

Diritto della moda post Covid. Per i consulenti legali del made in Italy l'impegno ora è sulla difesa dei concept store, su prezzi e vendite online ma anche sulla protezione della filiera e dei brevetti

Identità, tecnologia e influencer: le nuove sfide del fashion law

Marta Casadei

Il Covid-19 ha impresso un'accelerazione a una serie di cambiamenti già in corso nel settore moda. Che spaziano dal ripensamento dei canali di vendita - con gli acquisti online che erodono percentuali di fatturato sempre maggiori al retail tradizionale - alla nascita di materiali nuovi, tecnologicamente avanzati, alla ricerca di tutele su scala internazionale. Passando per gli influencer, i "suggeritori" di nuove tendenze, che nella noia del lockdown hanno attirato un pubblico più eterogeneo rispetto al loro seguito tradizionale. Da queste sfide nascono altrettante sfide legali.

Dai prezzi agli influencer

La distribuzione è un tema chiave, che porta con sé altrettante questioni. «I negozi fisici, che oggi hanno a che fare con il tema spinoso degli affitti e degli altri costi di gestione molto elevati, potranno subire un calo nelle presenze di clienti - dice il professor Luigi Mansani, partner e head IP Italy di Hogan Lovells -. Quindi le aziende stanno pensando di ridurre il numero, chiudendo i negozi meno significativi o troppo grandi. Lo hanno già fatto o annunciato alcuni marchi del fast fashion come H&M e Zara», dice. I negozi che rimarranno dovranno essere il vero "tempio" del brand, con una caratterizzazione forte e concept protetti da proprietà intellettuale. Dall'altro lato, invece, «molte più persone, avendo fatto esperienza degli acquisti virtuali durante il lockdown, continueranno a fare acquisti online. Chi non si è attrezzato per vendere online potrebbe riscontrare problemi nel reggere la concorrenza di prezzo e di servizi dei rivenditori online più efficienti». Torna alla ribalta, oggi più che mai, il tema (legale) degli influencer: «Sempre più persone, avendo incrementato l'uso dei social durante il lockdown si affidano ai consigli dei personaggi online e si ripropone la tematica della trasparenza e di tutte quelle zone grigie che esistono tra la pubblicità dichiarata e il consiglio spontaneo», dice Mansani. Che chiosa: «Il fatto che proprio l'anno scorso gli influencer italiani si siano dotati di un codice di autodisciplina è incoraggiante».

Tutela del prodotto online

Che il tema della distribuzione, tra on e offline, sia decisivo si evince anche dalle parole di Francesco Anglani, partner di BonelliErede: «La pandemia ha portato a un incremento degli acquisti nel canale e-

commerce, che è insieme un'opportunità ma anche uno strumento da maneggiare con cura perché può condurre a una compromissione del valore del brand che si basa sia sull'aura di prestigio dei prodotti sia sul contesto di vendita». Gli strumenti per tutelarsi ci sono: «Sul fronte della vendita online, la soluzione è senza dubbio la distribuzione selettiva, che permette non soltanto di escludere dal network i rivenditori online che hanno siti che non rispettano i parametri qualitativi fissati dal brand, ma anche di vietare le vendite sugli open marketplace, come molti marchi del lusso vogliono

fare», dice Anglani. Che evidenzia un altro trend legale: «Il made in Italy è da sempre un target per gli investitori stranieri e, ora, la crisi post Covid-19 lo renderà un bersaglio ancora più appetibile: non mi meraviglierei se ci fosse un'ondata di operazioni M&A perché il settore moda-lusso italiano, fatto anche di piccole aziende, ha sofferto molto durante il lockdown».

Protezione della filiera

Il tema delle aziende italiane preda di investitori internazionali porta a un'altra sfida legale per il settore, quella della protezione della filiera.

«La nostra è una filiera unica e fragile al contempo che può essere tutelata utilizzando strumenti tecnologici come la blockchain», dice Pier Luigi Roncaglia, fondatore dello studio Spheriens. Il Covid-19 ha anche posto nuovi obiettivi alla ricerca tecnologica, uno dei fiori all'occhiello del settore tessile-moda italiano: «La ricerca tessile oggi va nella direzione della sostenibilità, ma anche in quella dei tessuti anti batterici e anti virus. Mi aspetto casi in cui prodotti vengano spacciati per anti virus senza esserlo e quindi casi che rientrano nella sfera della concorrenza sleale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ADOBESTOCK



Evoluzione digitale. Dalle sfilate agli acquisti, il Covid-19 ha accelerato la svolta digitale del mondo della moda, che ora deve mettersi in pari

Formazione

Lauree e master tra moda e diritto

La moda nel diritto del commercio internazionale e diritto doganale; il diritto della pubblicità e degli influencer; il diritto dei contratti della moda e il diritto della proprietà industriale e intellettuale: sono questi alcuni degli esami del curriculum dedicato alla moda che l'Università degli studi dell'Insubria ha introdotto nell'ambito della laurea magistrale in giurisprudenza. Si tratta del primo caso in Italia di un indirizzo di studi specifico dedicato a coloro che vogliono lavorare nei numerosi punti d'incontro tra moda e diritto.

L'intersezione tra queste due discipline - apparentemente di-

stanti - è sempre più presente nella formazione universitaria e post laurea in Italia.

All'Università Cattolica di Milano, e più precisamente all'Alta scuola Federico Stella sulla giustizia penale, a gennaio 2021 partirà la seconda edizione del corso di alta formazione in fashion law, organizzato in collaborazione con la Camera nazionale della moda italiana e articolato in 10 giornate, per un totale di 35 ore di lezione. Le iscrizioni saranno aperte entro la fine di luglio e le saranno accettate fino a copertura dei 20 posti disponibili.

Anche alla Luiss di Roma, da gennaio a luglio 2021 si terrà il ma-

ster di secondo livello in fashion law, interamente in inglese.

Il modello è per tutti il Fashion law institute presso la Fordham University, un istituto - fondato da una pioniera del fashion law, Susan Scafidi - dedicato interamente ai risvolti legali della moda che prepara avvocati da tutto il mondo. Tra le iniziative dell'Istituto c'è anche il seguitissimo Fashion Bootcamp, un corso estivo intensivo organizzato che si terrà dal 15 al 17 luglio nella Silicon Valley dopo che l'edizione newyorkese si è tenuta via Zoom a causa delle restrizioni imposte dall'epidemia di Covid-19.

—Ma.Cas.

© RIPRODUZIONE RISERVATA