

Le principali maison si rivolgono a esperti in anticontraffazione, ma anche di Metaverso

Fashion law, la tutela dei brand passa sempre più dagli studi

I canali di vendita on e off line aprono a nuove sfide legali

PAGINE A CURA

DI ANTONIO RANALLI

Nuove sfide per il mondo della moda. Negli ultimi anni si è registrata un'accelerazione della digitalizzazione e una crescita dell'e-commerce in tutte le categorie merceologiche. Il settore del lusso e della moda ha dovuto adattarsi velocemente a questo cambiamento e anche le *maison* di alta moda hanno iniziato ad apprezzare i progressi dell'e-commerce in termini di valorizzazione del brand e qualità della *customer experience*. Contestualmente è anche cresciuta la richiesta di un'assistenza legale sempre più specializzata, e per questo motivo tra i professionisti si è diffusa la figura del *fashion lawyer*. «Sono diverse le sfide e le attività che oggi, come consulenti legali, ci troviamo a gestire per le aziende nostre clienti», dice **Francesco Anglani**, Team leader del Focus Team Alta Gamma di **BonelliErede**. «Un tema molto sentito è sempre stato quella della tutela del brand: con la crescita dell'e-commerce il rischio più sentito era di perdere il controllo diretto sulle vendite, con il conseguente timore di non riuscire a garantire l'elevata qualità dell'esperienza e del servizio offerto all'interno delle boutique e dei canali online proprieta-

ri. In soccorso dei brand d'alta moda è recentemente stato introdotto il nuovo *Vber* (*Vertical Block Exemption Regulation* - che disciplina gli accordi «verticali», cioè quelli tra brand e i distributori), il quale viene incontro alle esigenze di tutela manifestate dalle imprese».

Metaverso e Nft possono offrire nuove opportunità e strumenti per le imprese sinora operanti nel mondo reale, ma allo stesso tempo creare dei rischi perché aumentano le possibilità di violazione dei loro diritti IP da parte di terzi. Secondo **Anna Gardini**, counsel di **Chiomenti** «tutto ciò rappresenta una nuova sfida, in quanto si devono tutelare le creazioni della moda nel Metaverso e come Nft con gli strumenti giuridici attualmente noti e che sono a loro volta in continua evoluzione ed adattamento: la giurisprudenza ed i legali che si occupano di fashion law devono infatti affrontare le problematiche legali che sorgono al riguardo in tempi più veloci di qualsivoglia intervento legislativo volto a regolare eventuali lacune normative».

Per **Pietro Montella**, founder di **Montella Law**, il fashion lawyer deve assistere il cliente «in tutte le fasi di ideazione, produzione, distribuzione e promozione di prodotti, nella tutela del marchio e nella gestione del contenzioso, oltre che con



i contratti di distribuzione, di licenza di marchio, di avvio di start up, di finanziamenti e crowdfunding. Inoltre, deve presentare anche una forte visione multidisciplinare con una sinergia tra l'area legal e l'area marketing, poiché deve essere capace di elaborare strategie tali da portare l'impresa ad un'evoluzione nel mercato. L'attività del fashion lawyer trova maggiore complessità a causa dell'incessante escalation digitale che ha determinato un aumento delle vendite online».

Secondo **Andrea Giardino**, equity partner di **Gatti Pavesi Bianchi Ludovici**, «gli operatori del fashion avvertono la necessità di competenze più ampie per offrire assistenza in operazioni di carattere straordinario, sempre più frequenti nel settore, che consistono in aggregazioni, partnership e più in generale forme di collaborazione temporanee o di medio-lunga durata. Per quanto riguarda il rapporto tra commercio on line ed offline non si tratta di una sfida tra due modelli in concorrenza ma anzi un'opportunità di crescita per i brand; così anche per le attività di puro retail mono o multi brand, l'online come realizzato dai big mondiali del commercio online, ossia tramite market place con acquisto diretto dai negozi da parte

dell'operatore on line, rappresenta un proficuo canale di vendita».

Per **Paola Finetto**, partner di **Andersen** con il Covid-19 c'è stato un «ripensamento dei canali di vendita - con gli acquisti online che ad oggi hanno in buona parte sostituito le vendite del retail tradizionale - e della ricerca di tutele del prodotto su scala internazionale che sem-

pre più vengono richieste ai legali esperti del settore. Da tutte queste importanti sfide è sorto un sempre maggior coinvolgimento nel settore della moda della figura dell'avvocato. Il 2021 ha mostrato una ripresa nel mercato dell'industria della moda. La spinta ha caratterizzato soprattutto il mercato asiatico (cinese, in particolare) e quello americano, meno quello europeo, segnando comunque un incremento rispetto allo stallo del periodo pandemico».

Molto sentito anche il tema della contraffazione. «Per le imprese diventa fondamentale da un lato, valutare se procedere con registrazioni anche nei Paesi nei quali non vi sono negozi fisici che vendono i propri prodotti e, dall'altro lato, attuare un'opportuna politica di Online Brand Protection», spiega **Cristina Bellomunno** di **Legalitytax**. «Individuare in modo sistematico le contraffazioni on line non è operazione semplice e necessita di specifiche competenze giuridiche e tecniche. Corret-

tamente, quindi, le aziende più sensibili, si rivolgono sempre più spesso agli studi legali opportunamente strutturati che forniscono il servizio di ricerca della contraffazione sul web, di attuazione delle diverse procedure di *notice and take down* e - per i casi più gravi - di invio di diffide».

Secondo **Niccolò Ferretti**, responsabile del dipartimento IP di **Nunziante Magrone** (di recente è stato anche nominato Fashion Lawyer of the Year per la practice IP) con l'incremento dell'e-commerce «è aumentata anche la quantità di beni contraffatti venduti in rete. Secondo un recente studio dell'Euipo il 52% degli europei intervistati



trend, i problemi o i temi, anche reputazionali o valoriali, che diventano via via rilevanti nelle diverse giurisdizioni; sapere individuare e indirizzare il cliente verso i migliori strumenti per gestire le eventuali controversie transfrontaliere senza interferire con il business; avere una conoscenza approfondita delle norme di diritto antitrust Ue che regolano la distribuzione; aggiornarsi costantemente sulle tendenze ed evoluzioni in materia di metaverso e realtà virtuale, sia a livello fattuale che giuridico».

Il retail ha avuto pesanti conseguenze in seguito alla pandemia. Tra richieste di rinegoziazione dei canoni, rivisitazione delle dimensioni o chiusura dei negozi, i brand hanno dovuto rivedere le loro politiche. «Abbiamo assistito a una vera e propria corsa all'implementazione di nuovi canali di vendita non fisici o, almeno, non del tutto fisici», spiegano **Gianluca De Cristofaro** ed **Edoardo Calcaterra** di **Lca Studio Legale**: «al «classico» e-commerce, che ha, comunque, dovuto essere rafforzato – in ragione dell'ampliamento della platea digitale, si sono affiancate soluzioni più ibride. È questo, ad esempio, il caso delle vendite attraverso app di messaggistica istantanea (es. Whatsapp) che consentono ai *sales assistant* di far fare «un giro» al cliente in negozio, pur essendo a casa. In altri casi i brand hanno «mixato» l'esperienza dell'acquisto in negozio con l'utilizzo di strumenti digitali, anche per necessità».

Se da un lato gli utenti hanno familiarizzato con i canali di vendita digitali e l'e-commerce continua a crescere in tutta Europa, seguendo una tendenza ormai irreversibile, dall'altro, gli

acquirenti stanno manifestando gradualmente entusiasmo a tornare in-store. «Sono tuttavia mutate le aspettative degli shopper sull'esperienza di vendita», spiegano **Luigi Fontanesi**, partner, e **Camilla Di Fonzo**, associate, di **Greenberg Traurig Santa Maria**, «l'acquisto in negozio è apprezzato solo se offre un valore aggiunto rispetto alla comodità dell'e-commerce. «Di conseguenza, i negozi brick-and-mortar si stanno adattando a un mondo digitale, in un approccio di commercio c.d. unificato. Con l'unione di online e offline, negli store sono disponibili molti più touchpoint di coinvolgimento, i rivenditori possono migliorare il percorso di acquisto ed ottimizzare le vendite. Inoltre, si investe nel c.d. «experiential marketing», per far vivere allo shopper un'esperienza stimolante ed emozionante, in grado di fargli percepire i valori e l'heritage del brand. Sono queste dunque le sfide dell'epoca post-pandemica».

Importanti sono stati i cambiamenti nel settore della moda, non più limitato al retail nazionale, ma aperto a canali più ampi, in cui la concorrenza risul-

ta maggiore. «Di conseguenza, sono aumentati anche i pericoli», spiegano **Silvia Doria**, partner, **Camilla Pozzi** e **Giacomo Vacca**, associate, di **De Berti Jacchia**, «rischi di contraffazione, fenomeni distorsivi ed illeciti, così come la complessità di un mercato più popolato ed internazionale, richiedono il supporto di figure qualificate con competenze trasversali. Non solo. Il settore della moda deve fare i conti con la nascita di figure nuove, quali influencer e blogger, che giocano oggi un ruolo



pri prodotti, i brand potrebbero incorrere nella cosiddetta pratica del «green washing». Aspetto che, come spiega **Ida Palombella**, partner di **Deloitte Legal** «è già di per sé censurabile e sanzionabile – in base al quadro normativo applicabile alle pratiche commerciali scorrette. In generale, claim quali «sostenibile», «green», «amico dell'ambiente», «ecologico», se non adeguatamente circostanziati e supportati da prove scientifiche circa l'effettiva sostenibilità dei prodotti (quanto a materiali, processi produttivi, ciclo di vita, ecc.), rischiano di costituire messaggi ingannevoli per il pubblico e possono essere censurati e sanzionati dalle autorità competenti, anche in base all'attuale quadro normativo di riferimento».

Dopo la riapertura dei negozi, la sfida per le aziende è stata individuare il giusto messaggio per riattivare la comunicazione con il cliente e ripensare i canali di vendita e l'interazione online. «Diverse sono le iniziative intraprese dalle aziende», spiega **Francesca Gaudino**, partner di **Baker McKenzie**. «Tuttavia, vi sono alcuni fattori comuni tra cui: l'alto livello di attenzione alla normativa applicabile, vista come elemento per meglio proteggere il valore del brand, il patrimonio informativo, i diritti di privativa e, di conseguenza, la condivisione del valore della compliance come fattore reputazionale e competitivo».

Per **Barbara Sartori**, partner IP/IT di **Cba** l'innovazione tecnologica «negli ultimi anni ha trasformato radicalmente il settore retail della moda, costituendo strategico elemento di sintesi tra il canale off-line e quello on-line, in un approccio

di vendita è sempre di più omnichannel. Il processo d'acquisto si articola attraverso numerosi punti di contatto, sia fisici che digitali: il cliente può individuare un prodotto sui social network, verificarne la disponibilità sull'App del brand, provarlo nel negozio più vicino per poi perfezionare l'acquisto on line, attraverso una customer experience fluida e gradevole. Ecco che l'avvocato che opera nella moda è chiamato a gestire i profili giuridici di tecnologie quali Ai, AR, IoT, NFT, e a strutturare contratti di distribuzione che tengano conto dell'impatto di tali tecnologie sulla filiera distributiva e l'organizzazione dei mercati».

Nell'ultimo biennio, si è irreversibilmente affermato un modo omnicanale di comunicare, acquistare e percepire valore. «I punti vendita sono evoluti a media e viceversa, mentre Dcx e commercio unificato sono diventati gli imperativi dei trend di ripresa», spiega **Stephanie Rotelli**, fondatore di **Cosmolegal**. «Molti brand del made in Italy hanno saputo capire che le tecnologie non sono solo veicoli premium di promozione dell'innovazione e della creatività italiane, ma lo strumento privilegiato per creare e rendere accessibili esperienze digitali coinvolgenti, positive e sicure, sfidare lo strapotere dei mercati online e, soprattutto, ammalare e mantenersi rilevanti presso la propria clientela, da quella più esperta a quella di nuova gene-

razione. Si sono quindi focalizzati su informazioni e valori da comunicare, in termini di qualità di prodotto, patrimonio e sostenibilità del brand. Ne è derivata una colossale domanda di contenuti digitali da veicolare attra-





17 ottobre 2022



Francesco Anglani



Anna Gardini



Paola Finetto



Niccolò Ferretti



Giulia Malenza



Silvia Doria



Paola Nunziata



Gabriele Girardello



Daniela De Pasquale

