applied here.

And it is inevitable, because I feel like if a company has to skill and move from being like an NGO social enterprise to a brand, those changes are inevitable. They have to be done at some point in time, and, thankfully, Stefano has been very open and flexible to hear out those points from me, and actually apply them, whether it's in terms of infrastructure like now we have the AC.

And you know many other such things, which he is also noticing, that it has to happen if we have to attract the right kind of people and skill the brand.

That has been my experience specifically with him, as far as other people are concerned, in the company, everybody is a good person, but when you're working in professional atmospheres, you have to understand their levels of skill.

That's all that you have, in a professional environment, to differentiate yourself from the rest.

You may be a fantastic person, but what are your skill sets?

At the end of the day, that's what matters.

So, I'm not saying by that with you go ahead and be an asshole, because you aren't very good at work. No, but just being a good person is not enough.

You got to have your skill sets in place, you got to have your professionalism in place.

Only then can you, actually, give your contribution to a company.

So that I feel there is still some room for improvement in both ACT and "I was a Sari" of course. ACT, I would say, works more like a women's enterprise, more social enterprise whereas I feel "I was a Sari" now on its way to become a brand.

And they're realizing those changes, like I said.

ACT, I feel, is more like a social women's enterprise, and I think they're happy to be that. And I think it works for them, because they are called Animate charitable trust. So, it's a very different philosophy altogether.

L.: And how do you think this could work? Because until now it has worked, the relationship between the 2, but, honestly, I am here now, and everything is in process of changing, the brand itself.

How do you think this could work?

Because I think like if you obscure the brand, then you expect to have a different kind of role in the market.

How do you manage to include an NGO, which is definitely different kind of objectives and goals in terms of production?

R.: But skill development and training is one of their major goals, I'm talking about ACT. So, one good thing that I see, when I speak with Nivedita or Manali, for that matter, that they are aware of the fact that skill development and training is super important if the ladies have to move ahead in life.

And just by making a few strategies in our bags, etc, it's not going to be the eventual goal. But they also understand that not every person can be elevated to that skill level, above from scrunchies, and are you bad at something very simple.

So, but it's still employment, so those ladies have to be employed. So they are doing that, but they're also realizing the need for this group of ladies who have better skills or higher skills. They can be trained and they can be elevated for taking on projects like "I was Sari", and more finished products, more designed products you know.

I see this relationship working provided both institutions, realize that both have to be aligned at a certain level, so ACT will have to put in there like they have to go all guns blazing when it comes to training and getting the ladies ready, even if it's a smaller group.

And "I was a Sari" has to be probably a little patient with that's all I can say "I was a Sari" goal also is to employ these women and give them employment.

So, I could very easily say that, yes, because we want better products we could just go to an outsourcer from somewhere, which will be faster and easier, but then that's not the goal of the company.

So if I see goal rise, these 2 companies fit very well, they want to work with women artisans, giving them employment, ACT wants to work with women artisans, give them employment, plus give them training and elevate their skills, which eventually feeds back to "I was a Sari" elevated products. So as a circle it works very well, provided both institutions are aligned on that.

L.: And in terms of one?

You design things with the girls, right?

And I've seen the whole process and also participated somehow.

Do you get any kind of frustration?



Like, I've seen like you have given many times things to be corrected. Does it always happen? I have no idea, this is my first time working for a fashion company, or is it like specifically here happening?

That the things keep coming with defects and need to be adjusted like 100 times.

R.: It does happen everywhere, but probably it just happens more here, and there are 2 reasons like I said, the skill levels of people that are in the Company are not as high.

So, unfortunately, human resource is an aspect which I feel is gravely.

What should I say? Not really ignored, but it needs to be a priority because if you want good quality product, you need to have good quality people.

So, yes, I do get frustrated about that because I have not worked with freshers like only freshers and directly worked with them, I've always worked with senior designers.

So, it is a lot more training. It is a lot more of my mind space that goes and just telling them basics, which otherwise would be like, this needs to be done and they would know exactly what to do.

So the hand holding is just too much, because I feel sometimes when in the wastes my energy and my skills and my capacity, which could be utilized in doing something much bigger and better.

L.: Sure, I get it, so this is your first time working with juniors?

R.: Yes, because usually I've always had teams where there were senior people and junior people.

L.: Sure. So how do you think your personal life has changed since you work here?

R.: Like personally as a person...

I think my patient levels have increased 10 folds!

L.: Which is still a thing like we were talking about mindfulness and spirituality.

R.: I'm also learning how to navigate with or through people or amongst people, who are very different from the kind of people that I've worked with.

And I'll be very candid and blatant saying these things like probably who do not have as much exposure, do not have as much education, not as much professionalism, because, obviously, the set of people that I've worked in corporate companies is very different.

Now to navigate with these types of people. and by that, I don't mean just the artisans, I also mean the staff.

They are also a very different set of people from what I'm used to.

So, like I said, my patience levels have increased a lot, I've become more assertive, because now I just know that this is what I want, this is what I want to work.

And either you do it or you don't do it, simple as that.

But then you must not come back to me asking for taking, you must not expect me to take responsibility, because I'm giving you the right suggestions, it's your responsibility now whether to take or not to take.

So I think I'm becoming assertive, I'm learning to respect my boundaries. As a profession, as a person.

I, anyway, on't like people stepping on my toes so, and I think I'm just becoming more and more assertive about that. So as a person, I'm growing, I'm going to value myself more.

It's somehow happening, but I'm over time, I'm just realizing that I need to value myself in life in general.

L.: Is it just because of the working environment here?

R.: I can't say it is just that, but because I spend so much time here, it is a major chunk.

L.: And how do you feel about your designs?

You told me yesterday that you want to start your own brand, right?

Does it have to do what you experience here?

R.: No, not really. I have been wanting to have my brand since I was in College or after that, but somehow I didn't get the chance.

But now I feel like, when you mature over it like, you know over a period of time, when you just mature as an individual and when you learn to realize that certain things have to stay in certain

brackets, and certain boxes, like you cannot let one thing, that you do in life, to spread all across your entire life.

There will be no space for other things.

So, hence, I work here 4 days a week, I do my best, I work my best in those 4 days a week, but the other 3 days, then I just don't.

I would rather do the other things right, so this is a part of my like start my own brand work on it.

L.: And what about like personally? Of course, you dance. I know that.

R.: I'll take our hobbies.

I mean, if personality development is applicable to, let's say, artisans or the other people in the staff, why is it not applicable to me.

L.: That's exactly like it's very different so, question I'm asking you are definitely very good questions I've been asking.

You know, artisans, it's this the way the process is different.

But I think what I'm like all these questions asked are also to understand how this personality development has happened to you.

R.: That's what I'm saying.

That I'm unable to pinpoint it at this point, at this stage, but somehow it's just happening. I'm just learning to value myself more and more and it is not just because of "I was a sari", but it is a major chunk because I spend a lot of time here.

I think it's just like a mix of lot of things.

And it's just this, I think the universe just wants you. to have it for me at this point in time.

L.: Of course I know. I think like since you've been working for corporates for a long time, I don't think there's so much space for yourself.

R.: There wasn't.

I was working 6 days a week, starting at 8:30 in the morning till 10 at night. When would I have anything any time to do anything else?

So now thankfully, and I would give credit to Stefano for that as well, because I have had these types of conversations with him, when I was very straightforward in telling him that I would work 4 days a week, because I want to do other things over the weekend.

Like I want to dance, I want to do this or that and everything, and he thankfully understood that, because obviously probably he's gone through his personal transformation as a person, as a professional, to be able to understand that other people have needs besides just work.

There are other aspects to their lives, that also need to be developed and then, eventually just feeds back into the work, we why can't? Why? How can I be more creative and positive and happy at work? Because I'm being left to do other things as well.

So it just comes back to elevate my quality of work here. So I think it's a mix of like the flexibility that I'm getting here, plus realizing the value that I need to value myself more, I'm good.

And, of course, are external factors which have just everything contributed to this transformation of me to realize that somehow increase my self-esteem as a person as a professional.

Maybe corporates have this way of making you feel that you're never good enough. no matter what you do.

L.: I've never worked for corporate, but from outside I could tell that it's more like getting what you want from people and using it.

R.: It's all visa.

L.: And here I feels more like creating the space for the person to shine, of course, use it.

R.: Yes, of course, because it's a business at the end, and they have to make profit, otherwise they can't raise salaries, but there's still space, like I said, flexibility is a big aspect for me that keeps that I value about this links.

And you know the opportunities like there are things I've never worked on before, like stationery and bags and packaging.

I'm working on it for the first time, but I'm being given the room to explore those, and once I realize I'm good at this, it just adds on more confidence to you as a professional, oh, I can do this.

Now if someone tells me to design stationary, I'm like, oh yeah I can do it.

I think that's the transformative journey that I'm able to.

L.: I was just seeing the process.

And for me it's similar, like I've always been an academic, never worth frank, and want to.

Honestly, like I value my freedom a lot. So, for me come here every day as much as I love it.

I'm used to, you know, being the master of my time so it's different, but still I'm learning a lot, and also I'm exploring a lot like I've never done.

The project I've been working on is completely out of my comfort zone and I told Stefano, I said I can't do it and he was Like no, you can do it.

So I feel you.

Well, I think it's enough very long, very interesting. You have any question for me, anything that you want to say.

R.: Well, I would. Firstly, I'd like to thank you for all this being available to whenever we are, like "try these Laura" for being a fit model.

But apart from that, I think I would like to know, yeah, briefly. Like, what has your experience been like working with all of us here?

And I think it's your, like you said, first time working in a company and that you're in a fashion company, which I have already told you is very different from regular fashion companies. So, what has your experience been?

L.: So as I said I am an academic, I've always been an academic, always being a student and identify myself as a student, but I wanted to explore on this side, that we as academics call the dark side, you know the marketing part, the money part, the business part which we are like alien to.

But I've always felt like 2 things can work together and so after like I thought like I have know "I was a Sari" for more than a year now, I saw the company and fell in love with it.

So, I really wanted to work here, like I really like the concept, I like the clothes and something like I could wear also, I fell in love and then I, honestly, fell in love with Stefanos personality. I love the way he works. I love the way assemblies. I disagree with him, many aspects actually, but I love the way like how he cares for those people. He cares for those people, and I love that. As an academic into humanities, and so my experience here, first of all I don't know, I'd really enjoy being part of the design team, more than a marketing team, to be honest. Not only because of the people, but mainly because the reason why I like, I want to work for a fashion company is that I'm really interested into the making process. How like you from your mind you make things, you make like you. I don't know how, like, you have fabrics and you put them together and I just find, like for me it's magic like, I just found it so fascinating and so that for me has been and I feel blessed, honestly, to have seen you and work and the girls at work and the whole process, like you know choosing fabric, which is of course different compared to other companies of course because I feel like in other companies using, I want this part and it's a mess. I experience it to look for the fabric that I want for my dress. And then again, I love the fact that you see things, before they actually made, like I don't know, like you see a fabric and say: "oh this, can be this".

I don't have the skill, of course, and have some fashion, so, but I don't think it's just about starting something. It's something that, of course, it's a skill that you develop with time, but also like how thi visual kind of intelligence.

So, for me, this experience has been very like enriching, I have seen a whole new world and professionally, I'll say it is giving me direction.

I know I don't want to work for a company, I want to stay independent, that's for sure. And it's not because "I was a Sari", I think you know I was sorry I have a lot of freedom also, but I want to be the master of my time I learn how to work in team, because I've never worked in it, perhaps at school we do that if necessary, but if I have an option and I don't, because I don't have an OCD, but I'm also like, I have one thing in my head and I want it to be that way.

It's not like cannot open or not flexible but I know what I want, and sometimes it's hard to compromise with other people. What other people want, what a company wants.

So many things that I thought maybe for my own project would have been more suitable for my project set which is more like has more like in a humanitarian count.

But then I have to deal with the fact that it has also to be marketing, and it has to be appealing so this is again some of many things I learned here.

So many things and it's giving me direction, in terms of what I want to do, what I don't want to do and also in terms of being more aware of what I buy.

I think just sustainable, it was something I was already aware, in terms of styling, in terms of colours and you know even you see, like I notice now, when I go shopping, I see the quantity of work, the amount of work it's behind a piece of a garment.

Because earlier I like I know this is easy to make, but now I think this easy to make, but like nothing easy to make. But I know like for example if it is something with embroidery means it's a small thing.

Like I remember, like earlier used to say, oh, but it's such a small thing. Why does it have to be so expensive. I know why that is.

I don't know our books so expensive are not also expensive now and then. I get it now, especially with jewels and also in terms of accessories and like so much work is there.

So, I seriously, in terms of all the process, all the things are behind a fashion collection of fashion company, I didn't have any idea what like to me. I thought so.

Anyway, I remember the day I thought a tailor does everything.

So, Taylor can makes the patterns, makes the design, makes the cutting makes everything.

And then realized no, there's a lot, and it was a photo shooting. So much has to be planned, the looks and how so many criteria that you have to follow and that our direction, had no idea somethings that you mean the photographer was there the photographer was the one who chose so you know like completely different than that. Those guys, they're doing all different things, all related to money, IT, whatever like, Logistics, like so many things. And then I see...

It's crazy quite well, so many people think fashion as an easy world

So many things I learned so many things.

R.: Yeah, I think and now just to like kind of sum up this conversation that also I think my whole mindset towards sustainable fashion is now more open and that is affecting my buying choice is my buying patterns and all.

So I think I'm genuinely applying sustainability or responsibility now in my life, more than before.

And the fact that you said about staff. I feel like I value all this. Come this company a lot more because there's a lot of genuinity, a lot of transparency.

And also because there's a lot of transparency and genuine concern from Stefano regarding, so it's like they are practicing what they preach.

You know what I'm saying? They're genuinely caring about the things that they're talking about and practicing it.

So they are very strong on values which are really I value that, so yes, that's that.

L.: Thank you so much.

R.: You're welcome.



## Sampada

Data	03/01/2023
Luogo	Mumbai, Head Quarter IWAS
Interlocutori	Sampada Santosh Thale, artigiana dell' <i>embroidery team</i> , nata il 6/10/1985 Ali Bagh, India) e Manali Ghaghda nata a Kuwait il 23/12/1984 (interventi)
Metodo di rilevamento	Intervista semi-strutturata registrata in lingua hindi

Sampada: Sampada Santosh Thale. Main interview ke liye ready hu.

Laura: Perfect, thank you so much. Koi formal interview nahi hai.

S.: Ha

L.: Matalab aapke baare me, aap mujhe bata sakte hai. Aur jo cheeze aap kahenge, main apne research ke liye istamaal karuning. Thik hai?

S.: Ha.

L.: Aap kaha se hai?

S.: Main alibaugh se hu

L.: Alibaugh kaha hai?

S.: Panevel ke aage aligbaugh hai. Maharashtra me

L.: 2 ghante Mumbai se na?

S.: 3 ghanta lagta hai

L.: Train se? aur boat se?

S.: ha boat, train se

L.: ek saal me aap kitni baar jaate hai?

S.: main ek saal me 1012 baar jaati hu.

L.: matlab ek mahine me ek baar

S.: Ek mahine me nahi, 23 mahine me ek baar. Nahi to ek mahine me 23 baar bhi jaati hu.

L.: Aur alibaugh me aapke dada, dadi rehate hai?

S.: Ha meri maa hai, meri saas, sarur sab udhar hi hai. Mere papa, bhai. Bhai to panvel me rehta hai. Wo alibaugh me hai lekin panvel me flat liya hai unse. To wo udhar rehta hai.

L.: Aur aapka?

S.: Meri chaar behane hai.

L.: chalo aacha hai.

S.: Chaar jan hum bhi. Do jan gaon me hai aur do jan Bombay me.

L.: Aur kya unhone shaadi ki?

S.: Ha sab ki shadi ho chuki hai sabke bache biche hai.

L.: aap ne kab shadi ki?

S.: Meri shadi 2005

L.: Aur aapke kitne bacche hai?

S.: Mere do bache hai. Ek ladki aur ek ladka

L.: aur unki umra?

S.: Ek ki umra 17 hai aur ek ki 12

L.: accha chote bacche hai?

S.: Ha

L.: matlab kafi chote?

S.: Ha

L.: aap alibaugh me school gayi thi.

S.: School, ha. HSC pass huyi ho.

L.: kitne saal school me diya?

S.: 12<sup>th</sup> grade

L.: matalb final na?

S.: No not final. Uske baad papa ki condition nahi thi humko sikhane ki, to fir ghar me rahe humlog.

L.: aapke pita ki condition nahi thi matalab?

S.: Ha hum log kheti karte the aur chota sa dukan tha. Aur charchar ladkiya thi.  
To sabko fees bharan? Mujhe tabhi computer bhi karna tha, lekin nahi kar saki tabhi. Humlog kheti ka hi kaam karte the.

L.: Aapko ky pasand tha school me?

S.: School me ky pasand tha? Mujhe history bohat pasand tha.

L.: history?

S.: Ha bohat pasand tha, maths bhi pasand tha.maths me bhi accha mark nikalti thi.

L.: accha. History aur maths kyun?

S.: Wo purane jamane ke logo ki sab story mujhe sunane ko milti thi padhane ko milti thi. Shivaji Maharaj, ya Gandhi ji, ya Subhash Chandra Bose. Jinonhe jojo kiya hai humlogo ko sikhne ko milta tha. Unsme mujhe bohat interest tha.

L.: Shivaji Maharashtra ke liye bohat mahatpurn hai

S.: Ha

L.: Aur maths?

S.: Maths me mujhe ganit solution karna accha lagata hai.abhi bhi main bachoo ko padhati hu maths.

L.: sach me?

S.: Ha. Abhi raat ko bhi 12 baje tak main bete ko leke baithi thi.

L.: mujhe maths pasand nahi aata.

S.: Wo tuition padh ke aaye, nahi samjha to main padhati hu.

L.: kya aapko bachpan ki koi special baat yaad hai?

S.: Ha school ki hai. Hum chaar dost log jaa rahe the school me se, to ek budha aadmi jaa raha tha. Uske haath me ek ghadi tha. Humare do dosto ne uske saath agle din koi Mazak masti kit hi. To humlogo ko malum nahi tha, wo Mazakmasti unhone ko thi. Dusare din humlogo ko bola ki usko khali pucho ghadi me kitna baja hai? Humlogo ne pucha usko ki ghadi me kitana baja hai? Usne pakad ke rakha. Tune puch hi kyun ghadi me kitna baja? Aur chod hi nahi rah hai aur humlog bhaag rahe hai. Mere dosto ko pakad ke rakha usne. To wo kaise bhi chod ke bhaag gayi hai. Aur wo badme mere piche laga. Bhag bhag ke meri chappal tut gayi. Itan gaali diya hum logo ko. Ye jab bhi main yaad karti hu na khud se hi hasti hu.

L.: Maza aaya aapko?

S.: Ha. 6<sup>th</sup> me thi tabhi main.

L.: aapka apke matapita ke saath relationship kaisa tha aur abhi kaise hai?

S.: Accha tha. Thode papa ke saath unka nature alag hai. Thoda sa gussa hai unko jhyada. Lekin mummy meri bohat acchi hai bohat.

L.: Aapke jaise?

S.: Ha (ride). Main bhi papa ke jaisi hu.

L.: aur aap Mumbai me kab aaye?

S.: Main 2005 me jaise shaadi ki waise hi yaha aayi.

L.: Kaisi lagati hai Mumbai?

S.: Mumbai abhi tak main ghumi nahi hu. Mujhe train ka safar bhi abhi tak malum nahi tha. Aabhi abhi just Santacruz ek doctor ke paas jaati hu. Mumbai me jyada nahi ghumi hu abhi tak. Mera admi mujhe wahi chida raha are kya kar rahi hai tu ghar pe baithe baite. Main boli kya karu aap kahi leke nahi jaate.

Manali (interviene): khud se nikal jaane ka.

S.: Abhi wahi soche hai bacche abhi bade ho gaye hai abhi khud se nikalne ka.

Unko koi interest nahi hai in sab cheezo me khali kaam aur bas.

L.: lekin market me aap jaate the?

S.: Ha market me aise jaati hu. Train se to khali 2 baar hi safar kiya Santacruz jaane ko. Wo bhi aapke liye kiya. Pehale nahi malum tha wo mere saath me the husband baad me main akele jaati thi.

L.: aap apne pati se kaise mile?

S.: Wo humlog me jaise dekhna hota hai. Wo Mumbai se aaye to mujhe dekhne gaon me. Tabhi ek dusre ko dekhate hai aamne samne. Pasand hai kin ahi wo dusre din bata the hai. To waisa so wo ho gaya.

L.: pasand tha?

S.: Ha

L.: kaisa hai aapka pati?

S.: (ride) kya bolu abhi? Hai acche hai kaam me. Puchate hai kya chahiye kya nahi. Lekin thoda ghumane ke liye nahi leke jaate (ride)

L.: Sorry?

S.: Matalab unko ghumne ka shauq nahi hai to hume bhi nahi leke jaate kahi kabhi. Aur sab achha hia. Understandin thoda hai. Kabhi kabhi gussa hota hai. Lekin understanding karna padata hai.

L.: Accha. Good

S.: Main bhi gussa hoti hu thoda bohat (ride)

L.: jaruri hai

S.: Jaruri hai. Jo haq hai haq. Hona chahiye nahi to wo humare sar pe chad jaate hai (ride)

L.: Ek prash hai mere paas. Jab aapki bachhi thi, kya aapko koi sapna tha?

S.: Mera sapna na? ha tha. Mujhe police banana tha.

L.: Police?

S.: Ha. Aur mere liye ek opportunity bhi aayi thi. Main phool bhech rahi thi aur humlogo ka phool ka dhanda tha. To ek inspector aaya mere paas aur bola tu ye kyun kar rahi hai aisa kaam. Tu 12th paas hai, idhar tujhe police ka job mil sakta hai. Unse mujhe phone number diya, unsne mujhe marol me training ke liye bhi bulaya. Lekin mere husband ne nahi bheja mujhe.

L.: Accha kyun?

S.: Wo main thoda tension me rehata thi na, to mere haath se wo accha job chut gaya.

L.: ye kaam kab join kiya aapne.

S.: 2017, humlogo Nasreen (hi pehale sikhati thi. Bohat accha sikhati thi idhar hi. Fir 3 mahina hone ke baad humlog ghar pe gaye. Ghar pe gaye to mujhe accha nahi laga. Mujhe laga mujhe wapas hi join karna chahiye. Baad me main nasreen ke paas gayi aur bola mujhe kuch kaam dedo. Miss ne mujhe kaam dena start kar diya. Fir wo time embroidery ka sab naya naya chal raha tha. Maine miss ko bola mujhe isme jaane ka hai. To miss boli agar tu usme jayegi to tu aur dusra aur koi kaam nahi kar sakti. To main boli thik hai main nahi karungi mujhe usme jaana hai. Fir wo training chalu hua aur tabhi se abhi tak udhar hi hu main.

L.: Accha. Kaafi long journey hai.

S.: Ha

L.: Kaise jaante the IWAS ke baare me?

S.: Meri ek Saheli hai wo idhare silayi ke liye jaati thi. Mujhe aur kahi join karna tha to wo boli tu udhar kyun join kar rahi hai. Tujhe idhar to pura free me mil raha hai na to idhar hi join kar. to waise main isme join ho gayi.

L.: aur kya humesha aapke jivan me silayi ki hai kya?

S.: Ha main mera blouse silati hu. Khud ka thoda thoda aata hai. Khudse silati hu. Aur thoda alter karna. Bacho logo ka thoda alter karna kapdo ka. Ye sab cheeze karti hu. Idhar bhi thoda kaam kiya hai silayi ka.

L.: Ye job aapko kaisa lagata hai?



S.: Ha mujhe to bohat pasand hai. Embroidery me itana ghus gayi hu, mujhe abhi usme hi aage jaane ka hai. Mujhe bohat acchi tarike se kaam aata hai. Alteration hota nahi, lekin kaam me accha karna hai.

L.: Aapko konsa product banana sabse jyada pasand hai?

S.: Khane me?

L.: Nahi nahi

S.: Product me na mujhe EMV152, EMV153, EMV155 ye teen product banana pasand hai.

L.: Kyun? Very specific

S.: Koi banata nahi hai na isaliye mujhe pasand hai. Wo koi nahi banata. Khali main aur sir banate hai. Aur dusra (13.46) banati hai aur samiksha.

M. (interviene): Accha. Saare hi to banate hai (ride)

S.: (ride) lekin 155 koi nahi banate, khali main hi aur samiksha banati hai. Dusra ko bhi nahi aata wo product banana ko.

L.: So aapke liye thoda special hai.

S.: Ha wo special hai. Aur abhi aaya wo 50 ka oder hai. To maine sir ko bola main khud banaungi sir.

L.: Lekin kya hai? 152,153

S.: Wo aisa hai na gol gol wala (cerca di spiegare il prodotto)

L.: Ohh ear rings?

S.: Ha ear rings.

L.: mera favourite

S.: Nahi wo nahi dusara aur ek hai. Teen latkan wala hai aur ek jhaalar wala hai aisa.

L.: Bohat acchi baat hai. Aur aapko kaisa lagat hai jab product finish ya ready hai?

S.: Accha lagata hai. Bohat accha lagata hai. Abhi bhi maine 15 set banaya, wo sab ok ho gaya. Thoda cutting me thodasa ho gaya problem lekin sab ok ho gaya. Acch laga wo.

L.: Kaam milne ke baad kya badal gaya aapke jivan me?

S.: Kaam milne ke baad main khud ka kuch ghareed sakthi hu. Ye mujhe main cheez mil rahi hai. Khud ko mujhe jo chahiye main kar sakti hu. Matalb husband ke paas baar baar mangane se accha hai main khud jo paisa kamati hu khud ke liye, wo use hota hai. Ghar ke liye bhi use hota hai. Wo mere liye bohat badi baat hai.

L.: Matlab Job = paise = independence

S.: Ha Independence.

L.: matalb aap khud faisal le sakte hai

S.: Ha ha mujhe ye banana ka hai mujhe ye karne ka hai.to main kar sakti hu.

L.: to freedom ke baare me hai na?

S.: Hmmm.

L.: To aapko lagata hai agar aapne IWAS join nahi kiya hota to aapki zindagi alag hoti?

S.: Ha. Main ghar me baithe baithe tension hi deti bas.: Bohat alag hoti main fir. Ye join kiya to main pura tension free ho gayi. Wo ghar reh ke bohat tension leti thi main choti choti cheez ka. Aur bohat hi nervous hoti thi.

L.: Community ka support?

S.: Ha. Ghar me baith ke kuch nahi kar sakti thi khali blouse silati thi. Silayi, repairing ye sab cheeze ghar me baith ke kar sakti thi.

L.: To aap ke liye aapke colleges aap ke friends hai?

S.: Ha

L.: Khali samay me aap kya karte hai?

S.: Ghar me ki idhar ?

L.: ha

S.: Ghar me mere khali samay me kuch to kuch kaam mere rehata hi hai chalu. Ghar pe rehati ho to 45 baje tak mera kaam hi nahi hota hai. To ghar ka kaam hone to tak shaam bajata hai pura. Ye saaf safai karo wo saaf safai karo. Ye nikalo wo nikalo usme hi mera purs Sunday chala jaata hai. Khaane banane ko 24 bajta hai.uske baad baki ka sab kaam.

L.: lekin aapke khudke liye kya karte hai aap?

S.: Khud ke liye to abhi tak nahi kuch.

L.: aapne bataya mujhe ki aap ek diary me likhate hai?

S.: Ha ha dairy me (ride) filahal wo dairy bhi band hai didi.

L.: kya likhate hai dairy me?

S.: Wahi jo mere sath ghanta huyi bachpan se wo sab likhti rehati hu. Ek baar mera bacha leta hai baar baar padhane ke liye. Maine bola nahi padhane ka meri dairy. Lekin jabardasti leta hai wo padhane ke liye. Padhata hai meri dairy. Usme likhati hu mere baare me thoda.

L.: feelings ke baare me likhate hai?

S.: Ha jo mere sath ghatna ho gaya. Chalu hai, ho chuki hai wo sab sab likh ke mera mind thoda idhar karti hu. Book padhti hu abhi kabhi bacho padhane ke time isme se.

L.: to ye aapke liye aacha samay deta hai? Acchi feeling deta hai aapko?

S.: Ha

L.: Ok

L.: covid ke wajah se kya aapko koi samsya thi?

S.: Kiski?

L.: covid corono

S.: Covid ki wajah se main bohat dar gayi thi. Lag raha tha mujhe heart attack hi aa jayega. (ride). Covid ka naam sunke bohat dar lagta tha. Kisko bukhar aaya sardi aayi fir bhi dar lagta tha. Humara pura jabi gaon me hi gaya ek saal. Humlog gaon chale gaye idhar se. to udhar se humari saas ne humlog ko idhar bheja jungle me lakdi leke aao. Usse yaha pe khaana nahi banane ka, chulhe pe banane ka. Bohat difficult tha wo time. Mera husband kaam pe nahi the. Wo bhi ghar pe hi the wo time. Pura ekdum pura bhayanak gaya wo time.

L.: Abhi covid chala gaya hai to kya aapka jivan same hai pehale jaise?

S.: Nahi nahi abhi wo job pe acche hai. Job karte hai. Abhi sab accha hai. Abhi nahi kuch problems.

L.: covid ke pehale aapka jivan kaisa tha?

S.: Wo tabhi bhi accha tha. Khali covid me bohat problem ho gayi thi. Baad me wapas accha hi hua pehale jaisa.

L.: to ye aapke pehala job hai? Matlab pehale aap ghar me alteration karte the na? lekin ye official professional pehal job hai?

S.: Ha

L.: Kaisa feel hota ek professional job karna?

S.: Ha accha lagta hai.

L.: aur aapke jivan me kya kya badlav hua?

S.: Wahi jo main pehale dusare pe dependent rehati thi, khudse kamayi karke khudse thoda apan sab chalati hu. Khud ke liye jo chahiye aur ghar ke liye thoda. Mera dawai ka kharcha sab isme chala jaata hai, main khud kamati hu usme. Aur main dusri baat me tension me rehati, wo accha lag raha hai yaha pe reh ke. Ghar pe wo time bohat kharab gaya mere liye, to abhi idhar aake accha lagta hai.

L.: Kya tum Mumbai aur alibaugh se bahar kisi jagah gaye ho?

S.: Nahi. Alibaugh ke alawa gaye hai. Idhar pune gaye hai aur karnatak bas. Puna, karnatak. Bas aur nahi kidha gayi.

L.: Ye muskil question hai. Agar aap isse piche jaa sakte hai apni zindagi me to kya badloge?

S.: Main piche jaa sakti hu na, to main mera pehala ye jo tension leti thi faltu ka wo nahi leti. Mujhe aage badne ka tha, mujhe pharmacy karne ka tha tabhi. Matalb bohat kuch karne ka tha. Aur police ka wo wahi karti thi. Matalab idhar nahi rehati thi. Mujhe police banana hi tha.

L.: lekin abhi?

S.: Ha bohat aage jaa chuki hu.

L.: Lekin accha hai na?

S.: Ha

L.: abhi tak jivan me sabse accha kya Anubhav hai?

S.: Jivan me mera Anubhav?

L.: Sabse hai

S.: Ghar ka? Idhar ka? Koi bhi?

L.: Koi bhi.

S.: Anubhav? Mera beta aur beti. (ride)

M. (interviene): kuch to ho hi sakta hai?

S.: Nahi yaad aa raha.

M.: jab aap bacche huye, jab aap ne kaam shuru kiya kuch bhi ho sakta hai.

S.: ha maine kaam chalu kiya. Ye jo main naya naya products bana rahi hu na, ye sab log dekhte hai na to gaur karte hai aare hum bhi kuch bana sakte hai. Ye mere liye badi Khushi hai. Aur main ghar me kidhar kisi ko dikhati hu na bohat khush hote hai. Ye sab cheeze tu kaam pe jaake banati hai, wo log bhi bohat kush hote the. Meri maa mere sab ko dikhati main ye sab banati hu kaam pe jaake. To wo bohat khush ho jaate hai. Aariiiiweare (24.32) dikhayi. Wo bohat khush ho jaate hai aariwarded dekh ke.

L.: bohat acche accessories bana sakte hai. Neckless bhi.

S.: Ha.

L.: wo neckless jo aapko bohat pasand hai. (ride)

S.: (ride) ha. Ball wala. Wo sir ne aake pehale reject kiya. Wapas pura banake diya maine unko.

L.: aap bohat acchi artisan hai.

S.: Ha wo bohat support karte sir humare. To hum bana sakte hai.

L.: Question you asked I didn't understand (25.10)

S.: Kar rahe tha ha. Wo bhi wrong ho gaya fir (ride). Wrong ho raha tha kyunki wo tuch ho raha tha ball ko.

L.: accha.

S.: To mujhe bolte touch nahi chahiye mujhe upar chahiye, to pura mala khola.

L.: lekin acchi baat hai.

S.: Ha acchi baat hai ke ha main wo bana payi wapas. Ye mere liye acchi baat hai.

L.: aapke liye ye support.

S.: Ha support.

L.: to aap IWAS SARI ke baare me kya sochte hai?

S.: I WAS Sari best company hai. Aur iske jaise matalb juna saari me se naya product nikalana bohat accha kaam hai ye bhi. Sabse accha kaam hai. Log to naya naya kapdo se product bante hai lekin ye aisa product se ki juna matalb kahi padi huyi saari hai. Aur wo saari se ek naya cheez banti hai. Bohat Khushi ki baat hai. Bohat accha lagta hai. Kisiko dikhate hai na wo bhi log garv karte hai, arrre aisa product isse bhi ban sakta hai. Abhi ek Nandini miss aayi, usene mera jo jo products banaya wo dekha unhone bola aisa to hum fek dete hai aisa saari. Lekin dekh kinta accha accha products ban sakta hai iska.

L.: kya aap khud ke liye koi product saari se banate hai?

S.: Nahi abhi tak to nahi.

L.: accha

S.: Bananti hu to idhar hi banati hu. Ghar pe to khud ke liye kuch nahi banaya.

L.: Aur ghar pe aap silayi karte hai?

S.: Ha wahi to repairing, kabhi blouse silana, saari ka fall lagana. Ye choti choti cheeze main ghar pe hi karti hu.

L.: Kya aapko saari pehana pasand hai?

S.: Ha pasand hai lekin usme kaam karna pasand nahi hai (ride)

L.: Kya sochte hai aap saari ke baare me?



S.: Saari best hai. Kuch alag hi mehsoos hota hai saari pehane ke baad. Kuch pehana hai humlogo ne aisa lagta hai. Ye dress to ek normal cheez hai lekin saari pehante hai to khud ko kuch alag mehsoos karte hai. Accha lagta hai

L.: konsa mehsoos?

S.: Matalab alag feelings aati hai. Lagta hai ek naari khadi hai. Saari me.

L.: Aap jyad sundar?

S.: Ha. Sundar matlab bohat accha lagta hai.

L.: Accha

L.: Ek aur question. Kya aap aapke personal life me kuch upcycling karte hai?

S.: Kya karte hai?

L.: Upcycling matalab

M.: Best of the waste aisa kuch karte hai?

S.: Ghar pe waste of the waste. Abhi tak to kuch nahi banaya.

M.: purani cheeze use karna, aise kuch karte hai?

S.: Nahi.

M.: tshrit ka pochha banate hai na?

S.: (ride) tshirt se pochha banate hai. Ha. Tshirt hota hai na baccho ka wo humlog laadi pochane ke liye lete hai.

L.: ye bhi upcycling hai

S.: Ha (ride) aur kuch banaya to nahi abhitak.

L.: Accha. Abhi aap mujhe kuch puch sakte hai.

S.: (ride)Aapse kya pucha hai, aapka to sab maloom hai.

L.: come on

S.: aapko idhar Mumbai me kaisa lag raha hai?

L.: bohat accha lagta hai.

S.: aapka jaane ka man hai ki nahi?

L.: ha wapas jaungi. Matalab agar mujhe aur kuch samay mila to idhar kaam karuning. Lekin nahi kar sakti kyun visa sirf 3 mahine ke liye hai. To mujhe jaana hai.

S.: to wapas aa jao.

L.: wapas aaungi. Wapas aungi. Bharat India mere liye dusra ghar hai. Mera passion bharat hai. Main Australia me bhi aur Germany me bhi rahi hu.

S.: ha. Sabse aacha aapko kya laga? Bharat

L.: Bharat

S.: Bharat ek gareeb desh hai lekin log acche hai.

M.: Bharat abhi gareeb desh nahi hai

S.: (ride) nahi hai.

M.: India is not poor country.

L.: no. lekin log bohat acche hai. Mujhe pasand hi ki itna jyad action hai. Aur sab log karte rehate hai.

S.: ghar me se kaise bhi nikal ke kaam pe jaate hai. Ghar ka kaam karke mehanat karte hai.

L.: Aur idhar ke log kafi helpful hai generous hai. Open hai matlab jab main Germany me thi, mere liye friends banana aasan nahi tha. Aur main bohat outgoing hu matalab main bohat open hu. Lekin log waha thodasa close hai. Aur Australia me mere saare dost Pakistani aur Indian hai (ride)

S.: (ride) udhar bhi aapko wohi mile

L.: (ride) ha. Matalab Australia me bohat saare expert hai. Most of the students jo Pakistan aur India se aate hai. Aur main waha Bollywood dancing karna chalu kiya. Aur ha jab main yah ape thi to maine Indian dance karna shuru kiya aur uske baad main Italy thi, main bharnatyam ki aur uske baad kathak ki

S.: wo bhi india ka hi hai na.

L.: sab jagah main mere liye ek choti bharat hai

S.: choti bharat (ride)

L.: jab main Australia thi tab main ek Punjabi family me rehati thi. Uss ghar me do choti bacchiya thi jo twins thi wo mujhe Laura didi bulati thi. Aur (.....) (33.23) mujhe bohat pasand hai. Main dekh sakti ho aap log kaise kaam karte hai aur kaise products banate hai aur

ye kaafi alag hai kabhi nahi aisa hota ki office aur love mil kar hai. Aur ye bohat mahatvpurn mereliye.

S.: sablogo ko kaam karte dekhte hai.

L.: ha matalab kaam logo ke baare me hai. Insan ke baare me hai. Isaliye laptop kaam karna lekin koi relationship nahi hai. Koi life nahi hai. To kaam life ke liye bohat mahtvapurn hai. Kaam me mere nusar insaan sahi hona chahiye.

S.: abhi aap ek mahine ke baad Italy jayenge? Udhar hi aap sab ka university hai na?

L.: par July me main convection karungi aur uske baad shayad 23 mahine ke liye kaam karungi. Paisa kamane ke liye. Mujhe paisa nahi pasand hai lekin paisa jaruri hai.

S.: mujhe bhi paisa jyada pasand nahi hai.

L.: Kyun nahi?

S.: nahi. Kabhi mere paas 10rs bhi nahi rehate. Lekin mujhe kuch nahi lagata. Mujhe paise ka itna kuch nahi hai. Lekin paisa kamana hai.

L.: ha jine ke liye.

S.: jine ke liye.

L.: ..... (35.43)

S.: ha

L.: kya karna hai? Kya kare hum?

S.: life usse hi chalti hai.

L.: lekin jab mere paas pasie honge tab main wapas aaungi. Par shayad yahi kaam karungi.

S.: Aapko aur logo ki jimmedari aayegi.

L.: agar nahi. Agar stefeno mujhe nahi chahata hai, main visit karungi.

S.: aapko mere mobile number chahiye than a.

L.: ha, likho.

S.: idhar likhu?

L.: ha.

L.: aur ek question aapka pasandida bhojan konsa hai?

S.: mere pasandida bhojan chicken. (ride)

S.: main kal aapko chicken leke aungi

L.: ha s. ne banaya tha

S.: nahi waise nahi, fry kiya hua.

L.: fry. Aahh nice.

L.: chalo kya aap kuch aapke baare me mujhe batana chahate hai ya nahi?

S.: mere baare me main kya batau abhi.

L.: pata nahi. Kuch aura lag, kuch alag batana chahate hai.

S.: mere life me aap, aap ke saath baat karke accha lagta hai. Aur.....

M.: kya hua batao apne baare me.

S.: nahi pata

M.: bata sakte ho apne baare me. Kya chal raha hai aapke life me?

S.: life me kya chal raha hai?

L.: kuch bhi. Aap ne mujhe bataya ki abhi aapke samne hai ki ghumna.

S.: ghumna ha. Ha mujhe ghumna hai. Main ghumi nahi. Mujhe ghumane jaana hai. Zindagi me mujhe kidhar jaana hai. Wahi hai ek mera sapna.

L.: agar aapko bohat paise mile to aap kidhar jaoge?

S.: mujhe bohat paise mile to main kaha jaungi?

L.: paisa aur time

S.: paisa aur time milega to aisa kuch khareed lungi kidhar jaungi nahi. (ride) aisa koi jaruri nahi hai. Aise cheeze koi kharid lungi, ladke ke life me kuch kaam aa jaye usme.

L.: aur kaha jaana chahate hai?

S.: mujhe ooty jaana bohat pasand hai.

L.: Sorry

S.: Simla

L.: kaha hai?

M.: Simla is towards north, closer to jammu Kashmir.

L.: accha. Italy nahi?

S.: (ride) Italy jaan accha lagega.

M.: Italy jaate jaate reh gaye.

S.: reh gaye. Haa

M.: Passport nahi bana na isaliye

S.: Passport nahi bana na isaliye

L.: Kyun nahi?

S.: kabhi malum nahi thaa. Achanak sab ho gaya tha na uska.

L.: aapka passport

S.: nahi tha mere paas. Rubina ke paas tha.

L.: lekin abhi abhi karna hai.

M.: abhi bhi nahi banaya.

S.: Abhi bhi nahi banaya.

L.: Nahi nahi. Sach me. Kyunki main kuch nahi bolungi lekin passport.

L.: bohat mehanga hai?

S.: nahi nahi. Uska kuch 2.5 ya 3 hazaar hi lagta hai na miss?

M.: yeahh everything is online. Earlier procedure was very weired but now its good.

L.: kar do. Nahi sach me. Get it.

L.: Kya sochate hai aap ye interview ke baare me?

S.: Ha interview deke mujhe bohat accha laga. Aur mere baare, maine jo bhi tha maine aapko sab bataya, wo bhi mujhe bohat accha laga. Ke maine kisi ke saath meri baat share ki. Aur aap se bhi bolke boha Khushi huyi.

L.: aww. Sweet (ride)

L.: to easy easy thin a?

S.: Ha

L.: mukshil, heavy nahi than a?

S.: Nahi nahi.

L.: Mujhe aanand aya ki aap itni khush dikhate ho aap. I am Happy. Aap hamesh hamesha smile karate hai aur gajra bhi late hai.

S.: (ride) uss din bhi laaya tha aapke liye party ke din aap ke liye. Aap nahi the to Rubina ko diya fir. Aap Saari pehan ke aane wale the isaliye laaya tha, maine khud banaya tha.

L.: Aww, maine miss kiya. Manali janti hai main ghar pe bimar thi. Lasagna aapko pasand tha?



S.: Kya?

L.: kal ka dish maine banaya tha

S.: aree bohat pasand aaya. Mast ekdam. Bohat acchi thi. Sabko bohat pasand aayi.

L.: agar aur khana chakhna hai to Italy chale aana hai. (ride) to passport karna hai.

L.: thik hai to ho gaya.

S.: Thank You.

L.: Thank You.

## Sumitra

Data	03/01/2023
Luogo	Mumbai, Head Quarter IWAS
Interlocutori	Sumitra Datta Kadam, supervisor del team di cucito
Metodo di rilevamento	Intervista semi-strutturata registrata in lingua hindi

Sumitra: My name is Sumitra Datta Kadam. Aur main interview dene ke liye ready hu.

Laura: To Sumitra, Kaise ho aaj?

S.: Mast maze me hu mam.

L.: Aaj bohat kaam hai?

S.: Roj ka hi rehata hai humlog ka.

L.: Roj?

L.: Ha Record ho raha ha. Aap ko sharam aa rahi hai?

S.: Nahi kuch nahi.

L.: Nahi? Aap superstar hai. (ride)

S.: Thank you.

L.: to ye recording mere research ke liye hai, agar main kuch bhool jaati hu to mere liye to main recording thik se sunungi, aur main kuch cheeze aap ke baare me likhungi. Lekin main aap ka nahi nahi (..... 01.06)

S.: Chalega. Koi baat nahi.

L.: Okay.

L.: To aap kaha se hai?

S.: Main Solapur Jilhe (District) se hu. Mere chotasa gaon hai Sangola Taluka, Dongar gaon karke naam hai humare gaon ka.

L.: Accha.

S.: Main Maharashtrian hu.

L.: Kitan durr hai aapka gaon Mumbai se?

S.: 9 ghanta lagta hai.

Manali (interviene): By train it takes 9 hours.

L.: Okay. Bohat durr hai.

S.: Ha bohat durr hai.

L.: aur kab Mumbai main aaye.

S.: Main 2005 main me aayi hu.

L.: 2005 matalab.

S.: Meri shaadi ho gayi.

L.: accha

S.: shaadi karke pehlibaar Mumbai aayi hu main.

L.: kya wo arrange marriage tha?

S.: Arrange marriage tha.

L.: to mamma, pita?

S.: Ha mummy pita ne shaadi tay kar li, aur fir main idhar aa gayi.

L.: Aur aap kush the?

S.: bohat kush the. (ride)

L.: Aap ko bache hai?

S.: Ha, do bacche hai mereko. Ladki hai uska naam Diksha hai aur ladka hai Sumit.

L.: Accha. Aur kya aapke mata pita zinda hai?

S.: Mummy hai meri, papa nahi hai.

L.: Accha, aur kya wo aapke saath rehate hai?

S.: Ha kabhi kabar aate hai mere paas milane ko. Saal me 12 baar aate hai.

L.: Wo goan me rehate hai?

S.: Goan me rehate hai. Aur idhar mere saath meri saas rehati hai.

L.: Aapke ghar me kitane log rehate hai?

S.: Mere ghar me 5 log hai.

L.: to aap aur aapke pati

S.: ha, mere do bacche aur meri saasuma.

L.: Saasuma matalab?

M.: Mother in law.

S.: Mother in Law.

L.: to Pati me mother?

S.: Mummy.

L.: Accha, To kya aapko aapka ghar pasand hai?

S.: pasand hai

L.: Kya karna pasand hai aapko?

S.: matalb main ghar me? Kaise batau?

M.: Kya pasand hai bolo na main translate kar dungii.

S.: Accha, ghar me wo bol rahe hai kya pasand hai?

M.: Ha

S.: Mujhe ghar me sabhi karna padta hai, sab pasand hai (ride). Housewife kareke sab karti hu.

M.: So She is saying that she used to be a housewife, so loves doing household work. Like there is no option as such, escape from household work. She saying that “I like doing that work”

L.: Okay, To khaana banana pasand hai?

S.: Ha bohat pasand hai.

L.: Appka Khana bohat pasand hai.

S.: Thank You.

L.: Chicken bohat accha hai.

L.: Aur aapki pehali bhasha Marathi hai?

S.: Ha, Marathi hai.

L.: Aur fir Hindi?

S.: ha fir Hindi.

L.: School me padhai?

S.: ha school me. 9<sup>th</sup> tak padhi hu school me. Jabi Hindi padhi thi, aur Bombay aane ke baad Hindi bolana sikh gayi hu main.

L.: Hindi sikhana padata hai Mumbai me kyunki sab log Marathi nahi bolate

S.: Nahi bolate.

L.: Bohat saare (..... 04.35) Gujarat se hai na?

S.: Ha.

L.: Kya aap apke bachpan ke baare me yaad karte hai?

S.: bachpane ke baare me, ha yaad karti hu na.

L.: Kaisa tha?

S.: Goan ka bachpana bohat accha tha. Matalab har jagah humlog free mind se ghumate the. Abhi jo humlogo ke bacho ko kuch milta hai nahi. Matlab humlogo no bohat enjoy kiya hai bachpan me. Bohat maze mile hai humlog ko.

L.: Bohat friends the?

S.: Ha friends to the humare, ghar ki family itani badi rehati thi bahar ke friend ki jarurat hi nahi padati thi kabhi (ride)

L.: Accha tha. Miss karte hai aap?

S.: Ha. Miss to hota hai bachapan. Yaad aata hai abhi bhi. Gaon ki yaad aati hai. Humlog saalo saalo nahi jaate na gaon me. Saal me 1 hi baar jaate hai. Kabhi kabar gaon ki yaad aati hai. Sab gaon logo ki yaad aati hai.

L.: Accha, Jab aap bachhi thi, to kya banana chahati thi?

S.: Matalab main kya banana chahati thi?

L.: ha jab aap bachhi thi.

S.: Bachhi thi, itna sochana sach me time mila. Humlog padh rahe the tab talak shaadi bhi tay kar di thi. 18 saal me shaadi ho gayi meri. Tabhi itana sochane ka mauka nahi mila. Baad me idhar aane ke baad bohat kuch sikhane mila.

L.: Aap tabhi matra 18 years old the.

S.: ha

L.: Kuch aapke baare me batao.

S.: Matalb mere baare me inko kuch batana hai? (Chiede conferma a Manali)

M.: ha.

L.: Free hoke.

S Accha jab main yaha gaon se aayi thi matalab aisi hi thi ghar me, bahar nikalti nahi thi, kuch nahi. Fir main mere baccholog school chodne jaa rahi thi. Tabhi meri pehan ho gayi logo ke saath. Jabi main bahar nikalana star ho gayi. Pehale to kabhi nikalte nahi the. Baad me school me humlog ko mam ke saath pehachan ho gayi. Nividita mam ke saath. Humare school me unhone machine classes chalu kiiye the. English speaking aur machine classes the. Jabi maine udhar join kiya tha. Tab se meri alag pehachan ban gayi. Matalab main sikhi wo stitching ka wo ye sab. Uske baad maine kaam start kiya.

L.: To aapko silayi nahi pata tha, yaha aane ke pehale?

S.: Yaha aane ke pehale, Nahi.



L.: Nahi.

S.: Nahi, itan kuch pata nahi tha. Matalab Silayi hai basically ye maloom tha. Silayi karna hai, Stitching karna hai. Matalba thoda bohat aisa tha. Varna aise jaake kiya nahi maine. Maine first time idhar hi kiya hai.

L.: Accha, Ek question hai. Main kuch question likhe hai. Mera dimag aacha nahi chalta.

S.: (ride)

L.: Ha to ye aapki pehali naukri hai?

S.: Ha.

L.: to kaisa lagta hai?

S.: Bohat accha lagta hai. Maine to pehale 43 saal artisan banke hi kaam kiya hai idhar. Uske baad mujhe job mila hai.

L.: Accha.

S.: Ha. Supervisor ka job karti hu ab. Accha lagta hai sab ke saath miljulkar kaam karane me. Aise Mazak me humara pura kaam bhi hote rehata hai. Sab miljulkar rehate hai.

L.: Accha. Aur ek difficult question. Aap aapke khali samay me kya karte hai?

S.: Mere khali samay na, bacchelogo ke saath time jaata hai mera. Padhai ka wo sab dekhate hai, bahar jaate hai humlog.

L.: Aur Aap khud ke liye kya karte hai?

S.: Khud, main blouse banati hu khud ke liye. (ride) Jab bhi time milta hai machine pe baith jaati hu. Ghar me machine hai, mere paas. Ha to mere wo bhi kaam chalu rehata hai.

L.: To aapko pasand hai?

S.: ha, mereko pasand hai.

L.: Kyun?

S.: Matlab meri issse to pehachan bani hai. Mereko bohat accha lagata hai.

L.: Accha , accha.

S.: Apana pehala kaam jo karti thi, maine wo abhi bhi chalu rakha hai. Main wo band nahi kiya hai. Mera tiffin service hai, wo bhi karti hu.

L.: Accha.

S.: Mere ko accha lagta hai. Matalb jitna busy rahungi utna time accha jaata hai mera. Khaali aise bore ho jaati hu fir. Kabhi kabar thik lagta hai. Roz nahi thik lagta aise khali baithna.

L.: Ha. Samajh gayi. Mere liye bhi aise hi hai. Mujhe kaam karna accha lagta hai. Ye kaam, study nahi. You know what I mean.

M.: Practical accha lagta hai? (ride).

L.: Ha practical accha lagta hai (ride). Padhai karana mahatvapurn hai.

L.: Again difficult question. Paise ke baare main aap kya sochte hai?

S.: Matalb kitan jaruri hai?

M.: Hmmm (Ha)

S.: Paisa to Jaruri hai. Paise ke saath khud bhi jina jaruri hai. Paisa Paisa khali. Wo kamao utana apne liye bhi accha hai. Baccho logo ko lagta hai. Har ek cheeze ke liye paise ke bina to kuch hota nahi hai. Isaliye paise ko bhi important dena jaruri hai.

L.: Ha. Aur kaisa lag raha hai ek job karna?

S.: Bohat accha lag raha hai. Matalab puri life change ho gayi meri, job me. Pehale kaise tha ghar me, aaram ke saath utho, ghar ka kaam karo. Matalab Abhi kaisa pura schedule ban gaya hai humlog ka. Subah jaldi uthana, bache logo ko tayar karna, unka tiffin dena, fir apan office ke liye nikalna. Aur main office aa rahi hu to sab support kar rahe hai mere ghar me. Matalab pehale kaisa tha, main hi wo kaam karungi, mera wait karte the wo log. Abhi koi nahi karta hai. Chalo wo nahi aayi hai na, thoda humlog kar lete hai. Aisa hota hai, to ye sab bohat change ho gaya hai humare life me.

L.: Accha.

S.: Ha bohat change ho gaya hai. Even chai tak bana ke rakhi jaati, ke wo aayegi, chai piyegi, thoda baithegi, fir khana pakayegi. Kabhi mereko yaha se late nikalne me ho jaata hai to wo ghar me cooker lag jaata hai. Matalab khaana banana bhi start ho jaata hai kabhi kabhi. Ye sab cheeze pehale nahi hoti thi. Main karti thi na, to main hi karti thi. Abhi un logo ko pata hai, ki wo late aati hai to thoda wo bhi thaki rehate hai to humlog sab milke support karte hai.

L.: Bohat sundar cheez

S.: Ha bohat saara hota hai. Fir Sunday ka bhi ghar ka sab apana cleaning ka kaam hai. Ghar ka roj dusting nahi hota hai na, roj humlog jaldi jaldi me. Wo sab humlog milke karte hai, wo bohat maza aata hai. Sab apana apana kaam kar rahe hai, jimmedari se kar rahe hai abhi wo log. Mere upar depend nahi rehane lage abhi. Pehala kaisa tha main hi sab karu, main hi unke haath me du, abhi aisa nahi hota hai. Abhi koi cheez mere haath me aati hai to bohat accha lagta hai.

L.: Accha feeling hai na

S.: Bohat accha feeling hai.

L.: to aap ke colleague aapke dost hai?

S.: hai. Sab hai.

L.: Aur kya kaam ke bahar aapke dost hai?

S.: Ha hai. Mere, humlog gaon me ek saath padhte the to abhi wo idhar hi job me lagi meri friend hi hai, wo bhi shaadi karke Mumbai me aayi. Humlog kabhi kabhi milte hai.

L.: Aur kya karte hai aap, chai pite hai?

S.: Ha chai naasta, thoda kabhi aise ghumte hai. Wo mere kabhi ghar aati hai, main kabhi unke ghar jaati hu. Family ke saath humlog ghumte hai

L.: Aur market bhi jaate hai?

S.: Market bhi karte hai (ride). Abhi nahi, family hai na humlog ka bhi. Aap ke saath bhi aaye na waisa humlog ghumte hai. Hume bohat pasand hai aisa sab bahar jaana.

L.: Aur saari kharidna bohat pasand hai

S.: (ride)

L.: Kya sochte hai saari ke baare me? Matalab kya mehsoos hota hai, jab aao saari pehante hai?

S.: Samjha nahi.

M.: Wo bolte hai ki saari pehane ke baad kya sochte ho? Kya mehsoos hota hai? Kaisa feel hota hai?

S.: Accha. Wo to accha hi lagata hai. Main to pehale saari hi pehanti thi. Aur mera saari me getup bohat aacha lagta hai mera khud ko. Mere ghar me mere husband ko unko boha accha pasand, matalab saari bohat pasand hai unlogo ko. Lekin main abhi bahar nikali to unhone bola tum abhi dress pehan sakti hai, aisa sab cheez ke liye mereko bola hai ki, tereko jo accha lagta hai, kar. To main kabhi man karta hai to saari pehan leti hu, kabhi dress pehan leti hu.

M.: Kabhi jeans, tshirt bhi pehati hai.

S.: Ha kabhi jeans, tshirt bhi pehan leti hu (ride)

L.: Club, that part?

S.: Party wears nahi pehan leti hu.

L.: Aur aap I WAS SAARI ke baare me kya sochte hai?

S.: Bohat accha hai. Unke baare me to, kaise batau? Ha I WAS SARI ne humari nayi pehachan banayi. Ke humlogo ko aise

M. (interviene): Main aapko ek break karke du? Jab aapne join kiya tha, tab first time aapne 23,000 rs kamaya tha. Waha se shuruwat karo. I WAS SARI ki wajah se kamaya tha.

S.: Main kabhi 2014 2015 me join huyi tha na?

M.: Nahi uske baad, baad me aapne join kiya tha, lockdown ke time pe. 2019 ke time pe.

S.: 2019 ke time pe main join huyi thi. Jabi I WAS SARI ke saath maine kaam kiya tha, maine na rs26,000 kamaye the.

M.: Rs 26,000 (in English)

S.: One month me utna kamaye the. Bohat accha

M.: First highest

L.: Okay

S.: Matalab bohat kuch cheeze sikhane mili humlog ko pata bhi nahi tha ki saari ke saath itna kuch bana sakte hai hum. Kabhi socha bhi nahi tha. Pehale to iska itna value kuch pata nahi tha, abhi bohat kuch pata chala hai, kai saari humari kya cheez hai. Humlog usko kabhi, matalab wo tarike se kabhi use nahi kiya, dekha nahi. Saari hai, pehanana hai, dalna hai, fekna hai. Humare isme bohat ek alag si uski jagah ban gayi hai.

L.: Beautiful to hear. Acchi baat hai. Bohat acchi baat hai. Aur kya ghar par saari ke sath kuch cheez banate hai?

S.: Ha, maine na jabhi humne starting me join kiya na, jabi saari saath sabhi aisa banate dekha na, to mere paas cotton ka saari tha. Fir mere paas aisa silk saari tha, to maine apne khidki (window) ke liye parda (curtain), door ka parda bana liya tha saari ka. Ushi (Pillow) ke liye cover banaya tha, meri ladki ke liye frock banaye the. Aur main wo frock banayi thi, meri ladki puri gully me ghum ke aayi thi, ke mere mummy ne mere liye frock banayi. To wo ek ajeeb sa feel tha mereliye wo. Bohat matlab alag tha. Uske baad maine jo apne pallu rehate hai na pallu ke alag alag chote chote napkin banaye. To TV ke upar daalne ke liye aise.

L.: Accha.

S.: Itana saara nahi kiya tha, abhi jo changes ho rahe hai. Pehale jaise humlog ko start hua, jabi main I WAS SARI ke liye kaam karna start ki na, jabi humne ye sab cheeze ki. Usse pehale kabhi nahi ki, usse pehale itna idea hi nahi tha.

L.: Accha.

S.: Baad me humlog ko pata chala ki saari ke saath kya kya bana sakte hai.

L.: to aap upcycling ghar par bhi karte hai, saari ke saath?

S.: Karti hu.

L.: Aap ko aapke kaam me sabse kya jyada pasand hai?

S.: Sabse kya pasand hai? Bohat kuch cheeze pasand hai

M.: (ride) sabse jyada kya pasand hai?

S.: Mereko sab ladies ke saath mil ke kaam karna bohat maza aata hai. Ghar me to akela koi bhi karta hai. Par sab ke saath naya kuch sikhane ko milta hai. Insaan ki pehachan karana, matalab hum ek dusre ko pehachan paate hai. Ki saamne wale ke saath kaisa kaam karna hai, unse kaisa sikhana hai, humlog unko kaisa sikha sakte hai. Wo sab cheeze bohat acche lagte hai.

L.: Acchi baat hai. Wow to nice to hear. Ek muskil prashn hai (ride).

L.: Aap kya chahenge ki main aapki kahani ke baare me likhu?

S.: Proud feel karungi main. Accha lagega mereko

M.: Nahi, but aap kya chahate ho ki, wo likhe? Aap ki kahani ke baare me.

S.: Abhi unko kaisa accha laga wo likhenge na? Main kaise batau?

M.: (ride)

S.: Aapko kaisa laga? Maine jo interview diya, aapke saath baat kiya?

L.: Main aapke baare me ye kahungi ki aap bohat energetic, positive person hai. Ki aap bohat saare dost banay hai, aur aapko aapki family bohat pasand hai. Lekin main aapko sirf professionally janati hu, to mera question tha personal life ke baare me, agar aap ek kahani aapke baare me likh sakti hai, kya likhoge?

M.: Personally aapke baare me kya likhoge?

S.: maine apne ghar se kaam start kiya thi, uske baad main sab changes ho gaye.

M.: Wo sab kaam ka ho gaya na? Aapke personal life me aapke baare me kya likhoge? Matlab aap kis tarike badi ho gayi ho? Bachpan ki koi story aap unko bata sakte ho. I will give you context aap abhi kaise ho discipline me ho ekdum, thick hai strict ho, to aisa kya aapke saath bachpan me hua ki aap bade hoke aise ban gaye? Wo aap actually aise connect karke bata sakte ho.

S.: Bachpan me papa to main jab 6 mahine ki thi tabhi off ho gaye. To meri mummy ne unke bhai ke saath me humlog ko bada kiya. Matlab mamalog ke ghar pe hum bade ho gaye. Mere chacha, chachi log ne kisi ne support nahi kiya. To meri mummy ne humlog ko aisa bada kiya ki, har ek cheeze ki humko sikh di, ki ye isme humko itne din me itna chalana hai. Apna aisa aisa hai. Wo sab cheeze bachpan se usne humko sikhayi. Matlab kam me kaise hum jyada din nikalenge. Humare paas rs100 hai to humlog haftabhar kaise nikalenge. Wo cheez usne bohat acche se sikhayi. Aur isme humlog bohat kuch cheeze sikhe ki, abhi wo humlog ko kaam aa jaati hai. Aur aisa koi time tha ki humlog chahte the ki main picnic jaau, school se jaate the na? Tabhi humare paas nahi rehta tha. Ye sab chahate the to humlog ke paas. To abhi main wo sab full enjoy karti hu, kabhi koi bolata hai to mana nahi karti, chalo jaana hai. Ek time tha ki humlog ko nahi tha, abhi hai mere paas to main full enjoy karti hu. Ye mere personal life ka hai. Aur mere husband inlogo ne bohat support kiya mereko, ke unhone ne mereko aisa matlab sikh di ki, tu kar sakti hai. Uske baad inlogo ke saath itni pehchan matlab baad me mereko mamlog ye sab itne supportive mile ki uska bohat sahi jagah pe ye ho gaya. Main aisa kuch hota hai to thoda emotional ho jaati hu (ride)



L.: Kya main aapko gale laga sakti hu?

S.: Thank you mam.

L.: Sweet.

S.: to bohat kuch cheez humne bachpan me humne miss ki thi na to main abhi full enjoy karti hu. Ye mera personal hai, aur iske liye main husband ko thanks bolungi ki unhone ne mere har cheez liye support kiya. Pehale main aisi thi, koi chilla ke bolta tha na main rote baithi thi ghar me. Abhi main 100 logo pe chilla thi hu kabhi kabhi (ride). Aisa hota hai, matlab unhone mereko bataya ki tu ye kar sakti hai. Jab bhi mam se saath baat hogi na, tabhi to unhone mereko unake matalab jaha mam bola waha tak mereko leke jaate the. Ki main Mumbai me bahar nikali nahi thi. Mere ko kuch pata nahi tha. Main even market tak kabhi akele nahi gayi thi. To unhone bola tu abhi nikal bahar. Abhi tu khud jaa, khud dekh. Ek baar, matalab galti ho jayega, dusri baar aayega, teesri baar aayega, ho gaya fir. Iske baad main bahar nikali, to aaj tak chal rahi hu.

L.: Aap free ho abhi?

S.: Hmmm

L.: Aur kya aapko koi apka sapna hai?

S.: Ha hai

L.: Konsa hai?

S.: Bacche log acche se, matlab wo settle hone ka mera sapna hai. Bache log acche padhe likhe ho, wo apni jagah pe set ho jaayenge na. Yahi sapna hai, wo dono abhi bhi chote hai na, ek baar wo apne settle ho jaayenge na to fir humlog relax ho jaayenge. To fir humari apni bachi huyi zindagi humlog khud mazese jiyenge.

L.: Acchi maa hai aap

S.: Thank You (ride)

L.: Aapke bacche kya khush hai ki aap kaam kar rahe hai?

S.: Ha khush hai.

L.: to pura family aapka supportive hai.

S.: Supportive hai. Pura family supportive hai.

L.: Accha

S.: Meri saasuma bhi itan support karti hai. Abhi wo bache logo ko bolti rehati hai ki wo aane tak wait mat karo, aaplog thoda kuch kaam karlo. Aap ka thoda karke lelo khudka. Kuch bhi naasta karne ka hai unlogo ko to wo abhi bolti rehati hai bacche logo ko. Ki mere tak aane ka wait nahi karte wo log, wo kar lete hai. Unlogo ko sabko, Matlab sabka support hai, isaliye main khadi hu aaj.

L.: Aap independent women hai na?

S.: Ho gayi main (ride)

L.: Ek cheez, jab aap silayi karte hai aur ek garment ready ho jaata hai to aap kya mehsoos karte hai?

M.: How do you feel about it?

L.: Ha kya feel hota hai?

S.: Ha koi cheez aisa naya sample ya (.....25.04) mam bolti hai aisa aisa karwa ke lo, to main karwa ke leti hu. Jab mam check karte hai, wo bolte hai na bohat accha matalab OK ho

gaya hai. 100% to nahi kabhi kabhi hota hai kabhi nahi hota hai. Mam bolte hai na ha Sumitra pehale se bohat better ho gaya hai. To bohat acchi feel karti hu, mereko lagta hai ha chalo kuch aur jam raha hai, kar paa rahi hu. To bohat accha feel hota hai.

L.: Bohat sundar story hai aapki.

M.: 23 baje tak raat ko wo kaam karti hai and waisa kar kar ke usne apne baccho ka school fees aur tuition fees bhara. 90,000 is close to 1 lac its not easy to you know make it

L.: Its lot for me as well

M.: Make it in 6 or 3 months, so I think wo Sumitra ne kiya. To main Sumitra jab yaad karti hu ya main Sumitra ke baare me sochati hu, to main wo din yaad karti hu, Ki jab wo din tha aur usne. She was the highest earner. Matalab itna highest earner ki hum logo se sawaal puche gaye the, ki itna kaise usne kama liya, aisa kya kiya? (ride)

L.: Sumitra 2 worker ke jaise hai

M.: So wo 2 insaan ka ek akeli wo kaam karti thi. So humare liye wo bohat proud moment tha, ke you know koi humara beneficiary koi humara artisan itna level pe pohacha. Aur uske baad to I think usne mood ke nahi dekha. Uske baad humne usko supervisor ka position offer kiya, and I think Sumitra ke aane baad se abhi cheeze streamline huyi hai humare center pe. Ladies ka reporting, jaha pe hum actually struggle karte the because aisa, you know reliable manpower nahi tha humare paas. Reliable resources aur supervisor nahi the humare paas. But I think Sumitra ke aane ke baad se and maine sabse jyada rely kiya hai Sumitra ke upar. (ride) Aur closely kaam kiya hai Sumitra ke saath. Jitne bhi supervisor gaye hai unme maine Sumitra ke saath closely kaam kiya hai. And jab christmas ka production hota tha humare paas aur matalab aisa aisa situation me ye bohat accha hai humare liye, ye jo sector hai ye swarg hai humare liye. Its like heaven for us because jo humare pichale chote centers the waha pe humne kis tarike se kaam kiya hai wo hume pata hai. There used to be leakage from here and we are working over here. The floor was completely filled with water and we are still working, so it was you know very bad situation over there. They are slums, you cant really do anything about it. The slums,

it meant to happen that over there. To fir waha se hum nikal ke, aur usss situation me bhi Sumitra ne jiss tarike se kaam kiya hai, execute kiya hai, productions hai, support kiya hai. I think that's (.....02.25) and I am very thankful to her. Aur abhi bhi jab hum yaha pe shift huye, infact shifting me bhi, jab yaha pe shift huye the tabhi mujhe covid ho gaya tha so, I was out for 1520 days, uske baad I was getting married to it was all you know I was not available so much. I was there I was not available so much but I think pura shifting jo jemmedari tha getting all the inventroy pack from the smaller center to getting it here and taking care of every inventory record and all that. I Sumitra took care of everything. Right now also If I need anything I will go to Sumitra, "Sumitra ye kaha rakha hai" (ride). And she will know where it is kept so, she is not only mehanati sirf nahi hai she is also realiable, she is you know a person I look forward to

L.: Passionate

M.: Yes. She is passionate about work, she is deciplined, and she is getting other in decipline. And I think she is best addition that we have in our team. The way she is managing the center as well as her house. She told you about everything. You can never think Sumitra as a house wife, I always feel that she was always working women. Because the way she is organized you know her own duty, its good package

S.: (.....04.13) Aap ke support ke bina thodi kar paati thi main.

M.: Aapki mehanat hai.

L.: I feel so grateful to I have mate you. Main bohat khush hu ki maine aapko jaana. Privilage.

## Sapna

Data	17/01/2023
Luogo	Thane, Karmana
Interlocutori	Sapna Ravi Parkar, artigiana addetta al cucito 23 anni, proveniente dalla <u>provincia</u> di Agra, India
Metodo di rilevamento	Intervista semi-strutturata registrata in lingua hindi

Laura: Aapka pura naam batao

Sapna: Sapna Ravi Parkar

L.: Kab paida hui thi?

S.: Wo date toh nahi pata gaon mein hee paida hui thi mein

L.: Acha

S.: Ghar pe hee paida hui thi

L.: Aur janmadin ka date?

S.: Nahi Adhaar card nahi hai

L.: okay, kyo nahi hai?

S.: Ghar pe paida hui thi na toh pata nahi mujhe

L.: Accha ghar pe paida hui thi isliye nahi pata hai, mahina bhi nahi

S.: Nahi malum

L.: Lekin apko nahi pata hai apka umar

S.: han, Umar pata hai teis (23) saal

L.: Teis(23) saal

S.: thirty two

L.: Thirty two accha okay, kya tum shaadi kiya?

S.: Haan mene shaadi kit hi

L.: Kab?

S.: do hazar aath (2018) mein shaadi ki thi

L.: Accha, aur kya aapko, kya tumhare bacche hai?

S.: Haan do ladki hai

L.: do ladki hai, kya ve school jaate hai?

S.: Haan, wo gyandevi school mein padhte hai

L.: Konsi class?

S.: Ek aathvi mein dusri choti wali sathvi mein

L.: Accha, Aur question hai, kya tum school jati thi?

S.: Nahi, mere papa nahi the, mummy job karti thi isiliye nahi padhaya mujhe

L.: Accha, toh tum kaam karti thi

S.: shaadi se pehle kaam nahi ki thi, shaadi ke baad mein ki idhar join hui

L.: Toh kaisa pata hua ki ye job available tha

S.: Haan

L.: Kaisa malum hua, matlab iss kam ke baremein?

Angreji bolte hai?

S.: Nahi

L.: Kuch nahi?

S.:

L.: Sikhna chahti ho?

S.: Nah

L.: Intrest nahi hai? angreji mein?

S.: Nahi abhi time nahi milta, Bache log hai na, wo log padhte hai toh sunti hoon

L.: Han, get it, mein samajhti hoon

Aapko kaam ke baremein kaise pata chala?

S.: Mein idhar silayi class ko ati thi, Sikhne ke liye, blouse sikhne ke liye, vgaira ke liye  
Jab mere husband chale gaye the chorke, Tab mein sikhne ke liye aati thi, tab mene yah ape  
baat

Karke dekhi thi, toh mujhe pata chala ki yaha aise aise kaam chalta hai, toh mein join Karli thi

L.: Tumhara pati konsa job karta hai?

S.: Mere husband? wo nahi hai, abhi saat saal hogaya, wo kahi kam peg aye the , nikal gaye the  
tabse wapas hee nahi aaye, mene dhundatha tha lekin kuch pata nahi chala, matlab mere ghar  
walone sabne dhunda tha unko toh kuch bhi abhitak pata nahi chala , tabse wo saat saal hogaye  
wo aye nahi , jabse wo gaye tabse mein idhar job karne lagi

L.: Accha okay, toh aapka jarurat tha

S.: Han kaam kit oh jarurat thi mujhe, kyoki mera ghar nahi chalta tha, toh mere pass do ladki  
bhi thi, toh husband jane ke baad mera itna wo nahi hotha tha, toh mein idhar join hui toh ladki  
padh rahi thi toh abhi thoda asan hota hai, paisa waisa rehta hai ab isliye

L.: Aur mumma aur bhai?

S.: Mere maa aur bhai na? gaon mein

L.: Konse gaon?

S.: Agra, jidhar tajmahal hai na udhar

L.: Okay agra, tajmahal! accha mein gayi hoon!

S.: Haan udhar hee, udhar tajmahal hai na, uske aage ek mandir hai, uski bajuwali gali mein

L.: Bohot sundar!



S.: Haan. Wo taajmahal bohot sundar hai

L.: Aur Bombay kab ayi tum?

S.: Bumbai mein shaadi karke 2008 mein hee aayi, tabse idhar hee hoon  
Gaon jaati phir return aajaati

L.: Aur kaisa lagta hai Mumbai?

S.: Mera abhi chal raha hai, bacche log hai toh thk lagta hai, abhi kam bim karti hoon  
Toh thk hai

L.: Kyat tumhe tumhare gaon ki yaad ati hai?

S.: Gaon ka yaad toh ata hai, maa hai bhai hai

L.: aur mother in law father in law hai?

S.: Father nahi hai

L.: Tumhare pati ke mummy aur papa hai?

S.: Meri sas ka husband? meri sas ka husband bhi nahi hai, wo mere shaadi ke pehle hee off  
Hogaye the

L.: accha

S.: Dono bhi papa nahi hai

L.: kya tumhare sisters aur brothers hai?

S.: han behen bhi hai bhai bhi hai, 2 brothers hai ek sister hai

L.: Unka shadi hogaya?

S.: Han, bade wale bhai ki shadi hui

L.: aur sister ki nahi hui?

S.: Sister ki bhi hui, mere se pehle uski hui thi, mere se badi hai

L.: toh tum sabse choti ho?

S.: Nahi usase choti hoon merfe se chote mere bhai hai

L.: Tumhara bachpan kaisa tha?

S.: Bachpan..... bachpan aise hee.. thk tha thoda, maa job pe chali jati thi aur papa off hogaye  
Toh hum gharpe hee khelte the, toh is karan hum school bhi nahi gaye, tution bhi nahi gaye  
Phir baadmein meri maa ne shadi Karli

L.: Kya tum shaadi karna chahte the?

S.: Shaadi toh puchke hee kiya mene

L.: Tumne pucha?

S.: Meri maa aur behen ne rishta bataya tha

L.: Accha, aur kya tum khush the?

S.:

L.: Kya tumhara sapna tha?

S.: Han padh likhna chahti thi, accha job karna chahti thi

L.: Abhi tumhara sapna kya hai?

S.: Abi.. meri ladkiyaa acchese padh likh le, accha job kare, unka future acchese settle hojaye wahi!

L.: Mujhe aapki sari bohot pasand aayi, color bohot accha dikhta hai  
Kya tum sari roz pehente ho?

S.: Haan Roz pehenti hoon

L.: Kyo?

S.: kyoki mere ghar mein suite allowed nahi hai, sasural mein suit nahi pehna jata

L.: Allow nahi hai? kiske sath tum rehte ho?

S.: Sas ke sath rehti hoon

L.: Tumhare ghar mein kitne log hai?

S.: Mere ghar mein toh.. sas hai, 2 nanad hai, devar hai aur mere do bacche

L.: toh 5 log hai

S.: haan 5 log hai

L.: Toh tum yaha apne sas ke sath rehti ho aur unhe pasand nahi hai ki tum dress pehno  
Accha lagta hai apko sari mein?

S.: accha nahi lagta hai to bhi pehenana padta hai, option nahi hai na  
Ghar meri sas ka hai na, ghar mera nahi hai isiliye, toh ghar mein unka marzi chalta hai

L.: Tumne kaha ki tum sirf 2 saal school gayi

S.: Nahi mein school hee nahi gayi

L.: Abhi kya tum padh likh sakti ho?

S.: Nahi, nahi padh pati mein, naahi likh paati

L.: kya tum sikhna chahtyi ho?

S.: Aab nahi ab job hee karna chahti, kyoki abhi baccho ko sikhana hai na

L.: Tumhari life mein sabse badi mushkil konsi hai?

S.: Sabse badi mushkil, jab mere husband chor ke gaye, tab bacche bhi chote the, tab kaam bhi nahi

Tha, tab sabse bada mushkil tha, abhi idhar job karti toh thoda help hojati hai, tabhi jada mushkil tha husband ke jane ke baad, abhi thode bacchebhi bade hogaye, saat saal hogaye

L.: Jab tumhe kaam mila tha tumhari life kaise badal gayi?

S.: Meri life? meri jab shaadi hui thin na, tabhi mere bhai chote chote the, aur papaa Nahi the, isiliye meri jaldi shaadi hui thi, mein jab ayi thi shaadi karke mere husband Daru pite the drink, jada kam bhi nahi krte the, tabse shaadi ke baad puri life hee change hogay

L.: Aur job milne ke baad?

S.: Job milne ke baad husband bhi chale gaye, phir abhijob mil gaya abhithoda hojata hai abhi

Itni mushkile nahi aati

L.: jab tum abhi tumhare bare mein sochte ho, sabse bada badlav tumhe kya lagta hai?  
Tumhari personal life, tumhara astitva kya hai ?

S.: job milne ke baad thoda ghar wale bhi samajhte hai, pehle nahi samajhte the  
Dusro ke pass mangna padta tha thoda thoda paisa vaira kuch bhi, abhi khudse  
Yaha kaam karneke baad mil jata hai, aur apne baccho ke fees vaira bhi time se bhar deti thi  
Koi matlab bol nahi sakta ke bharti nahi hai, koi ungli nahi utha sakta hai

L.: aur covid ke time mein kya samasya the?

S.: Samasya thi, gharpe khan eke liye nahi tha, corona tha kahi jaa nahi sakte the  
Tab miss ne help diya sabko, rashaan, paisa vaira bhi thoda diye, toh usase humein toh  
Bohot jada help mili thi, to corona ke time hamara thoda asan hua, nahi toh bohot mushkil tha  
Kaise kahase paisa leke aaye, kaha se khana leke aaye, bacche log gharpe baithe the, tabi idhar  
Se madat milithi humko, toh thoda hogaya

L.: ye mera prashna thoda mushkil hai, Agar tum wapas time mein jaa sakte toh kya tum kuch  
badalte tumhare jivan mein?

S.: Badal kya sakte? kuch hath mein hee nhi rehta na idhar time kharab hoya rehta hai toh  
Kuch bhi nahi badal sakte

L.: Agar tum kuch kar sakte?

S.: kar sakte toh kuch nakuch thoda badal pate the lekin aab nahi  
Corona ke time? corona ke time bohot sare change hue, sabkuch band tha  
Ration bhi yaha nahi mil raha tha, lockdown laga tha koi kahi janeka nahi gharpe rehneka  
Kahi gaon bhi nahi ja sakte the tab gharpe hee humlog rehte the, wo ghar mein 23 mahine baithe  
Toh kuch bhi nahi bacha tha khane pine ke liye par miss ki tarafse hamein ration diya tha, paise

Bhi diye the, uske wajah se humko shayad bohot jada madat hui, dheere dheere hamara job bhi chalu hone lag gaya, phir humlog kaam karne lage

L.: tum paise ke bare mein kya sochte ho?

S.: mere liye paisa..... paisa toh important cheez hai, kyoki paisa nahi rahega toh kahi pe admission

Nahi le sakta, paisa nahi rahega toh apan kuch dukan se le bhi nahi sakte, aur kahi jabhi nahi Sakte paisa toh important cheez hai

L.: kya tumhe I was a sari ka kam pasand hai?

S.: haan

L.: sabse favorite kam konsa hai?

S.: mujhe sare kaam pasand hai, wrap around, kaatna ye sab bohot accha lagta hai

L.: bohot accha kyo?

S.: yaha kaam krte hai toh accha lagta hai, gharse bhi thode kitikit se free hojati hoon Apne baccho ke liye bhi yaha bohot kuch accha hai, idhar rehte hai khate pite hai Wo bhi bohot accha lagta hai, baccho ko jo nahi de sakte wo yah pe mila isiliye bohot Accha lagta hai kam karna mujhe bohot accha lagta hai

L.: good acchi baat, aur tumhare bacche kya banna chahte hai?

S.: chotiwali ka sapna hai teacher banne ka, badi wali ka fashion designer banne ka

L.: nice toh silahi sikhana chahte ho?

S.: abhi bade hote jayenge waise change hote jayenge na, dekho kismet interest hai

L.: True! sahi baat, aur I was a sari products mein tumhara pasandida konsa hai?

S.: ..... (07:32)

L.: ..... matlab?

S.: Cutting karna

L.: ..... Ye product hai? matlab skirt hai ya dress hai?

S.: Stole hai wo

L.: accha stole hai...

S.: bakike sare usmein ate hai, sari cutting ati hai usme, jaise gale ka necklace vgaira sab accha Lagta hai mujhe

L.: kya apko pattern banana malum hai?

S.: wo nahi malum hai

L.: nahi malum... sirf cutting aur..

S.: stitching bhi ati hai

L.: accha stitching aur cutting, job rehna kitna mehetvapurna hai?

S.: job rehna? bohot jada

L.: kyo?

S.: kyoki job pe rehna mujhe pasand bhi hai, aur job karne ke siva option bhi nahi hai

Kyoki mera ghar job se hee chalata hai, isiliye

L.: kya tum job milne se pehle bahar jate the?

S.: Nahi jati thi, aab jati hoon, job milne ke baad ab jati hon bahar ghumne

L.: Kaisa feel hai?

S.: Bohot accha feel hota hai

L.: haan.. kyo nahi bahar jate the?

S.: Tab kiske sath jaati? Husband chale gaye the. Ghar ka hee kam rehta tha na  
Kahi jane ka jarurat nahi padta tha

L.: toh jarurat nahi that toh nahi karti thi

S.: haan.. kaha jati thi?, abhi idhar se jaati hoon toh accha lagta hai

L.: Thk hai, samajh gayi. Thank you so much.

S.: Thank you



## Kalpana

Data	06/02/2023
Luogo	Mumbai, Head Quarter IWAS
Interlocutori	Kalpana, supervisor dell'embroidery team (nata il 03/01/1981 a Vetale, nel Maharashtra, India)
Metodo di rilevamento	Intervista semi-strutturata registrata in lingua hindi

L.: Tumhara pura naam kya hai?

Kalpana: Kalpna Suresh Bomble

L.: Aap kab paida huye?

K.: 03.01.1981

L.: Aur Kaha?

K.: Pune me, Maharashtra.

L.: Mumbai me kab shift huye?

K.: 2000

L.: Kyun?

K.: Shaadi hone ke baad Bombay me aaa gayi. Shaadi ke pehale gaon me.

L.: 2000 me aapki shaadi ho gayi aur aapko kitne bacche hai?

K.: 2 ladikiya

L.: Unka naam

K.: Shital aur Sanika

L.: Kya aapka arranged marriage tha ya love marriage?

K.: Arranged Marrieage

L.: Kya aap arranged marriage ke liye khush thi ya nahi?

K.: Khush thi.

L. Kya aap school gayi hai?

K.: Gaye na

L.: Pura kiya school?

K.: dasvi tak

L.: matalab?

K.: 10<sup>th</sup>

L.: Aur uske baad shaadi ho gayi?

K.: uske baad shaadi ho gayi

L.: Kab se aap yahi kaam karte hai?

K.: Main yaha 2017 me join ho gayi, tabhi se chalu kiya.

L.: Aur ACT ke baare me kaisa pata chala?

K.: Hum log school me bhi bacche logo ko chodane ke liye jaate the tabhi friend mile, Kavita mane unki ladki aur meri ek school me the. Unhone mujhe bataya fir main idhar join ho gayi.

L.: Kya usse pehale aap stitch karte the?

K.: ha, stitch karti thi ghar pe. Silayi ka kaam karti thi.

L.: Embroidery nahi na?

K.: Nahi, Embroidery yaha sikh gayi hai.

L.: Kab?

K.: 2018 se chalu kiya.

L.: Gucci project ke saath?

K.: Nahi.

Manali (interviene): At that time there was “Now I Can” campaign of Gucci. To uske saath unhone start kiya tha but initially inka aapka training hua tha na?

K.: Ha training Byculla me.

M.: So initially she did a 3 months advanced tailoring course, and after that she was selected when we came with a partnership with I WAS a Sari, she was selected as an embroidery artisan. So then K., along with 1 others was sent to there were two groups: she was sent to Byculla which was Chanakya (name of the organization) where embroidery training happened for them and the other group was sent to AMAN. She was one of the artisan who sent for embroidery.

K.: Main akeli bachi hu Chankya me.

M.: It was one month training course?

K.: nahi 15 din ke liye tha

L.: Kaha?

K.: Chanakya

L.: Kaise tha?

K.: Accha tha, bohat accha tha.

L.: tumhara bachpan kaisa tha?

K.: bohat acche se gaya mera pura bachpan gaon me hi gaya. School bhi udhar hi sab. Shaadi ke baad me Bombay me shift ho gayi.

L.: Aur koi ek moment hai? Samay hai? Jo tumhari yaad me bohat accha moment hai bachpan se?

K.: hum sab log aisa friend milke bohat sara enjoy karte the, padha karte the, abhi bhi hum log friend milte hai, kabhi gaon me jaate hai na hum log ka group hai. Phone pe bhi whatsapp bhi.

Ek baar jaayegi saal me to sab log milte. Wo purani baate yaad karte, school ka khelna, padhai karna bohat sara enjoy karte the.

L.: Accha to kya aapke saare school ke dosto ki shaadi ho gayi?

K.: Sab ka shaadi ho gaya. Sab apne apne gaon me, sab jyada puna me hi hai. Khali do friends mere idhar Bombay me baki sab gaon me hai hai. Gaon me rahate hai. Abhi bhi hum log ka contact hota hai. Phone pe baat karte kabhi saal me 1:2 baar milte hai, gaon jaate hai tabhi.

L.: Aur Mumbai life kaisa lagata hai?

K.: Goan se better nahi hai. Gaon ka life bohat accha hai.

L.: Kyun?

K.: matalab waha kaise gaon me apana khuli hawa me rehata hai aur Bombay me bhagdaud wali zindagi hai.

L.: Jab aap bachhi thi, to koi sapna tha? Kuch banana chahati thi?

K.: Uss waqt police me jaane ka sapna tha

L.: Police Officer?

K.: ha lekin fir hum log itna family me rahi, mere pitaji farmer hai to hum log bhai, behan hum log ki padhai, ghar ka itna sab paisa. Wo pura nahi tha. Dasvi tak padhai hum sab teeno bahano ki dasvi, dasvi tak ki padhai ho gayi. Fir mere chote bhai, fir wo log aage badhe. Abhi mera bhai Computer Engineer hai. Wo pune me hai. Dusra bhai, usak bhi business hie wo abhi Bombay me shift hua aur meri behan hai, meri se badi wo nurse hai hospital me. Aur badi wali behan house wife.

L.: Aur tumhare bhai aur behan kitne hai?

K.: mere do bhai aur do behan hai.

L.: Chote ya bade?

K.: Mere se do behan badi hai, do bhai chote hai.

L.: Sab ka shaadi ho gaya?

K.: Sab ka shaadi ho gaya.

L.: Gaon me ya Mumbai me?

K.: Ek bhai aur ek behen puna me ha aur ek bhai ek behan Bombay.

L.: Kya tum humesha Jogeshwari me rahi ho?

K.: Jogeswari me ha. Shaadi huyi humesha 2000 saal se abhi tak yahi hu. 23 years ho gaye hai. Wahi ghar me.

L.: Kya aapko pasand hai?

K.: Bohat, mera khud ka hai chota sa hai, lekin bohat pasand hai.

L.: Kya tum expect karti thi ki, ek din job karogi?

K.: Ha main jab yah ape join ho gayi, tabhi meri aisi kwaish thi, main aage aage badhungi aur mujhe aage upar jaana hai, Wo mera kwaish pura ho gaya, abhi fir main artisans se supervisor ban gayi.

L.: Kaisa lagta hai?

K.: Abhi boha accha lagta hai, yaha abhi bhi yaha se bhi aage badhane ka

L.: Humesha aage badhe. Aapke jivan me kya badlav aaya hai ye job karke?

K.: bohat sara badlav aaya. Matalab main ye sab ki kamayi karke jo mujhe chahiye wo main kar sakti hu. Meri ladki, meri doctor ke liye, unko padhai ke liye help ho jaata hai. Ghar ke liye help hota hai. Matalab ek sabak dekhane ka nazariya badal jaata hai.

L.: Aur aapki lifestyle kaisi change ho gayi hai?

K.: Ghar pe ek routine housewife rehati thi, to chalo wahi utho wahi kaam karo job pe aane ka to sab karke kaam pe aane ka, sabke saath baithne ka yaa pe aake bohat shikhane ko milta hai. Naya naya aage kaise jaa sakte hai, apana har logo ko dekhne ka bhi nazariya bhi badal jaata hai. Chalo ye gaye to apna bhi ja sakta hai unke piche piche.

L.: Aur tumhari personality badal gayi?

K.: Bohat saari badal gayi.

L.: Kaise?

K.: Pehale abhi acche se nahi rehate the. Chalo isse ghar par rehne ka hai kaise bhi. Yaha pe aate hai chalo acche se tayar ho ke aate, kaam ke sab ke saath baate karne ka. Pehala apana English itna use nahi karte the. Hindi bhi nahi. Hum log pehale Marathi Marathi karke bolte, yaha pe aake sab bhasha matlab shikhne ko milta hai. thoda thoda aata hai. Abhi to bohat saara aata hai.

L.: Acchi baat hai. Aur tum kya yaha kaam karne se pehale akele bahar jaati thi?

K.: itana nahi bahar jaate the. Matalab udhar ki udhar Jogeshwari bcche ko school me lane ka chodane ka wahi kaam karte the aur ghar sambhalte the. Jab bhi bacche log mere bade ho gaye, dasi se mujhe lagata hai wo 8:9<sup>th</sup> me the. 8<sup>th</sup> standard me the tabhi se main kaam pe aa rahi hu

tabhi se fir main kidhar bhi abhi jaane ka hoga to khud akele jaati hu, puna jaane ko hoga kidhar bhi lamba lamba rehata hai, akele aati jaati hu.

L.: To tumhe darr nahi lagta?

K.: Nahi, darr nahi lagta

L.: Aur usse pehale?

K.: usse pehale aise akele bachhe bhi chote the to isliye bahar nahi nikalti thi jyada.

L.: Tum tumhare khali samay ke kya karti ho?

K.: Mere khali samay me mujhe story book padhana bohat accha lagta hai. Story book Marathi me story book rehata hai, hindi me rehata hai. Mujhe bachapan se aadat hai, story book, news paper me story rehata hai.

L.: Konsi story book?

K.: Abhi kaise batau? Jyada karke sab story Marathi me hi pada hai Marathi story mujhe bohat pasand hai.

L.: Aur sabse pasand book konsa hai.

K.: Wo aapne naam bhi nahi suna hoga.

L.: koi baat nahi.

L.: to kya ye tumharei pehali job hai?

K.: Yes



L.: Uske pehale kaam?

K.: nahi kiya tha.

L.: lekin karna chahate the?

K.: Karna chahte the lekin bacche log chote chote ghar pe sambhalane ke liye koi nahi tha. Husband job pe jaate the to mujhe chakar bhi main hi bahar nahi jaa sakti thi.

L.: Accha. Aur tumhara husband konsa job karta hai?

K.: mera husband driver hai

L.: cab driver ya?

K.: Nahi. Private Company me

L.: Accha like driver agency?

K.: Builder hai.

L.: Accha ok ok

L.: tum tumhare khali waqt me kya karte ho?

K.: Story book padhati hu.

L.: Marathi stories book ka naam nahi yaad hai?

\*Talking about Marathi Storybook\*

K.: Yaad hai matalab yaad hai, lekin abhi to kasiye batau main aapko sab alag alag rehte hai. Lekhak(writer) rehate hai, jo matalab jisane likha hai. Wo Baba Amte(Indian Social Worker & Social Activist) kar ke lekhak hai. Unki story mujhe bohat pasand hai.

L.: Accha lekin love story, religious story?

K.: Uska ye sab bachapan ki yaade rehati thi. Uska naam hi tha bachapan ki yaade. Matalab Marathi me aapko hindi me translate karke bol rahi hu, bachapan ki yaade.

L.: Acha. Sudar. Acchi baat hai.

L.: Tumhare kaam ke tumhe sabse jyada kya pasand hai?

K.: Khana banana.

L.: Matalb tumhare kaam me konsa product banana accha lagta hai?

K.: jyada kar ke "Puran Poli". (Maharashtrian Dish)

L.: Lekin main puch rahi thi, ye job me tumhare pasandida product?

K.: Abhi ear rings ho gaya, neckless. Embroidery me neckless banana, ear rings banana.

L.: Tumhara best matalab, tumhara sabse pasandida?

K.: Neckless banana mujhe bohat accha lagta hai.

L.: Kyun

K.: Kyunki wo banane me easy hai. Accha bhi lagata hai aur wo mujhe pasand hai.

L.: Aur tumko ye banana ke process me konsa step accha lagta hai?

K.: Main pahle usako saari select karna padta hai. Baad me usko saari ka cutting karna padta hai, baad me wo patti silana padta hai. Stitch karna padata hai, baad me uske andar moti daal ke wo mala banana padata hai. Long beaded neckless.

L.: Aur tum kya saari selection karte ho? Cololurs ka faisala karte ho?

K.: Saari selection karane me konsa isame neckless accha lagega, ear rings acchi lagegi wo select karati hu.

L.: Accha process me tumhara favourite step konsa hai?

K.: Saare selection karte hai baad me wo neckless banane ka baad me cutting to masterji karate hai, stitch bhi main hi.

L.: To tumhe saari selection pasand hai?

K.: Hai

L.: Tumhare jivan me ka sabase worst situation konsa tha? Ya dukhi samay?

K.: jab bhi shaadi karake 2000 me Bombay me aa gayi tabhi mujhe matalab gaon chod key aha aana pada. Yaha main Bombay me aake adjust hone mujhe bahut difficult gaya.

L.: Kyun?

K.: Gaon me kasie khuli hawa me badi jagah me mujhe rehane ki aadat thi. Yaha aake itana matalab chote chote ghareo me yaha ke matalab aise bhagdaud zindagi Bombay ki yahi bol dungii main yaha mujhe nahi pasand tha. Gaon me kasie aaram se sab shanti se hota tha. Aur gaon ka hawa, nazariya wo alag hi hai wo mujhe bahut pasand hai.

L.: Agar tum wapas samay me piche jaa sakoge to, kuch badalna chahoge?

K.: gar matalab main hi jaati wapas piche aise dekhungi to main choti rehana pasand karungi, kabhi badi hona hi nahi chahiye. chote bachpan ka wo alag hi rehata hai. Bachapan ka rahe the, thabhi meri dadi, mere bhai, behan hum sab puri family ek saath rehate the, wo din mujhe bahut acche lagte hai.

L.: Aur abhi dadi?

K.: Shaadi ke pehale jab main 9<sup>th</sup> standard me thi, tabhi meri dadi gujar gayi. Baad me meri badi behan ki shaadi ho gayi. Mere dusari behan usaki bhi shaadi ho gayi. Fir main akeli reh gayi aur mera bhai ek dusra bhai tha, wo padhai ke liye hostel gaya tha. Matalab pura sab bachapan tha tabhi bahut saari yade the. Hum sab bhai, behan mil ke bahut saara masti karate the. School me jaate aane jaane ek saath jaate the, Enjoy karate the hum log khet me bhi kaam karane mere pijatji farmer the, to kabhi kabhi kheti me bhi jaana padta tha. Kheti me kaam bhi karate the. Hum log ka abhi usame kay bolate hai gaon me to khuli nadi rehati hai, waha swimming karane ke liye jaate the. Bahut saara enjoy kiya hai bachapan me cycle chalane ke liye. Kheti me jaate to ped lagate the. Aam ka ped abhi bhi maine jo ped lagaya tha wo itna bada ho gaya usako mera hi naam diya hai mere bhai ne. uska matalba usne ped la usako abhi bhi aak aate hai to hum log chutti me haate hai to matalab wo bachapan ki yaade bahut saare yaade tazi(remind) ho jaati hai.

L.: Aur covid me koi problems the? Matalab tumhari family me? House management me?

K.: Jab ye pehali baar covid hua, 2019me? Ha, tabhi to main ek gaon gayi thi, matalab hum log 2 din ke liye gaon lgaye the, fir gaon me gaye aur tabhi sab pura band ho gaya, to aane ke liye hum log ke paas koinahi tha, to ghaon me hum log teen mahine the. Baaad me jab ye sab chalu ho gaya tabhi hum log ka ye acche se rahe, rabhi kaam pe se bhi (..... sir hum logo ko dete the. Matalab payment aadha payment to paise dete the, kaam pen ahi karte the kaam to bhi hum log koyaha se milta tha.

L.: Achcha

K.: Aur wo second baar jab bhi covid aaya, 2021 covid aaya hai, tabhi mere husband kko hua. To uske baad wo unko hospital me admit kiya. Maine hi unko dekhti thi. Ghar me koi nahi thi. Meri badi beti hostel me rehati thi. Puna me aur second wali, wo to abhi 11the me thii to fir usako jab bhi hua tabhi usako maine udhare bere behan ke paas bhej diya. Choti wali ladaki aur main aur mere husband rehate the. Unaki abhiyat kharab ho gayi thi. Fir unako hospital me admit kiya, unako ICU me rakha tha. Usake baad 2 din me fir mujhe bhi ho gaya to fir mujhe ghar pe hi quarantine hona pada. To main mere paas mere bhai ke ghar pe gayi. Udhar usane mujhe acche se dekha aur mere hospital mere aadmi haospital me hi the tabhi fir yaha se Nivedita mam phone karake puchate the, Unhone mre help kiya, Tabhi aisea hota ki hum log dono ko bhi covid positive the to unako to itna mere husband ko bahut jyada tabiyat kharab thi. Unako oxygen level bahut hi kam ho gaya tha.

L.: Aur bohat expensive hai India me hospitals?

K.: ha to bahut wo 6 din hospital me the baad me uske baad wo thode thode aaye, bad me mujhe ho gaya tha tab main quarantine ho gayi thi. 14:15 din ke liye meri dono beti ek puna me thi, ek merei siser ker ghar pet hi. Matalab ek mahina pura hum logo ne bahut hi kiya baad me acche ho gaye fire ghar pe wapas aa gaye fir yaha pe job ke liye do mahine ke baad aa gaye.

L.: Mujhe Khushi hai ki pandemic khatam ho gaya.

K.: Bahut difficult tha tabhi wo samay aisa tha ki ksis ke saath baat bhi nahi karate the. Kisi ke paas ja bhi nahi sakate the. Wo alag hi moment thi bahut.

L.: Ha aur humesha anxiety thi, haath dhona, mask lagana

K.: mera tha 14:15 din aisa hi tha ki ek hi room me band rah eke band rehana padata tha. Kisi se matalba baat bhi nahi kar sakte the. Room se bahar bhi nahi kar sakate to bhi bahut kantala (boring) aata tha. Aisa apna kabhi rehati nahi na ek hi room me 10:15 din raho.

L.: Kya K., puna aur Bombay ke alawa koi aur jagah gayi hai?

K.: Ha, aisa to aspen hi dekhate hai. Abhi jab bhi time aayega to ye sab bahar ghumane ka to jaane ka bahut saari iccha hai.

L.: Past me kya tum kabhi ghumane gayi ho?

K.: Nahi kaha pe bhi. Khali Maharashtra me ghumne me bas Maharashtra ke bahar nahi gayi hu.

L.: Agar tumhare paas bohot saare paise hote isake sath tum kya karate?

K.: Mere paas bohat jyada paisa aayega to main gareeb baccho ko padhai ke liye help karungi. Jisako padhane ka hai aur paisa ki wajah se nahi padh sakate hai unako main help karungi.

L.: Tumhare khud ke liye?

K.: mere khud ke liye to apana jitana chahiye utana mil gaya bas ho gaya.

L.: tum paiso ke baare me kya sochate ho?

K.: Mera abhi filahal to yahi meri dono betiya acche se padhe khud ke pairon par khade rahe aur unaka lifestyle acche se ho. Matalab khud acche se settle ho jaaye vahi aur vahi meri tammana ahi. Main unake padhak ke piche sab mera pura ye karati hu. Merei badi wali ladaki engineer hai. Usako bahut saara kharacha aata hai, to hostel me rehati hai. Uska fees hi bahut saara hai. Saal ka kam se kam mujhe Rs. 3,00,000 usake piche hi lagata hai. To itana matalba hum dono mere husband main hum dono hi mehanat karke aur mera bhai, behen wo blog bhi mujhe support karate hai. To merei yahi kwayish hai ki ladakiyo ko main acche se padhau. Unko khud ke upar ek ke upar khade acche se job mile fir wo acche se settle ho jaaye bas.

L.: Tum kaam karne kyun lagi? Tum yahi ACT ke liye kaam karna chahti thi?

K.: Jab bhi maine mere friend ko pucha to bole usane aisa bataya. School me ACT me teen mahine sikhate hai free me sikhate hai, matalab paisa nahi lete. Pura silayi class teen mahine

dete hai. Baad me waha se hi kaam milata hai. Apne ko kaam dhundhane ki jarurat nahi padati hai. Idake liye maine wo join kiya aur mujhe wo bahut ache se matalab waha se Nivedita mam ne kaam bhi diya. Hum log ko kaam bhi milta tha. Covid ke time pe bhi ghare pe bhi lakar kaam karte the, hum logo aur kaam nahi karte to bhi hum log ko paise milata tha.

L.: Tum ye job kya sirf paise ke liye karna chahate the?

K.: Paise ke alawa bhi paise ki jarurat thi mujhe mere baccho logo ko padhai ke liye mujhe paise to chahiye the aare kuch matalab naya ek ek sikhane ko milta tha. Abhi mere bacche log bade ho gaye the to mere paas time tha to idake liye maine class join kiya tha. Mujhe kuch alag sikhane ke liye miela tabhi bacche chote the tabhi main kuch kar nahi pati thi. Abhi wo abde ho gaye , wo khud akele school me aate jaate to mere paas bahut saara time tha to main ye ACT me join kiya. Mujhe bahut kuch sikhane ko mila, alag alag fir waha se mujhe job offer ho gaya fir main job karan chalu kar diya.

L.: Kya tum khush the?

K.: bahut khush thi. Abhi bhi fir mujhe artisan se supervisor ki post mil gayi to bhi bahut khush hai. Mujhe sab jaga se mujhe sikhane ki milta hai aur mere bacche log ko padhai ke liye bhi mujhe help milta hai.

L.: Sabsi acchi cheez tumhare kaam me konsi hai?

K.: sabsi acchi cheez main apne parivar ke saath khush hu yah ape aake kaam karke khush hu. Matlab sab jagah se main acche mujhe accha support milta hai family se bhi accha support milta hai yah ape aake bhi mama se accha support mildta hai. Acchi cha rahi meri life.

L.: Embroidery kuch special hai na?

K.: Main khaas supervisor embroidery ki hu. Waha pe sab kaam dekhana padta hai. Material ka dekhana padta hai, naye oders aata hai, wo dekhna padta hai, artisan se kaam karke lena padta hai aur kabhi kabhi main khud hi kaam karti hu, mujhe bhi pasand hai wo kaam karna.

L.: To Sampada aur Rubina fixed.

K.: Sampada hai Rubina hai Samiksha hai

L.: Samiksha nayi hai?

K.: Nahi usko bhi do saal ho gaye.

L.: Kyunki main hamesha Sampada aur Rubina waha dekhti hu.

K.: Samiksha bhi kaafi saara kaam karti hai, lekin dondo kaam krti hai embroidery kabhi kari aur stitching kabhi karti hai

L.: Tum, Rubina aur Sampada nazdik hai? Matalab dost hai na?

K.: ha. Ha. Sab nazdik hai kyunki jab bhi se embroidery sikhane se chalu ho gaya to hum teeno hi the. Aur bhi saare kaafi ladies the. Matalab do jaise group the, ek chankya main jaata tha, ek AAMAL me jaata tha, Chanakya me jaate the to meri team thi. Hum log 6 jan the aur AAMAL me jaate the wo ruiba, Rubina unke saath thi. Unke bhi 6 log the to sab log matalab ladki log the, koi shadi kare ke gaya, koi dusari jagah pe shift ho gaya, khali waha se Rubina aur main aur baad me Sampada join ho gayi. To hum log teen hi bache hai. Baaki sab log matalab alag alag jagah pe shift ho gaye. Aur (.....) bhi humare saath thi. 3:4 jan hum log 2019 se hi hai.

L.: Embroidery karne ke liye sabse difficult cheez konsi hai?

K.: Aari work. Aari ek work karte hai na, jo adde par lagake sui se aari ki sui se wah bhi main training de rahi ho na sabse difficult aari work. Usme sikhane me bahut saar samay lagta hai. 3:4 mahina bhi usame sikhane to bhi acche se nahi aata hai. Sikhne kaafi saara time jaata hai usme.



L.: Aur fir mujhe aisa lagta hai ki embroidery karna ke liye haat ke movement bahut choti hai na, to matalab tumhe bahut precisely karna padata hai.

K.: usake liye embroidery karne ke liye haat ka bhi accha hona aankho ka bhi accha hona bahut jaruru hai kyunki bahut bariki kaam karna padta hai to aankh apne acche hona bahut jaruru hai.

L.: tumhe kyun embroidery pasand hai?

K.: Jab iss mahine join kiya tabhi mujhe kaam karne ke liye accha laga to waise hi wo pasand aa gaya to usame aur bhi jyada pasand aaya. Kaam karen ke liye usame eke k sikhane ke liye mujhe pasand aane lagi.

L.: To stitching aur embroidery me se tumhe embroidery jyada pasand hai.

K.: Embroidery jyada pasand hai.

L.: Kynki nayi cheez hai?

K.: Ha nayi bhi hai aur usme bahut saar sikhane ko milta hai, bahut alag alag apne ko karane ko mildta hai. Isiliye.

L.: Aap ne silayi karna kab sikha?

K.: wahi 2019 me jab bhi maine join kiya ACT se tabhi silayi ka kaam chalu kiya hai. Silayi 3 mahina sikhi baad me maine embroidery ka training ke liye join kiya.

L.: To pehale aap Silayi karte the ya nahi?

K.: Kabhi pata hai meri shaadi ho gayi to 1 saal shaadi me q saal ho gaye thabhi mere paas bacche nahi the, tabhi main ghar pet hi tabhi maine 6 mahine ka course kiya tha silayi ka to khali silayi karti thi main ghar pe matalab apana khud ka kapda aisa silti thi.

L.: Kyunki tumhe pasand tha?

K.: iske liye

L.: Aur mera ek question hai ki, kya tumharei family ne tumara pehale se support kiya kaam karne ke liye?

K.: ha mere family me tabhi mere husband aare main aur meri saas rehate the to mere saas abhi gaon me shift ho gaye abhit yah aare khali main mere husband aur mere do ladke hai charo hi rehate hai.

L.: Aur support kiya?

K.: Ha kuch bhi karo hum log tujhe support karenge.

L.: Mujhe aisa lagata hai ki tumhari family me bahut positive energy hai

K.: Positive energy hai.

L.: job pe hona aapke liye kitna mahtvapurn hai?

K.: Bahut saara mahtvapurna hai kyunki mujhe jarurat bhi hai kuch naya sikhane ko bhi hai. Sab wajah se mujhe jaruri hai hi. Jab tak mere bacche log settle nahi hote tab tak to merei job arungi uske baad bhi karungi mujhe accha lagta hai job karne me. Mujhe pasand bhi hai.

L.: Bahut saare dost hai yahi?

K.: Bahut saare abhi kabhi 1 din chutti rehta hai to bhi ghare pe time nahi jaata hai, boring ho jaata hai.

L.: Aap I WAS project ke baare me kya sochate ho?

K.: I WAS SARI se bhi bohat help milta hai kuch matalab har baar unko unake paas se eke k naya sikhane ko mildta hai. Naye naye ordere aate, naya kaam sikhane ko mildta hai, aur Stefano sire bahut helpful hai. Hum log ko bahut help karte hai. Matalab abhi baccho ko scholarship dete, medical policy hai. Aur corona me bhi unhone bahut help kiya. Covid ke time I WAS SARI humesha helpfully karte the.

L.: Aur I WAS ke prodcuts tumhe pasand hai?

K.: Wo bhi bohat acche hai. Har baar naye naye sikhane ko milta hai unse bhi

L.: Aap wo products pehan sakte hai?

K.: yes, try karungi (risate)

L.: Tumhare anusar I WAS ke products bohat western hai?

K.: Western hi hai

L.: Western hi hai, to tumhari style isaliye match nahi hoti

K.: Style nahi match hoti hai to bhi dekhate hai

L.: I WAS products bohat western hai?

K.: Hum log jyada western nahi pehante hai, na

L.: Mujhe tradition clothing bohat pasand hai.. Aapko pata hai na? kyunki hum market eksath gaye the

K.: Aapko bahut acche bhi lagate hai.

L.: Tumhare jivan me I WAS jaanane ke baad kuch badlav hua?

K.: Matalab apane ha. Khud ke par ek badlav matalab apana thoda thoda alag style bhi arkan chahiye bahar jaake kaise batchit karna chahiye. English kitni jaruri hai wo pata chala.

L.: Kyunki ACT me sab

K.: Hum log sab pura Maharashtrian hi hai. I WAS se sab hahar gaon (foreign) se aate hai English me baat karna kitna jaruri hai wo to tabhi pata chala hai.

L.: Ha. Abhi ACT me English classes hai na?

K.: yes. Har Saturday ko rehta hai

L.: Kaise chal raha hai?

K.: accha chal raha hai wo matalab pura grammer hi sikhate hai kissike saath kaside baat karne ka kaside hopefully matalb apna batachit karene me kaside help hoyega wo hi sikhate acche se padhate hai wo bhi.

L. Aur counselling? Aap counselling karte hai?

K.: Shayad ek baar kiya tha. Humesha nahi hota hai. Mera ek baar hota hai, waise mujhe aisa kuch problem hai hi nahi itna.

L.: Kyunki aap khush ho na?

K.: Isake liye mujhe usaki jarurat nahi padati hai to bhi ek baare me unase mili thi aise apni batchit akren ke liye.

L.: Aur bacche aur bachiya?

K.: Khush hai wo bhi padhayi kar rahe hai. Sab acche se chal raha hai.

L.: To sab positive hai

K.: Bohat.

L.: to kya tumhare paas koi prashn hai mere liye?

K.: Nahi, mujhe to aapke baare main sab pata hai. Matalab aap kaise acche seliya hai interview bhi acche se liya aapko hindi aata hai, ye bahut jyada accha hai. Aapke saath batchit karen me aapko hindi nahi aati thi to hum log itna baat nahi kar paate the. Hindi aata hai, bahut accha hai to hum log matalab khulek baat kar sakte hai. Aapko samajh me aata hai humare baat ye to I WAS SARI me aisa dusra koi aata hai unko itane hindi unake saath hum log itna baat nahi kar paate. Translation karen ke liye bich me kisi ek ko hona jaruri rehta hai. Waise aapke saath main itan difficult nahi hota hai, hum khud baat kar sakte hai.

L.: Ha aur also, I WAS me hindi speaking log matlab Indians wo bhi angrezi bolte hai to isaliye mere liye ACT, baut mahatvpurn hai kyunki main mere hindi bahut improve ho gayi

K.: Bahut acchi ho gayi hai.

L.: bahut acchi nahi, bahut improve ho gayi hai. Pehla din tumhe yaad hai ki main to sharmili thi, abhi free ho gayi.

K.: Kuch dino ke baad Marathi bhi sikh jaayenge.

L.: ha. Ha. Lekin main meri hindi pura karungi main grammer mujhe grammer fir se padhana hai. Kyunki main hindi me bachelor me sikhai thi. Matalb 3 saal pahel 4 saal pehale to main mere bachelor 2019 khatam ho gaya, usake baad covid me., main Australia me thi. To main hindi ka practice nahi kiya. Usake baad main Italy me thi aur koi kuch aur digree kar rahi thi. Mujhe main to amin hindi nahi padh rahi hu. Isaliye mera grammer sab kuch bhul gaye the. Ha, isaliye lekin abhi confident hu kyunki main humers aapse baat karti hu.

K.: Accha hindi bol lete hai.

L.: Aur aap log bohat pyaare hai mere saath, tum mujhe batate hai bohat passion hai mere sath to main comfortable feel karti hu. Kyunki mujhe thoda dar lagti thi hindi baat karen ko.

K.: Lekin abhi acche se aa rahi hai.

L.: Main sochti thi main mistake karungi aare oga nahi samaj jaungi to?

K.: Lekin ab bolane ka jo aapka tarika hai wo usako pura nahi karegi to bhi hum log samajh paate aapko ye bolane ka hai ye baat karen ka hai

L.: Ha, isaliye abhi abhi main unko bohat khush hu. Main mujhe main jaana nahi chahti hu, mujhe jaan hai wapas, Italy lekin main nahi jaana chahati hu. To main mujhe aasha hai ke main.

K.: Abhi wapas aaungi?

L.: Ha, Sitabar, Octumber shayad. IWAS ke liye mujeh nahi pata hai agare main I WAS SARI ke liye kaam karna kar paata uspe kam sab karenge, lekin likhte hai main kuch job me hongey ya nahi.

K.: Aap wapas aayenge to hum logo ko bhi Khushi hogi bahut saari.

L.: Main bhi aap saare mere liye dusri mummy hai. Aai ke jaise.

K.: Bahut saara sikhane ko milta hai yaha. Yaha pe aake. Sab ladies hai matalab A WAS se jo bhi ladies aati hai wo unako hindi nahi aata hai to unake saath itan jyada baat kar nahi paate the hum log leking aapko kaise hindi aata hai? To hum log bhi aapse khul ke baat kare sakte hai. Yaha pe ladies ko bhi hindi aata hai English itan aata nahi hai to matalab dusro ke saath itana nahi baat karate lekin aapke saath jyada baat karte accha lagta hai, aap bhi aache lagate hai. Aapko Indian culture jyada accha lagta hai

L.: Ha.

K.: Isake liye

L.: Main agle hafte jogeswari aaungi aur aapko visit karungi, ek dost ke saath chale, gaye chalega, chalega wo bhi Marathi hai. Maharashtraian ladka hai, bohat accha hai hum flat me saath saath rehate hai versova me.

K.: Ek saath rehate hai?

L.: Ha bohat accha wo fully pura maharastrian hai to isaliye maine usse kaha ki tumhe ladies milan hai. Milna chahiye kyunki wo jyada maharastrian hai aur down hai aur aap log bahut Maharashtraian hai aur humara aati bolte hai to main jisse chaha kiya accha acchi baat hai. Tum log milte hai fir