

Caccia alle griffe della moda per gli avvocati d'affari il made in Italy è la nuova Mecca



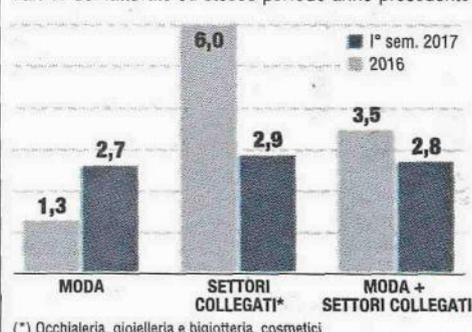
LE CIFRE DELLA MODA ITALIANA

	2016		2017 (previsione)	
	Moda	Moda+ sett. collegati	Moda	Moda+ sett. collegati
FATTURATO (mln €)	63.241	84.711	64.695	87.168
Variazione %	1,9%	2,7%	2,3%	2,9%
EXPORT (mln €)	48.024	62.062	49.945	65.786
Variazione %	1,3%	1,6%	4,0%	6,0%
IMPORT (mln €)	31.493	36.639	32.426	37.906
Variazione %	2,6%	0,8%	3,0%	3,5%
SALDO CON ESTERO (mln €)	16.532	25.424	17.519	27.880
OCCUPAZIONE	565.000	620.000	-	-
NUMERO IMPRESE	60.000	67.000	-	-

Fonte: Camera Nazionale della Moda Italiana

L'INDUSTRIA ITALIANA DELLA MODA

Var. % del fatturato su stesso periodo anno precedente



Qui sopra, modelle a una sfilata. A sinistra i numeri del sistema moda italiano

Luigi dell'Olio

TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE, ASSISTENZA IN FASE DI MERGER AND ACQUISITION, CONTRASTO DELLA CONTRAFFAZIONE, CONSULENZA NEI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE:

È UN BUSINESS IN CRESCITA PER GLI STUDI LEGALI

Milano
Tutela della proprietà intellettuale, assistenza in fase di merger and acquisition, contrasto della contraffazione, consulenza nei processi di internazionalizzazione. Il settore della moda è diventato terreno di conquista per

gli avvocati d'affari, che accompagnano le aziende mettendo in campo team con competenze diversificate. Nella consapevolezza di dover fare i conti con realtà particolari. "In quanto attività creativa, il fashion è spesso influenzato da figure carismatiche che hanno caratterizzato una determinata maison e dai rapporti personali (e

non solo d'affari) che spesso coinvolgono designer e il loro licenziatari e distributori", ricorda Mattia Dalla Costa, head of intellectual property di Cba Studio Legale e Tributario e presidente di Les Italia, una delle maggiori associazioni mondiali dell'ip. "Quindi l'avvocato d'affari deve interfacciarsi con una flessibilità e una capacità

di mediazione superiore ad altri settori". Un discorso che vale soprattutto per le aziende impegnate nella transizione digitale, che vede la moda e il design intersecarsi con la tecnologia e l'industria. "Questo richiede in capo all'avvocato una visione internazionale, dato che il comparto si muove ormai su una scala globale, abbinata alla capacità di proporre soluzioni disruptive, capaci cioè di rompere con la tradizione per abbracciare le nuove opportunità che si presentano sul mercato".

Per emergere nel settore, racconta Stefano Mazzotti, partner di Chiomenti (che tra gli altri ha seguito il fondo Investindustrial nell'acquisizione di Sergio Rossi dal gruppo Kering), "lo studio deve avere un ottimo dipartimento di diritto societario con esperienze nel settore del private equity, per accompagnare la società in tutte le attività di m&a, joint venture e accordi commerciali internazionali, tipici del settore". Inoltre, aggiunge, "deve essere in grado di essere di supporto nella gestione strategica del brand e dei marchi in tutte le fasi della vita di un pro-

dotto". Quindi dagli accordi di produzione, distribuzione e licenza alla tutela del brand, anche su scala internazionale. Senza trascurare il diritto del lavoro.

Basti pensare al danno che può subire un brand se lo stilista principale passa ad un'altra casa di moda o alla difficoltà di gestire dei team creativi provenienti da diverse parti del mondo", aggiunge Mazzotti.

Ida Palombella, responsabile del dipartimento ip & technology dello studio legale Withers, che ha trascorso una parte della sua carriera nella maison Valentino, sottolinea le particolarità del settore, "che è ormai una industria a sé stante, che ha il proprio baricentro sulla proprietà intellettuale, dalla tutela del brand alla contrattualistica".

L'interesse per il settore è confermato dalla nascita di corsi specialistici. Come il primo master in Fashion Law, organizzato a Milano da Giuffrè Formazione, in collaborazione con l'ordine locale degli avvocati, lo studio Withers e la Camera Nazionale della Moda Italiana, che approfondire temi co-

me la tutela del brand contro la crescente contraffazione, le opportunità e rischi del digitale, il licensing e la distribuzione internazionale. Nuove frontiere di un settore che lo scorso anno ha fatturato 87 miliardi di euro, vale a dire circa il 6% del Pil nazionale. Sempre a Milano si svolge anche il corso di perfezionamento in Fashion Law, che parte da un inquadramento della filiera tessile nel contesto economico nazionale, per approfondire le normative del settore e la contrattualistica, compresa quella immobiliare. "A frequentarlo sono avvocati già da tempo in attività che vogliono proporsi alle aziende della moda, così come giovani o legali interni alle aziende", racconta la coordinatrice Rossella Cerchia. "Non si tratta di approfondire una materia del diritto, ma di conoscere da vicino un grande contenitore, all'interno del quale differenti competenze si confrontano e si integrano". Una chiave di lettura condivisa da Nicola Di Molfetta, direttore di Legalcommunity.it e fresco autore del libro Avvocati D'Affari. "Delle tre F che caratterizzano il made in Italy, cioè fa-

shion, food e furniture, è quella che maggiormente richiede una consulenza legale articolata, che va dal diritto societario alla difesa dei brevetti, dalla fiscalità alla contrattualistica internazionale, dal diritto del lavoro all'm&a. Questo significa che gli studi sono chiamati a operare non tanto con la struttura tradizionale per practice, ma attraverso team di professionisti dotati di competenze differenti".

Le competenze nell'ambito del diritto, dunque, non bastano, ma occorrono anche capacità di lavorare in team e grande capacità di lettura del mercato. "La rapida obsolescenza di buona parte dei prodotti fashion impone l'uso di strumenti difensivi celeri e soprattutto una pronta reattività dei professionisti coinvolti. Spesso le battaglie si giocano sul filo delle stagioni e una esitazione o un ritardo possono compromettere il fatturato aziendale sui prodotti maggiormente soggetti alle imitazioni", conclude Niccolò Ferretti, partner di Nunziante Magrone, che tra gli altri cura gli interessi di marchi come Lambretta, Baci&Abbracci e Guru.

IL CASO

La priorità assoluta per il "fashion" è la protezione internazionale del marchio



«Il fashion è un settore in cui prestigio e immagine del brand sono tutto e quindi l'avvocato, nell'affrontare qualsiasi problematica legale, deve sempre avere molto ben presente gli impatti delle decisioni prese sull'immagine del cliente e del Brand in questione», così Giuseppe Cattani, partner di Fdl Studio Legale e Tributario.

«Un altro aspetto delicato nei quali spesso il ruolo dell'avvocato è nevralgico è quello relativo alle naturali tensioni che avvengono, in specie nei gruppi multinazionali, tra le esigenze commerciali più di breve respiro di aumentare le vendite a livello locale, e quelle invece più di lungo termine, spesso gestite dagli headquarters a livello internazionale, che intendono garantire la massima protezione al brand ed alla sua immagine».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



1



2

Mattia Dalla Costa (1), head of intellectual property di Cba e il presidente di Les Italia
Stefano Mazzotti (2), partner di Chiomenti



1



2

Ida Palombella (1), responsabile dipartimento ip & technology di Withers e **Niccolò Ferretti** (2), partner di Nunziante Magrone

