

L'emergenza Covid ha ridotto sensibilmente i fatturati delle aziende del settore

Fashion, il Coronavirus mette a dura prova la moda

Pagine a cura
di FEDERICO UNNA

Effetto Covid anche sulla moda. Secondo il *Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2020* di Deloitte, si stima un impatto di riduzione dei ricavi nel settore per Covid-19 del 20%, causato dalla chiusura dei negozi e dal generale clima di rallentamento dei consumi, sebbene le previsioni sui mercati asiatici e medio



Ida Palombella

orientali siano positive. Il settore della moda è tra i primi ad aver avvertito gli effetti legati al distanziamento e al lockdown.

«I primi contagi in Italia sono avvenuti proprio in corrispondenza con la settimana della moda di Milano, che si stava svolgendo con la quasi totale assenza dei buyer e dei giornalisti cinesi, conclusa con la chiusura al pubblico di molte sfilate», spiega **Ida Palombella**, partner di *Deloitte Legal Società Tra Avvocati a r.l.*, a capo del dipartimento Data Protection, Tmt and Privacy e responsabile della Industry Fashion Law. «I servizi più richiesti, durante il lockdown, sono stati quelli legati alla negoziazione dei contratti commerciali, i contratti di fornitura o di locazione, per tener conto delle circostanze straordinarie causate dall'emergenza sanitaria in corso. Parte rilevante della nostra attività ha riguardato le numerose richieste di assistenza relativa alle nuove e diverse forme di digitalizzazione del business, che in questo periodo molti clienti hanno deciso di lanciare, o semplicemente migliorare e rafforzare, con tutti gli aspetti legali che ne conseguono: lancio di nuovi e-

Supplemento a cura
di ROBERTO MILIACCA
rmiliacca@italiaoggi.it
e GIANNI MACHEDA
gmacheda@italiaoggi.it

commerce, creazione di piattaforme digitali per gli eventi in streaming, incremento delle attività di digital e social media marketing. Più marginale, ma interessante, il lavoro su riconversione della produzione, ad esempio per realizzare mascherine con design fashion. Come sempre le crisi rappresentano anche un'opportunità di ripensamento strategico del modello di business. Digitalizzazione, reshoring e filiera corta, e, soprattutto, sostenibilità sono temi che hanno subito un'accelerazione: speriamo che questo momento storico costituisca un'ulteriore occasione di sensibilizzazione su questi temi e di concreta innovazione del settore», aggiunge.

Per **Daniela Della Rosa**, partner di *Curtis, Mallet-Prevost, Colt & Mosle LLP*, «le preoccupazioni sanitarie ed economiche incidono fortemente sul retail e a questo si aggiunge la difficoltà di capire come promuovere le prossime collezioni, soprattutto laddove c'erano esuberanti di stock già pre-Covid. La maggior parte dei marchi e dei retailers stanno incrementando la presenza online in modo significativo e questo riuscirà sicuramente a sedurre sia quei clienti già



Daniela Della Rosa

avvezzi allo shopping online, che quelli che hanno scoperto l'online durante il lockdown. Le sensazioni e le gratificazioni che si ottengono da un contatto diretto con le collezioni e con gli operatori nei negozi rimangono però unici e per certi versi insostituibili. Il contenzioso e precontenzioso si è concentrato principalmente sui rapporti con i fornitori e proprietari dei punti vendita e dunque legati ai contratti di fornitura e locazione commerciali. Non sono mancate emergenze legate alla vendita indiscriminata dello stock dalla parte di franchisee. Comunque, salvo emergenze, nel periodo immediatamente post Covid-19 si è evitato il contenzioso che

mi attendo aumenterà dopo i mesi estivi. In questo momento c'è investimento sul digitale in particolare per raggiungere quel consumatore cinese. L'applicazione della *Cyber security law* cinese, così come la guerra dei dazi tra la Cina e gli Stati Uniti sta interessando il mercato del lusso che teme una ripercussione negativa per le esportazioni. Non da ultimo, l'impatto Covid-19 ha fatto ripensare alla cerimonia di vendita e catena



Maria Luigia Franceschelli

di produzione stimolando accordi di partnership tecnologica anche da parte dei marchi più refrattari. Ciò per le grandi case di moda, mentre per le più piccole o comunque per quei marchi con un fatturato inferiore agli 800 mila euro - che sono molti - le richieste di supporto sono state molteplici e concentrate sulla ristrutturazione: chiusure di punti vendita, richiesta di finanziamenti, moratorie, procedure concorsuali, e temo ben presto anche licenziamenti collettivi».

Secondo **Maria Luigia Franceschelli**, senior associate IP di *Hogan Lovells*, «ogni fase dello sviluppo di un prodotto (ideazione, produzione, promozione e vendita) si scontra oggi con problematiche nuove. Penso al dilagante fenomeno della contraffazione online; alla necessità di definire a priori e a livello globale la strategia di registrazione di un prodotto come design (in alcune giurisdizioni - come la Cina - non è infatti possibile registrare prodotti che siano stati precedentemente divulgati); alle nuove forme di contraffazione (come l'uso parodistico o in chiave artistica di un marchio o un prodotto noto di terzi, non sempre lecito); all'importanza che hanno assunto, anche nello sviluppo del prodotto, i temi della sostenibilità e della diversity, che rendono necessaria una clearance preliminare che riguardi anche questi aspetti. Prima di lanciare un prodotto sul mercato, è importante svolgere un'at-

tenta verifica dei prodotti già in commercio, per assicurarsi che non vi siano sovrapposizioni. Infatti, una volta in vendita, qualunque prodotto è sottoposto - soprattutto grazie ai social - al vaglio del pubblico, dei competitor e di siti specializzati proprio nel trovare e segnalare le fonti che ne hanno ispirato il design, spesso con (non troppo velate) critiche in merito all'originalità del brand. E ciò avviene anche quando la fonte di ispirazione è in pubblico dominio e potrebbe quindi essere liberamente appropriabile da chiunque. Ideare e costruire l'identità del brand sui social, realizzando contenuti nuovi e diversi rispetto a quelli tradizionali, è la prima sfida che ogni società deve affrontare. Questo comporta innanzitutto il dover regolare con appositi contratti i rapporti con consulenti creativi e production companies, per definire chiaramente ruoli, titolarità di diritti e responsabilità. Inoltre, i brand devono essere consapevoli del fatto che la pubblicità sui social è soggetta a regole specifiche (e diverse rispetto alla pubblicità tradizionale) e ha una portata potenzialmente globale. Un contenuto lecito in un Paese potrebbe non esserlo in altri. I social espongono poi i brand all'aperta critica del pubblico. Per questo motivo, i brand temono oggi più i rischi reputazionali di quelli legali».

«Il tema a mio avviso più rilevante riguarda il rapporto personaggio/marca e i relativi



Massimo Tavella

valori che si intendono veicolare attraverso la partnership: la disintermediazione che si vive nel settore pubblicitario ha reso sempre più difficile controllare in modo puntuale gli esatti termini della comunicazione d'impresa», dice **Massimo Tavella**, fondatore di *Tavella Studio di Avvocati*. «Oltre a questo fondamentale aspetto, ci sono sempre le problematiche connesse alla riconoscibilità della natura pubblicitaria della

comunicazione. Tema non banale quando ad esempio l'influencer usa i social fuori da regolati rapporti di committenza. Come proteggere il brand dai rischi connessi alle iniziative e commenti che l'influencer può decidere di sua spontanea iniziativa? Questo è un tema delicato perché, al di là delle basiche istanze di richiedere agli influencer di evitare di rappresentare situazioni che possono ledere diritti di terzi (e di rispettare la normativa applicabile in materia), sussiste tutta una area valoriale (gli obiettivi di inclusione e di sostenibilità) che sempre più spesso contraddistinguono le aziende virtuose: temi non semplici da normare né da rispettare.

A prescindere dai rimedi contrattuali», aggiunge **Tavella**, «è fondamentale la fase di individuazione degli influencer, in modo da selezionare coloro che hanno un modus agendi in linea con la strategia comunicativa della azienda. È importante la fase preparatoria della collaborazione. Occorre condividere i messaggi che si intendono veicolare, prestando attenzione alle linee guida adottate dalla azienda per perseguire, oltre agli obiettivi di vendita, il rispetto dei valori del brand. Non sono aspetti agevolmente gestibili perché spesso si possono avere, in massima buona fede, sensazioni e valutazioni differenti. In tali situazioni appare molto importante disporre di procedure, semplici ma efficaci, per risolvere immediatamente le incomprensioni ed adottare i rimedi necessari».

«Soprattutto nel periodo del lockdown, gli acquisti on line ed i virtual showrooms sono cresciuti anche per i brand più prestigiosi», dice **sottolinea Cristina Bellomonte**, counsel di *Legalitax Studio Legale e Tributario*. «Questo comporta la necessità di tutelare eventuali piattaforme in grado di replicare le attività che possono intercorrere tra l'azienda e i buyer o i consumatori finali. Una presenza più massiccia del brand sul web può determinare una maggiore confusione tra l'originale e il fake se tale presenza non viene controllata. Altra problematica connessa con la moda e il web è quella legata all'attività degli influencer. Problematice possono sorgere ove la distribuzione sia organizzata attraverso un sistema di franchising: è necessario sorvegliare con attenzione l'uso che i franchisee fanno del brand e di tutti gli elementi distintivi dell'azienda

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

