

Silvia Segnalini

LE LEGGI DELLA MODA
GUIDA AL DIRITTO PER IL MONDO DELLA MODA

@ 2011 Skira

*Woman's first duty in life is to her dressmaker. What the
second duty is no one has yet discovered*
OSCAR WILDE

A nonna T.,

*per avermi silenziosamente insegnato cosa è la vera
eleganza e trasmesso il suo eccentrico quanto determinato
temperamento*

INTRODUZIONE

Un tempo in società usava chiedere “come nasce?” Archiviata ormai, per ovvi motivi, tale usanza, la stessa domanda risulta forse meno sconveniente, e soprattutto dalla risposta meno scontata, per un libro.

Questo in particolare, di libro, nasce in primo luogo per (ri)affermare che la moda è una cosa serissima. Un mondo duro. Di cui probabilmente la gente ha paura.

Ricordate Anna Wintour nelle prime battute del film “*The September Issue*”? (citiamo dai sottotitoli in italiano) “Io penso che spesso la gente” – afferma l’autorevole direttore di Vogue USA – “è spaventata dalla moda. Perché la spaventa, la fa sentire insicura, la abbatte. Quando le persone dicono cose degradanti sul nostro mondo, penso sia perché si sentono in qualche modo esclusi. O non si sentono parte della gente giusta. E di conseguenza ci prendono in giro. Solo perché ti piace portare un bel vestito di Carolina Herrera, o un paio di *jeans* J Brand, invece di un capo *basic* di K-Mart, non significa che tu sia stupido. C’è qualcosa nella moda che fa innervosire le persone”.

Queste parole fotografo esattamente un pregiudizio. Questo sì davvero stupido (come quasi tutti i pregiudizi).

Per smontarlo, forse non bastano le parole di un altro *über* direttore di Vogue, la nostra Franca Sozzani, che in un lucidissimo ‘post’ del *blog* che accompagna quotidianamente la versione *on-line* del patinato mensile,

ci ha avvertito con un: “adesso vi dico io che cosa significa essere Direttore di Vogue!”. E da cui pure si evince che nel mondo della moda di divertente, di puramente divertente, c'è molto poco. Piuttosto tanto, tanto lavoro duro. Citiamo le parole della Sozzani dal ‘post’ in questione: “le sfilate sono una vetrina, ma non sono un divertimento. Sono un momento di lavoro dove importante non è quello che indossi, ma il lavoro dello stilista. E il rispetto per il suo sforzo”.

Ma, si diceva, tali parole non bastano perché, anche se giustissime, potrebbero sembrare argomentazioni troppo di parte. Che finiscono quindi per sapere, inevitabilmente, di retorica.

Questo libro porta quindi altri argomenti.

Aiutandoci a comprendere meglio perché il lavoro, lo sforzo di uno stilista va rispettato.

Il motivo lo ha ben capito Michelle Obama: che, non di certo a caso, veste *made in USA*. Un recente studio della *Stern School of Business* di New York, pubblicato sulla prestigiosa *Harvard Business Review* spiega infatti come la *First Lady* americana abbia un'enorme influenza sul mondo della moda. In un modo, però, tutt'altro che effimero. Senza snocciolare troppi numeri di studi scientifici, il meccanismo rivelato dai medesimi è presto detto: la moglie del Presidente Obama sceglie, per un'apparizione pubblica, un vestito di un marchio, americano, quotato in borsa, e quest'ultimo cresce di

valore economico, in percentuali che vanno ben oltre la media di mercato. Per intenderci: ogni uscita pubblica di Michelle può valere, per il marchio prescelto, fino a 14 milioni di dollari.

Ha un bel dire quindi uno dei collaboratori di Miranda Priestly, ne “Il diavolo veste Prada” – forse, fra tutti, il film che aiuta meno a capire la reale importanza, e serietà, del mondo della moda – che di certo questa industria multi miliardaria non ruota intorno alla bellezza interiore. Sarà. Ma è pur sempre un’industria che richiede rispetto. E molto.

Soprattutto da noi in Italia. Dove – anche se spesso non se ne ha la percezione - l’*export* dell’industria tessile e dell’abbigliamento ammonta a circa 33 miliardi di euro: posizionandosi, per volume di affari, prima sia dell’industria dei mezzi di trasporto sia di quella del c.d. turismo culturale: che, viceversa, molti credono siano i nostri fiori all’occhiello.

È invece la moda Made in Italy ad essere la seconda voce del nostro bilancio nazionale.

E se non vi bastassero neanche questi dati: veniamo a noi.

A questo libro intendo.

Che, soprattutto, vuole far capire come la moda rappresenti un mondo tanto importante da essere in grado di dettare e cambiare le “regole”.

E non ci si riferisce di certo a quelle meramente estetiche: questo è scontato. Piuttosto mi riferisco, qui, alle regole giuridiche.

Le quali, a loro volta – a ben guardare – non sono del tutto aliene dall’influire sulla moda: l’alchimia tra moda e diritto, questa sì è una bella novità.

Chi, fra i *fashion addicts*, avrebbe mai potuto immaginare che la concessione o meno di un’autorizzazione amministrativa, può cambiare in qualche modo le sorti di un servizio fotografico di moda? Chi, fra i medesimi, si era mai chiesto prima se la legge, in Italia, permetterebbe ad una ipotetica *First Lady* di pescare tranquillamente nella *vintage couture* - come ha fatto sapientemente Michelle Obama per il concerto di Natale 2010, scegliendo un abito degli anni ‘50 dello stilista Norman Norell - , anche per uscite pubbliche al di fuori del nostro Paese?

Ma andiamo per gradi.

Cominciando a capire meglio, tramite un po’ di storia della moda, i passaggi fondamentali attraverso cui quest’ultima è stata in grado di dettare alcune “regole”, plasmando anche il mondo del diritto, e caricandosi così di significati inaspettati.

Perché la moda, davvero, non finirà mai di stupirci.

LA STORIA DELLA MODA RISCRIITA DAL GIURISTA

Fino ai primi decenni del Novecento, la moda definisce soprattutto codici di comportamento e di *bon ton*, e arricchisce il vocabolario comune di nuovi termini. Ma di certo non influisce sui codici giuridici, né tantomeno sul lessico dei giuristi.

Tutt'al più si possono registrare episodi, che sconfinano quasi nell'aneddotica, come quello di Filippo IV di Spagna che verso la fine del Cinquecento emanò una legge per vietare l'uso delle gorgiere, divenute così ingombranti da

risultare pericolose per la salute; o, ancora, citare tutte quelle disposizioni proibitive, note, fin dall'epoca romana, con il nome di leggi suntuarie, che (con scarsi risultati) o cercavano di arginare il fenomeno del lusso o (ben più efficacemente) imponevano ad alcune classi sociali un abbigliamento che funzionasse da segni distintivo. È nota, a questo proposito, una regola dello Stato Pontificio che, sicuramente a cavaliere tra Settecento e Ottocento (se non anche prima), si preoccupò di definire minuziosamente le norme dell'abbigliamento: intese però stavolta come certissima individuazione di cosa una persona, appartenente ad una delle classi sociali subalterne (pastori, contadini o pescatori), potesse o non potesse indossare. Ma già nel Medioevo, l'abito indossato individuava, rigorosamente, la classe sociale di appartenenza; e ben poco spazio era lasciato alle scelte personali.

Nelle epoche antecedenti al XX secolo, inoltre, come ben documenta la letteratura, soprattutto del Sette-Ottocento, la moda era un affare per pochi: anche se, per questi ultimi, si trattava di un'occupazione quasi costante, per la realizzazione di capi e accessori. Non di certo per caso. Tenendoli occupati quotidianamente con tutte le complicate pratiche riguardanti ciò che al giorno d'oggi i modaioli chiamano "trucco e parrucco", il Re Sole privava abilmente i nobili di ogni energia residua perché avessero voglia di immischiarsi negli affari di Stato e della

politica. Che in tal modo rimanevano saldamente sotto il suo esclusivo controllo.

Del tutto involontariamente, quindi, assistiamo, nel medesimo contesto, alla nascita del problema della copia degli abiti, retrodatabile al periodo in cui a Versailles le cortigiane cercavano di corrompere le sarte di Maria Antonietta per carpire i segreti di abiti ancora mai indossati dalla regina.

Per questo ha ragione Fabiana Giacomotti, nel suo *Mix & Chic. Inventarsi uno stile unico*, quando afferma che la prima icona della *couture* è stata Rose Bertin: proprio la modista di Maria Antonietta, che fece di quest'ultima un esempio di stile, un modello da imitare per tutte le donne del mondo; affrancò le sarte dalla sudditanza nei confronti dei loro colleghi uomini, gli unici cui era fino ad allora concesso di produrre in proprio un abito; ma soprattutto intuì per la prima volta che la moda era e doveva essere incostante, capricciosa, stimolando l'appetito delle annoiate aristocratiche con sempre nuovi colori e continui cambiamenti di fogge, dettagli, modi di annodare sciali e vestiti.

L'impatto del problema della copia dell'abito (e di tutti gli altri problemi connessi con la moda) sul mondo del diritto avverrà però col tempo e con molta lentezza.

Ma sarà, alla fine del percorso, dirompente, rivoluzionario ed ineliminabile.

Impossibile individuare un momento unico, preciso, di cesura: si procedette piuttosto per approssimazioni successive.

Divertente, oltre che istruttivo, mettere insieme una serie di segni premonitori, cui affiancare, progressivamente, un po' di dati più certi.

La portata rivoluzionaria dei cambiamenti che, per il mondo della moda e del diritto, si sarebbero col tempo profilati, è annunciata già da una strana coincidenza storica: proprio durante il periodo rivoluzionario, precisamente tra il 1791 e il 1793, in Francia furono poste le prime basi del diritto di autore francese.

Con un po' di ritardo quindi, e forse non a caso se vogliamo dar credito alla nostra suggestione, rispetto all'Inghilterra, cui sicuramente dobbiamo la nascita, già nel 1710, con lo Statuto di Anna, del *copyright* in senso moderno (inizialmente circoscritto al mondo della stampa e dell'editoria), che però si evolverà in modo diverso rispetto al *droit d'auteur* francese.

Ma erano, o forse sembravano, ancora lontani i tempi in cui la proprietà intellettuale, in Francia (Paese che in questa vicenda, come si vedrà, ricoprirà un ruolo chiave), sarebbe stata applicata, come pure è avvenuto, per la prima volta anche al campo della moda.

Sarà necessario infatti tutto l'Ottocento per portare a compimento un'altra rivoluzione, questa volta soprattutto sociale (anche se ha come presupposto una rivoluzione

dei modi di produzione, meglio nota come Rivoluzione industriale): nel XIX secolo, assistiamo infatti all'ascesa della borghesia e, contemporaneamente, all'accrescersi delle disponibilità economiche di quest'ultima, anche del consumo secondo logiche di massa. Complice di questo processo saranno ovviamente anche l'invenzione dell'acciaio, i progressi della chimica e la creazione di nuove macchine e di nuovi telai per lavorare e tagliare le stoffe, che resero possibile una produzione più ampia e a costi contenuti; nonché l'apertura, in Francia, dei primi grandi magazzini.

Una (ulteriore) rivoluzione non da poco, se si considera che, prima dell'Ottocento, il vestito era considerato un oggetto così prezioso da essere inserito nell'asse testamentario.

La nuova classe sociale (quella delle nuove professioni per intenderci) sente infatti subito il bisogno di un proprio codice di abbigliamento: l'affermazione di un proprio stile e di un proprio gusto sembra il mezzo migliore per tagliare i ponti con il passato, e per segnare, anche esteticamente, il distacco dall'aristocrazia.

In quegli stessi anni, si cominciano perciò a diffondere le prime riviste di moda nel senso moderno del termine (altro passaggio fondamentale): dopo le esperienze, più elitarie, del *Mercure Galant* (1672) e de *La donna galante ed erudita* (1786), ecco finalmente, ad uso e consumo di un pubblico più vasto di donne, gli strumenti

indispensabili per poter sognare sui nuovi oggetti del desiderio, e per la formazione di un gusto borghese. Un esempio per tutti, è l'uscita nel 1860 di *La Mode Illustrée*, il più antico marco editoriale della moda (che diventa nel 1886, *La Moda Illustrata*, per poi rivivere nel 2010 come *Fashion Illustrated*, splendidamente diretta ora da Fabiana Giacomotti).

Anche la nascita di Vogue, si colloca in questo periodo: lanciata nel 1892, in America, da Arthur B. Turnure come settimanale, la rivista venne poi acquistata dal gruppo Condé Nast nel 1909, e da lì cominciò la sua inarrestabile ascesa e diffusione (in cui val la pena di far notare lo straordinario successo ottenuto, fin da subito, in Francia, dopo le esperienze di Inghilterra e Spagna, quest'ultima particolarmente deludente). Conquistandosi ben presto la reputazione di avanguardismo intellettuale anche grazie al contributo di redattori come Dorothy Todd (assai legata al leggendario gruppo inglese di Bloomsbury: quello, per intenderci, di Virginia Woolf).

Il XIX secolo è quindi, in una parola, un secolo preparatorio: in cui i grandi cambiamenti del secolo successivo non erano forse nemmeno immaginabili.

Durante l'Ottocento, anche il diritto si prepara ad accogliere nei suoi meandri la moda e le sue rivoluzioni: in maniera, anche qui, perlomeno all'inizio, del tutto inconsapevole.

È ancora la Francia a giocare un ruolo di primo piano: quel *droit d'auteur* che abbiamo visto nascere alla fine del Settecento, sarà infatti oggetto, nel secolo successivo, di una serie di ripetuti tentativi di riforma globale, che pur non conducendo ancora a risultati sistematici (il Codice napoleonico, del 1804, non conteneva alcun articolo relativo ai principi basilari della proprietà letteraria, e men che mai a quella intellettuale), ebbero però il pregio di portare il dibattito al di là dei confini della Francia, avviando un movimento cosmopolita che, visto dall'oggi, appare come il primo fondamentale contributo per assicurare una sostanziale uniformità di disciplina, e di tutela, per le idee dei creativi.

Il *milieu* che dobbiamo osservare più da vicino è ovviamente quello dei primi del Novecento.

Avevamo infatti lasciato le dame intente a leggere le nuove riviste, a sognare sui loro nuovi stili di vita e a ripensare il loro abbigliamento.

Fino a quando però i sarti continuarono ad esercitarsi in creazioni molto lussuose ed elaborate (ancora tendenzialmente dei pezzi unici), moda e diritto potevano ancora sostanzialmente ignorarsi.

A questo punto, i pareri degli storici della moda e di chi tenta invece di fare una storia del diritto della moda, inevitabilmente divergono: alcuni sarti dei primi del Novecento che, nella storia della moda, assumono il ruolo degli anticipatori, se non anche dei rivoluzionari,

per i giuristi possono ricoprire tutt'al più quello dei meri preparatori.

I cambiamenti veramente rivoluzioni, anche e soprattutto nell'ottica di chi scrive, sono ancora di là da venire: e saranno di matrice tutta femminile. Un bel progresso, questo, se si pensa che in Europa, fino agli ultimi decenni del Settecento, e in Francia addirittura fino all'Ottocento, come già ricordato, alle donne era vietata la realizzazione di abiti, potendo quindi ricoprire, semmai, il ruolo di ricamatrici, ma non quello di sarte.

Per intenderci sulla questione: non fu di certo Paul Poiret (1879-1944), ad imprimere una svolta al diritto della moda.

Ma a lui si devono senz'altro alcune felici intuizioni: come l'idea del sindacato francese dell'*haute couture* per una prima, possibile protezione dei modelli originali dalle imitazioni; la creazione di alcune collezioni per il magazzino parigino Printemps, che lo pongono fra i padri del *prêt-à-porter*; la liberazione della donna dal corsetto, di cui molto andò fiero (per poi però, bizzarramente, imprigionarle di nuovo in arnesi come la *jupe entravé*, la gonna ad anfora, e in altri improbabili abiti da *harem*); il lancio, per la prima volta, di una linea di profumi, e di un *atelier* di decorazione di interni, per rafforzare immagine e entrate finanziarie della sartoria; la creazione di una casa-scuola in cui i pittori si esercitavano creando

modelli su tela, così rafforzando l'idea, molto contemporanea, del legame tra arte e moda.

La distanza dai suoi maestri a Parigi, Jacques Doucet e Charles Fréderick Worth (quest'ultimo il sarto inglese considerato, dai più, l'inventore dell'*haute couture* femminile), così come dalle altre sartorie dell'epoca (Rouff, Paquin e Redfern, quest'ultimo l'inventore del *tailleur*), era stata inesorabilmente segnata.

Solo per fugare qualsiasi equivoco, si aggiunge come, in tutti questi casi, si tratta sempre di sarti femminili: la storia della sartoria maschile, iniziata a Londra, in Savile Row, nel 1771 con Thomas Hawkes (la più antica sartoria su misura del mondo) e proseguita gloriosamente (fino ai nostri giorni) con nomi come Henry Poole, che ha inventato lo *smoking* per il Principe di Galles e che dal 1806 veste l'aristocrazia inglese e tutto gli uomini più eleganti del mondo; la storia di tale sartoria, si diceva, per quanto straordinaria ed affascinante, è meno interessante per un giurista: la copia dell'abito maschile è sempre stato, e continua ad essere, un "vizio" meno frequentato nel mondo della moda.

Del resto, tornando a Poiret, quest'ultimo non poteva rimanere totalmente indifferente nei confronti del problema della riproduzione delle idee (soprattutto proprie): la leggenda vuole infatti che uno dei motivi di contrasto con Monsieur Doucet, che lo condussero a lasciare il prestigioso *atelier*, furono le pratiche poco

ortodosse (ma non altrimenti controllabili, né sanzionabili) della sua bella fidanzata dell'epoca, che lamentandosi dei prezzi proibitivi delle grandi case di moda, pensò bene di portare i disegni di Poiret da una sartina, per farsi realizzare gli abiti in economia. Il che, è facile immaginarlo, avendolo saputo, deve aver indispettito non poco Doucet.

Non sorprende pertanto di leggere, nelle pagine del libro scritto da Paul Poiret, un passaggio quanto mai istruttivo:

Mi ero deciso a recarmi a New York su richiesta del signor Kurzmann, creatore di moda della Quinta Strada (...). Entrai in una boutique. Per caso voltai un cappello da donna che mi sembrava grazioso per vedere chi l'avesse fatto ed ebbi la soddisfazione di leggermi il mio nome. Intorno a quello, però, erano esposti altri cappelli decisamente dozzinali. Tutti portavano l'etichetta "Poiret". Guardai alcuni capi di abbigliamento sugli appendiabiti: avrei potuto pensare di essere a casa mia, se i modelli non fossero stati così mediocri, perché tutto era marcato col mio nome. Cercai di interessare al mio caso un avvocato, che mi portò prima da un procuratore, un attorney, e poi da un attorney generale di distretto (non so se i titoli sono esatti), ma in sostanza mi venne detto che quella pratica commerciale non era perseguibile secondo la legge americana e che del resto

contribuiva a dare risonanza al mio nome diffondendolo in stati lontani come il Wisconsin, il Connecticut e via dicendo. Non ho ancora digerito tutto ciò che ho visto a New York e altrove. Non posso dilungarmi qui sulla questione della contraffazione, che è diventata un fatto di costume e una pratica inveterata. Non vedo però come si potrà educare la massa dei lavoratori americani che rifiuta di accettare il concetto della proprietà artistica e non ha ancora raggiunto il livello etico necessario per capire che imitare equivale a rubare. La mia prima esperienza americana, quindi, mi mostrò il lato sleale del commercio, forse peculiare alla sola moda, ma comunque meritorio di una segnalazione. Tornato in Francia, creai il “Comitato per la difesa dell’alta moda” al quale si unirono tutti i miei colleghi, scandalizzati dai miei resoconti. Quanto è accaduto in seguito ha dimostrato con grande efficacia che organizzare degli sbarramenti alla contraffazione non era affatto qualcosa di superfluo. La razzia di idee e il saccheggio degli atelier creativi sono la regola attuale dei compratori americani, che hanno impoverito il mercato e gettato la moda francese in una prostrazione e in uno sfascio da cui forse non si risolleverà mai più. Per quanto ho visto, un’altra pratica abituale dei commercianti americani è mascherare una merce mediocre con un’etichetta di qualità. In questo paese la gente ama i marchi e, poiché non conosce il valore delle cose, tiene conto solo di

quelli. Vendere merci scadenti che portano il nome di Poiret secondo loro è un'idea geniale e una felice combinazione. Giovani commercianti francesi che andrete in America (poiché andarci è necessario), non affidate mai le vostre insegne a nessuno e fate molta attenzione (P. Poiret, Vestendo la belle époque, Milano, Excelsior 1881, 2009, p. 242-243, uscito in edizione francese per la prima volta nel 1930).

Poiret appare estremamente lucido nella sua analisi. Ma i tempi, per qualche ragione (che apparirà più chiara nel prosieguo), non erano ancora sufficientemente maturi per cogliere appieno il messaggio, e, soprattutto, per adottare misure di tutela più incisive. Lo dimostra la vicenda e l'atteggiamento di Elsa Schiaparelli (1890-1973), nello stesso torno di anni:

Non aveva importanza se molti copiavano i completi e i vestiti, perché le copie avevano un aspetto del tutto diverso dagli originali. E poi le leggi contro le imitazioni sono tutte assolutamente inutili. Quando le persone smettono di copiarti, significa che non sei più bravo e che hai smesso di fare notizia (E. Schiaparelli, Shocking life. Autobiografia di un'artista della moda, Padova, Alet Edizioni, 2009, p. 74-75, uscito per la prima volta nelle edizioni francese e inglese, entrambe del 1954).

Per poi stizzirsi, e non poco quando, dopo aver inventato un piccolo, quanto versatile, berretto di maglia a tubo:

*Un'azienda americana ne comprò uno e iniziò la sua produzione di maggior successo, chiamata "il cappello matto", guadagnando milioni. Schiap invece non ci guadagnò milioni» — prosegue la sarta in terza persona, mal celando così il fastidio prodotto da una vicenda che, purtroppo, la toccava in prima persona — «semplicemente, si stancò di vederlo riprodotto, tanto che desiderò di non aver mai avuto quell'idea. Dalle vetrine di tutti i negozi, inclusi quelli da cinque e dieci centesimi, all'angolo di ogni strada, da ogni autobus, in città e in campagna, l'indecente berretto la ossessionava, finché una volta le ammiccò dalla testa calva di un bambino nella carrozzina. Quello stesso giorno lei diede disposizione alle sue venditrici di distruggere ogni singolo esemplare ancora disponibile, di rifiutarsi di venderlo e di non menzionarlo mai più (Schiaparelli, *Shocking life*, p. 75).*

Forse non era così convinta, o dovette ben presto ricredersi, dell'inutilità delle leggi a tutela delle idee di uno stilista.

Del resto la Schiap (questo il diminutivo con cui era, ed è ancora, universalmente nota, e con cui ci permetteremo, nel prosieguo, di continuare a chiamarla) non ignorava

affatto la parete sottile che separa la creatività dell'artista da quella dello stilista: lei gli artisti li frequentava, li ammirava, li coinvolgeva attivamente nelle sue creazioni. Leggiamo ancora insieme, dalla sua autobiografia:

*rispetto a oggi, gli artisti rivestivano un ruolo decisamente più importante nella moda, nella sua vita e nel suo sviluppo (...). La moda era presentata come un'opera d'arte, come qualcosa di veramente bello, e le creazioni originali ricevevano grande attenzione. (...). Lavorare con artisti come Christian "Bebe" Bérard, Jean Cocteau, Salvador Dalì, Vertès, Van Dongen; e con fotografi come Hoyningen-Huene, Cecil Beaton e Man Ray dà un senso di euforia. Ci si sente sostenuti e compresi, al di là del semplice e banale fatto che si produce un vestito da vendere (Schiaparelli, *Shocking life*, p. 98).*

E che vestiti:

*Dalì era un habitué. Ideammo insieme il cappotto con i cassetti ispirato ai suoi famosi quadri. Un'altra novità nata dalla nostra collaborazione fu il cappello nero con il tacco di velluto *Shocking* che sveltava come una piccola colonna (...). Jean Cocteau disegnò per me delle teste. Io ne riprodussi alcune dietro a un cappotto da sera e una,*

con capelli gialli lunghi fino al petto, su di un abito di lino grigio (Schiaparelli, Shocking life, p. 124).

Ma allora perché ostinarsi a non vedere, a non capire come la moda possa essere perfino protetta al pari di un'opera d'arte?

Resta il fatto che proprio la Schiap, per sua stessa ammissione, dopo aver sorpreso nella sua stanza di albergo, durante un periodo di permanenza in Russia, alcune donne intente a riprodurre i modelli dei suoi abiti, pensò bene di aiutarle, spiegando loro, a gesti, come copiarli più facilmente.

Qualcuno inorridirà a questo punto. Ma tant'è.

Personalmente trovo ancor più sintomatico quanto la medesima scrive, ancora nella sua autobiografia:

Per ritornare al problema dei compratori: nelle migliori case di moda, la nostra esistenza non si basa affatto, come spesso si crede, interamente su di loro. Questi, in realtà, sono responsabili solo di una parte relativamente piccola dell'attività di esportazione, anche se ai vecchi tempi, per via della pubblicità gratuita che ci procuravano, ricavavamo da loro grandi benefici. Quella pubblicità a poco a poco ha iniziato a diminuire a causa delle stupide regole escogitate contro quel presunto mostro, quell'idra dalle cento teste, noto come "copia". Sulla questione, dichiaro qui di trovarmi fortemente e

completamente in disaccordo con i miei colleghi. Quando ancora le grandi case di moda parigine non si erano circondate di regolamenti che impediscono di vedere i modelli, i compratori andavano dove desideravano, esprimevano liberamente il loro giudizio, acquistavano solo quello che gli piaceva e usavano i nostri nomi nella loro pubblicità. Il che, non c'è bisogno di dirlo, ci assicurava un'enorme promozione gratuita ed è così che io, senza spendere un centesimo, in un tempo incredibilmente breve, mi sono fatta un nome in tutto il mondo (...). Le nuove leggi stilate dal Syndicat de la Couture stabiliscono che un compratore, per assistere a una sfilata, debba pagare una tassa di ingresso, così, ogni volta che decide di vederne una si trova praticamente costretto ad acquistare un abito della relativa casa di moda, per recuperare la spesa. Se dispone di un budget limitato, come spesso accade di questi tempi, il compratore può visitare un numero ridotto di case di moda. E non è tutto. Alla stampa — la sempre democratica stampa, quella che davvero conta — non è più concesso scattare foto durante le sfilate. Quando finalmente si possono fare le fotografie, bisogna aspettare quasi un mese prima di pubblicarle. Immaginate quanto è invecchiata la notizia a quel punto. Anche le telecamere della televisione sono bandite dalle sfilate di moda, e così non solo siamo rimasti privi di quest'ulteriore forma di pubblicità, ma si è lasciato

campo libero a qualsiasi intrigo finanziario o piano eventualmente architettato da individui senza scrupoli (...). In breve, credo che le restrizioni imposte a partire dal 1947 rappresentino un pericolo per la vera eleganza francese (...). Questo mi fa pensare al 1947, l'anno delle campagne a morte, quando il New Look, pensato con intelligenza e finanziato con straordinaria generosità, ebbe l'esistenza più breve di qualsiasi altra moda nella storia, nonostante il maggior battage pubblicitario mai visto (Shocking life, p. 223-224-225).

A leggere tali affermazioni, viene da pensare come non sia un caso che l'Italia, punto sul quale anche gli storici della moda concordano, cominci ad “esistere” (veramente) sul mercato della moda mondiale con un certo ritardo (soprattutto rispetto alla Francia): non prima della seconda metà del Novecento, per intenderci, quando il marchese Giovanni Battista Giorgini, allestì nella sua abitazione fiorentina, Villa Torrigiani, di via de' Serragli 144 (come ricorda la targa posta dal Comune della città nel 2009), il 12 febbraio 1951, la prima presentazione collettiva di moda italiana per compratori esteri, conclusasi con un gran ballo due giorni dopo, il 14 febbraio, nel cui invito si legge: «lo scopo della serata è di valorizzare la nostra moda. Le signore perciò sono vivamente pregate di indossare abiti di pura ispirazione italiana» (come ricorda F. Gnoli, *Un secolo di moda*

italiana, 1990-2000, Roma, Meltemi, 2005, p. 141). Fino a quell'epoca, infatti, la moda nel nostro Paese non esisteva: semplicemente si andava a Parigi, si compravano i modelli e si riproducevano. Punto.

Eppure la Schiap, senza minimamente rendersene conto (come ben dimostrano le sue affermazioni), permise di compiere un ulteriore passo avanti: dal nostro punto di vista più significativo, perché ci aiuta a cominciare a comprendere le ragioni per cui, fino ad un certo momento storico, la moda non era, e non poteva essere, pronta per il diritto (e viceversa).

Ad un certo punto, infatti, ella creò il primo vestito da sera con giacca, aderente e lunghissimo, di *crêpe de Chine* nera, con la giacca dello stesso tessuto, ma di colore bianco, e delle fasce che si incrociavano dietro, per essere poi annodate sul davanti:

semplicità assoluta: era quello che ci voleva. Questo si rivelò il vestito di maggior successo della mia carriera, e fu riprodotto in tutto il mondo (scrive ancora la Schiaparelli, in *Shocking life*, p. 72).

Ecco pronunciate dalla Schiap le parole magiche per un giurista: «fu riprodotto in tutto il mondo». Ovviamente impunemente, senza controlli, senza regole.

È proprio la semplicità di quel vestito, che si differenziava per questo sia da tutte le altre creazioni dell'italiana che

fa vestiti”, come la chiamava con disprezzo Chanel, sia dagli abiti (complicatissimi) degli altri sarti (Poiret in testa), la chiave di volta per capire cosa stava per accadere: nella semplicità è infatti insita la più ampia possibilità di riproducibilità.

Semplicemente impensabile fino ad allora (anche se già Jean Patou [1887-1936], sarto e profumiere, aveva sostenuto che il futuro della grande sartoria sarebbe stato nella confezione).

Poiret aveva intuito il problema della “copia”: ma continuando, per lo più, a confezionare abiti molto complessi, ancora dei pezzi unici, irriproducibili su vasta scala, sontuosi e per questo molto primi Novecento, contribuì anche, paradossalmente, a ritardare un vero processo di soluzione della questione (è da notare infatti che in America, durante il suo viaggio, non aveva scovato “copie” dei suoi abiti, ma l’uso selvaggio del suo nome su vestiti di tutte le fogge e qualità).

Per inciso, va detto come la parabola del New Look, lanciata da Christian Dior in America negli anni Quaranta (all’inizio con il nome della prima collezione, Corolle, che richiamava la forma degli abiti, poi ribattezzato dalla direttrice dell’epoca di Harper’s Bazaar, Carmel Snow), di cui abbiamo letto dalle parole della Schiap, non si esaurì di certo, come vorrebbe quest’ultima, a causa dell’ingerenza delle leggi nel mondo della moda. Più banalmente il New Look, dopo i primi

successi, non resistette al giudizio dei tempi: non si poteva tornare indietro, non si poteva soprattutto imprigionare di nuovo le donne in guaine e corsetti, confezionando, ancora con i metodi di sartoria del XIX Secolo, abiti che non avevano nessun rapporto con il corpo. Non si potevano, inoltre, utilizzare a oltranza metri e metri di stoffa, fino a 25 metri di *faille* di seta per una gonna, in un'epoca che vede il razionamento dei tessuti (anche in una Maison come Dior, finanziata da un solido produttore di tessuti, come era all'epoca Marcel Boussac; e anche in un Paese come la Francia in cui il governo finanziò, dopo la Guerra, gli stilisti che usavano il 90% di stoffe francesi. Aiuto cui solo Balenciaga rinunciò).

Il New Look, in una parola non era "semplice".

Da un certo momento in poi, invece, la "semplicità" si era appropriata con vigore della moda: e poiché è richiesto un grande impegno per essere semplice, era davvero una gran rivoluzione. Una grande conquista.

Per chi scrive, poi, lo si sarà ormai compreso, questo passaggio è fondamentale per arrivare al cuore del ragionamento: da questo momento in poi infatti, proprio a causa della semplicità (anche solo apparente) dei modelli più in voga, e delle possibilità infinite che, in tal modo, si aprivano di copiarli, moda e diritto smisero definitivamente di ignorarsi.

In assoluto, qualcosa si era mosso anche prima: nel 1934, la Corte di Cassazione francese pronunciava due

sentenze storiche, in cui per la prima volta veniva applicata la legge del 1793 sulla proprietà letteraria e artistica, a dei casi di contraffazione di modelli di alta sartoria.

Non fu ovviamente un caso.

Leggendo i nomi delle parti, lo si capisce meglio: nella sentenza del 15 maggio 1934, troviamo infatti Madame Vionnet (contro una tal Dame Ségall, condannata anche per corruzione, avendo ricevuto somme di denaro da terzi, cui forniva informazioni sui nuovi modelli della Maison per cui lavorava); e nella sentenza del 27 dicembre 1934, Vionnet, ancora una volta, e Mademoiselle Chanel (contro una tal Dame Laniel, un'altra sartina del tempo: questa volta non sappiamo con precisione, dagli atti processuali, se impiegata in una delle due Maison, ma possiamo presumere di no).

Cosa accomunava Madeleine Vionnet (1876-1975) e Gabrielle (allora già Coco) Chanel (1883-1971)? Perché proprio loro sono state le protagoniste di queste rivoluzionarie sentenze?

Ancora una volta la parola magica per capire cosa stava avvenendo, di così importante, nella moda, da provocare una reazione anche nel diritto (notoriamente sempre in ritardo sui tempi), è “semplicità”.

Una caratteristica verso la quale, anche se in modo diverso, tendevano sia Vionnet che Chanel: le loro creazioni, diventando grazie alle loro essenziali “iconiche”

(come si dice oggi), più riconoscibili, finirono per agevolare non solo il lavoro di chi intendeva copiarle, ma, fortunatamente, anche la prova, da parte dei giudici, della lesione di un diritto altrui.

Vionnet liberando definitivamente le donne dalle stecche e dal corsetto (nonché, per dirla tutta, dall'annesso rischio di tubercolosi), trasformando la loro *silhouette* con abiti dritti che cadevano liberamente sul corpo, diventa la vittima del primo caso di spionaggio industriale della storia della moda.

Chanel andò anche oltre. E, ancora una volta, non di certo per caso.

Coco estremizzerà infatti la tensione, faticosissima, verso la semplicità.

Soprattutto in quel fatidico 1926, in cui creò quella che fu definita da Vogue «una Ford firmata Chanel»: la *petite robe noire*. Quell'abitino nero che tutte le donne hanno (o dovrebbero avere) nell'armadio.

Tutte le donne, non solo le clienti dei grandi *couturier*. Appunto.

Leggiamo, in tal senso, le pagine istruttive di una delle biografe più attente di Chanel:

Il suo abitino da sera in crêpe de Chine nero, di una semplicità quasi solo apparente perché tutta la sua bellezza consiste nel rigore dell'esecuzione, attillato ma non troppo, corredato di collana di perle vere o false,

*esprime l'apice del lusso. E la novità consiste nel fatto che può essere prodotto e riprodotto, siamo nell'epoca della produzione di massa. Non a caso, è opinione comune che Coco Chanel abbia adattato la donna all'era della macchina. (...). L'importanza fondamentale dello stile, il tramonto dei fronzoli ornamentali nell'abbigliamento, compensato però da una profusione di bigiotteria, quei gioielli finti di cui Coco diceva: "Ciò che conta non sono i carati, è l'illusione", ma anche l'utilizzo di materiali a buon mercato fanno intravedere la rivoluzione del futuro: l'eleganza a portata di tutti. Come l'arredamento si adatterà alla produzione industriale in serie, la moda sarà fatta per essere copiata. È, in ogni caso, l'auspicio di Chanel, la quale non si stanca di ripetere che un vestito è fatto per essere copiato e che la dimostrazione del suo successo consiste precisamente in questo (E. Weissman, *Coco Chanel*, Milano, Archinto, 2009, p. 70-71).*

In realtà, il tubino di Mademoiselle, seppur paragonato dalla stampa alla Ford (sottintendendo, ovviamente, la Ford T, il primo modello di auto prodotto in serie), non era così facilmente riproducibile: richiedeva infatti ore e ore di manodopera specializzata. Possedeva però già in sé tutti i presupposti per la standardizzazione, lasciando intravedere una società nuova in cui, poiché lo stesso

vestito sarebbe piaciuto a tutte, si sarebbe ricorso anche nella moda alla produzione in serie.

In ogni caso, Chanel avrebbe però ben presto imparato che il problema della copia, della riproduzione, dei diritti, non si può liquidare con così tanta leggerezza nel mondo della moda. Recuperò terreno anche in questo (le sue affermazioni, pertanto, solo apparentemente sembrano concordare con quelle della Schiap. E come potrebbe essere altrimenti: del resto, non sono mai andate d'accordo!).

Chanel è stata infatti moderna, e può essere considerata un'icona, anche per il diritto.

Questa è davvero nuova, aggiungerà il lettore. Chi l'avrebbe mai detto (se non un giurista, ovviamente).

Eppure, ed è una realtà di fatto, fa parte della leggenda Chanel anche l'aspra battaglia legale che la oppose, per oltre quindici anni, ai fratelli Wertheimer per i diritti sulle vendite dei suoi profumi.

Un *case study*, come usa dire oggi, ma soprattutto la prima volta, dopo le storiche, quanto isolate, sentenze di cui si è detto, in cui i giudici delle aule di tribunale e gli avvocati cominciano seriamente ad occuparsi di moda.

Raramente, come in questo caso, in cui siamo in presenza di un vero intrigo, un misto di affari e passioni, le trame giuridiche acquistano tanto fascino e una così forte valenza simbolica, al punto da diventare così

interessanti (anche per i non addetti ai lavori): motivo per cui varrà la pena di soffermarsi.

Tutto iniziò nel 1924 nell'atmosfera adrenalinica e mondana delle corse di Longchamp: fu lì che, grazie ai buoni uffici di Théophile Bader, proprietario delle Galeries Lafayette, Chanel incontrò per la prima volta uno dei due fratelli Wertheimer, proprietari della più grande fabbrica di profumi di Francia, Les Parfumeries Bourjois, cresciuta grazie al padre Ernest, che già dagli anni Venti del Novecento distribuiva anche i prodotti di un gigante americano come Helena Rubinstein.

Come ha scritto recentemente la Karbo, i Wertheimer «stavano agli affari quanto lei stava alla moda» (K. Karbo, *Il mondo di Coco Chanel*, Torino, Lindau, 2010, p. 119). Lei era ovviamente Chanel.

La quale sottovalutò questo fatto, fidandosi troppo del suo fiuto per gli affari e del suo talento. Fu, in una parola, imprudente.

I Wertheimer le proposero, per produrre e commercializzare il profumo allora di maggior successo, lo Chanel N. 5, di fare una società: come narra Pierre Galante, direttore di *Paris-Match* e uno dei primi biografi di Chanel, quando Chanel incontrò per la prima volta Pierre Wertheimer nel 1922, gli disse che si sarebbe accontentata del 10% del capitale, a condizione che per il resto (la sua casa di moda) non avrebbe dovuto rispondere a nessuno.

Due anni dopo, nel 1924, Pierre Wertheimer formalizza l'accordo (prevedendo anche l'eventualità di aggiungere, nel tempo, al N. 5, nato già nel 1921, altri profumi): alla famiglia Wertheimer il 70%, a Bader il 20% e a Coco Chanel quel modesto 10%.

I biografi raccontano che perfino Bader (che, come si può notare, ricavò un cospicuo tornaconto dall'affare) avrebbe insistito per un 20% anche in favore di Chanel.

In base a tale accordo, quest'ultima avrebbe condotto la sua attività di creatrice di moda con una società separata, pur vendendo i vestiti sempre sotto il nome Chanel (tecnicamente il "marchio": vedi **Marchi e supermarchi**).

Tutto filò liscio, come prova la scelta del medesimo avvocato, per le due parti, per negoziare l'accordo.

Nel tempo, però, più gli affari andavano bene, e i profumi e la moda Chanel si affermava sul mercato mondiale, più i rapporti tra Coco e Pierre Wertheimer si deterioravano.

Chanel si era resa conto, ben presto, di essere stata avventata e cercò in tutti i modi di rinegoziare l'accordo.

Tra l'altro non era ben chiaro, nei termini del medesimo, a cosa si riferisse quel 10% (al capitale della società o ai profitti sulle vendite dei profumi in Francia? Anche i biografi sono discordi, contraddittori, sul punto).

Tra l'altro, il mercato dei suoi profumi era cresciuto: già nel 1924 Ernest Beaux, aveva creato anche il *Cuir de Russie*, e dopo due anni fu la volta di *Bois des Iles*: il

successo dei quali venne sapientemente orchestrato dalle aggressive strategie pubblicitarie dei fratelli Wertheimer.

Il mito vuole che già dal 1928 i Wertheimer dovettero assumere un avvocato solo per occuparsi dei “fastidi” che Mademoiselle arrecava loro.

La lotta fu estenuante, le contrattazioni infinite, la battaglia in tribunale molto lunga (almeno cinque anni: molti per l'epoca).

Nel 1935, Coco assunse un giovane avvocato francese, René de Chambrun, proveniente da una solida e blasonata famiglia: era figlio di un ex diplomatico, presidente della filiale francese della First National City Bank di New York, e di Clara Longworth. Gli zii erano quindi Nicholas Longworth, allora presidente della Camera dei Deputati e Alice Roosevelt Longworth, figlia del presidente Theodore Roosevelt. Inoltre, l'avvocato aveva spostato la figlia del primo ministro francese, Pierre Laval.

Il quartier militare della guerra legale divenne pertanto il 52, Avenue des Champs-Élysées, nell'immobile della National City Bank, dove il legale si era installato, approfittando del fatto che il padre, Aldebert Pineton de Chambrun, ne era per l'appunto il presidente.

Chanel fu la prima cliente del futuro grande avvocato d'affari francese.

Si narra che il medesimo recitasse a memoria alcuni paragrafi specifici dell'accordo originale (quello negoziato

nel 1924, da un unico avvocato per le due parti) con il quale Chanel cedeva a Les Parfums Chanel S.A.:

i suoi diritti su tutti i profumi correntemente venduti con il nome Chanel, la proprietà delle formule di produzione, i metodi e il design di cui deteneva il copyright, così come il diritto esclusivo a detta società di fabbricare e vendere con il nome Chanel tutti i profumi, i prodotti di bellezza, i saponi (...). I diritti della società per la vendita dei prodotti Chanel erano limitati esclusivamente a oggetti abitualmente inclusi nel commercio dei profumi. (...). Les Parfums Chanel possono vendere solo prodotti di primissima qualità. Dato che M.lle Chanel è proprietaria di una sartoria di articoli di lusso, è sottinteso che la vendita col nome Chanel di prodotti scadenti di profumeria potrebbe causarle serio pregiudizio (A. Madsen, Chanel, Una vita, un'epoca, Novara, De Agostini, 1990, p. 162: biografia indispensabile per ricostruire, nel dettaglio, le mosse e contromosse legali di Chanel e dei suoi soci, dalla quale si sono tratte la gran parte delle informazioni relative alla vicenda).

Erano ovviamente ancora molto lontani i tempi dello sfruttamento del nome di uno stilista su ogni cosa, ma certamente profumi e accessori furono, fin dai tempi di Poiret, parte integrante di ogni sartoria, così come, già da

allora, l'attrattiva e il successo di un "nome" (anche se non ancora divenuto, nella maggior dei casi, "marchio": vedi **Marchi e supermarchi**) aveva ricadute significative sul valore di mercato di tutti i prodotti cui poteva essere ricondotto.

Quello che rendeva particolarmente forte la posizione dei Wertheimer, per lungo tempo inattaccabile nonostante tutti gli sforzi di Maître Chambrun, era l'investimento fatto su Chanel: oltre il 90% del capitale della nuova società, assumendosi tutto il rischio imprenditoriale. In una parola: l'averla resa una donna ricca!

Lo Chanel N. 5 era infatti divenuto il profumo più venduto nel mondo.

Nel 1934, i Wertheimer pensarono di creare una crema detergente Chanel.

Un tale tipo di prodotto rientrava nelle clausole degli accordi (quelle riportate sopra)? Coco ne dubitava, e fece notificare loro un'ingiunzione, proibendo l'uso del suo nome per la nuova crema. L'argomento non era però insuperabile: una crema detergente può ben rientrare nella categoria dei prodotti di bellezza, e far parte del commercio, in senso ampio, dei profumi.

Ma soprattutto Maître Chambrun scoprì che nel 1931 Coco aveva firmato una procura a Les Parfums Chanel: non vi era altro modo, per poterli fermare, che tentare di invalidarla.

Questa prima causa in tribunale durò cinque anni. E Chanel dovette soccombere.

La situazione precipitò nel 1939, quando Coco fu costretta a chiudere la casa di moda ed a vivere solo dei proventi dei suoi profumi. La lotta contro i suoi soci divenne allora quasi un'ossessione.

Chanel non voleva arrendersi proprio ora: credette di avere un asso nella manica quando, durante la Seconda Guerra Mondiale, le leggi dell'occupazione le diedero l'illusione di poter rompere facilmente quel maledetto accordo al 10% (qualsiasi cosa esso significasse).

Una disposizione di quell'epoca, infatti, sanciva la possibilità, per tutte le proprietà appartenenti a persone che erano state costrette a lasciare la Francia, di passare sotto altra gestione o configurazione proprietaria. Inutile forse aggiungere che i Wertheimer, in quanto ebrei, erano stati costretti ad emigrare negli Stati Uniti nel 1940.

Quello che Chanel ancora non sapeva è che, durante la loro assenza, si stavano servendo di un procuratore ariano, Félix Amiot, per condurre tutti i loro affari, e questo le impedì, anche questa volta, di uscire vittoriosa dalla battaglia.

Il che, per il temperamento di questa donna, non voleva di certo dire rinunciare. Anzi.

Dopo la Guerra, mentre i Wertheimer tornarono in Francia, Coco fu costretta, soprattutto a causa di una chiacchierata relazione con un ufficiale nazista (e altre

ambigue vicende), a rifugiarsi in Svizzera: in quel tempo, nella sua banca di Zurigo le furono accreditati \$ 15.000 a titolo di *royalties*!

Ella capì immediatamente che i suoi soci si erano arricchiti a dismisura, e alle sue spalle.

In effetti in America i due fratelli si erano dati da fare, avevano venduto le loro azioni Parfums Chanel a una nuova società chiamata Chanel Inc., ma soprattutto, grazie alla complicità di Arnold von Ameringen, presidente dell'*International Flavors and Fragrances* (nonché amante di una certa Estelle Lauter, ben più nota col nome, assunto successivamente, di Estée Lauder), erano riusciti a produrre il N. 5 senza gli ingredienti provenienti da Grasse, prendendo a prestito un milione di dollari per lanciarlo opportunamente sul mercato del tempo di guerra.

Un N. 5 adulterato in commercio sembrò a Chanel un ottimo argomento per uscire finalmente da quell'odiato accordo, ritirando la formula originale del profumo: un po' meno al suo avvocato, che le consigliò piuttosto la strada del risarcimento danni (per motivi di opportunità legati sia all'accusa di collaboratrice del regime che pendeva su di lei, sia alla necessità di rimanere egli stesso un po' appartato, essendo il genero di Laval, condannato a morte per tradimento).

Anche il Presidente dell'Ordine degli avvocati di Parigi, Maître Chresteil, da cui Chambrun, per maggiore

prudenza si fece affiancare, consigliò a Chanel di rinunciare alla vendetta, cercando piuttosto un accordo con i suoi soci: del resto, Les Parfums Chanel era ormai solo una società secondaria di Chanel Inc., fondata negli Stati Uniti solo dai Wertheimer.

A questo punto, la strategia successiva di Chanel fu tutta all'insegna della perfidia e delle astuzie tipicamente femminili.

Del resto, ancora Karen Karbo ci informa che «*in molti modi Pierre Wertheimer fu il vero [l'unico, ndr] marito di Chanel*» (*Il mondo di Coco Chanel*, p. 121): questo per dire che il loro rapporto di affari era fatto anche di amore-odio, di una profonda stima reciproca, nonostante i tanti dissapori, e, ovviamente, di continui colpi di scena.

Dalla Svizzera, Coco cominciò a produrre nuove fragranze, grazie ad un piccolo profumiere, molto simili alle originali, motivo per cui si limitò ad aggiungere la parola “*Mademoiselle*” sul flacone (accanto, per intenderci, ai nomi Chanel N. 5, Chanel *Cuir de Russie* o Chanel *Bois des Iles*): i misteriosi campioni furono poi inviati ai suoi amici (ovviamente ben scelti: Samuel Goldwyn a Hollywood, Bernard Gimbel e Neiman Marcus degli omonimi *department stores*).

Il suo avvocato era convinto, del resto, che potesse farlo; un po' meno i legali dei Wertheimer, che andarono in tribunale per denunciare la falsificazione, facendo poi notificare dal medesimo un'ordinanza di sequestro dei

flaconi, in Rue Cambon (che era sempre rimasto, anche durante la guerra, l'indirizzo per la vendita dei profumi Chanel).

I suoi soci c'erano cascati: era stata sufficiente la minaccia di lanciare un nuovo N. 5 (un bel rischio per la tenuta sul mercato del precedente, e quindi per i guadagni della loro società) e il lasciar intravedere una strategia di conquista del mercato americano (molto caro ai due fratelli). Di tale strategia Chanel approfittò, come vedremo, anche in un altro momento cruciale della sua storia.

La battaglia in tribunale ebbe (di nuovo) inizio: nel 1947, mentre Chanel era via, in Svizzera, i suoi legali, Chambrun e Chresteil, portarono il caso dinanzi alle corti francesi e americane.

Nello stesso anno, veniva a mancare Paul Wertheimer, fratello di Pierre, dai cui eredi quest'ultimo comprò tutte le quote della società.

In Francia, l'accusa contro i Wertheimer era di aver prodotto merce falsa e di qualità inferiore: si chiedeva pertanto non solo l'immediata cessazione dei comportamenti abusivi, ma anche la restituzione a Chanel di tutti i diritti, sui prodotti, le formule e la fabbricazione.

Negli Stati Uniti, invece, l'accusa era, oltre che di produzione di merce contraffatta, anche di abuso di

fiducia nei confronti di Chanel da parte della società Les Parfums Chanel.

E in America, come ben sapevano i legali di Coco, le leggi erano più favorevoli ai piccoli azionisti.

Leggiamo quindi la gustosa cronaca di quelle ore dalle parole di Axel Madsen, tra i biografi il più attento, come si è detto, alla ricostruzione, nella storia di Chanel, anche delle sue vicende legali:

Chambrun intuì la vittoria e improvvisò una transazione. Se prima della guerra si accontentava del 10% sulle vendite in Francia, Coco adesso voleva il 2% su tutte le vendite dei profumi nel mondo intero, e il diritto di fabbricare i suoi profumi in Svizzera.

La discussione si protrasse fino a notte inoltrata. Chambrun si teneva in contatto con Coco al Beau Rivale. Questa volta i Wertheimer volevano accordarsi. Il nuovo contratto prevedeva: primo, che Chanel poteva fabbricare e vendere Mademoiselle Chanel purché non vi aggiungesse la cifra 5; secondo, che il pagamento delle royalties per il N. 5 di contrabbando, di cui all'accordo preso in tempo di guerra, fosse portato a \$ 180.000, Lg. 20.000 e Fr. 5.000.000 e infine che, a partire dal 1947, Coco avrebbe avuto il 2% sulle vendite di tutti i prodotti Chanel, in tutto il mondo, circa un milione di dollari l'anno (Madsen, Chanel. Una vita, un'epoca, p. 312)

In realtà, Coco Chanel non fece più profumi dopo aver accettato l'accordo: concesse ai Wertheimer tutti i diritti di usare il suo nome, in cambio di un cospicuo stipendio mensile (derivante dalle *royalties* del 2%).

Il 1947 era, non a caso, anche l'anno del *New Look* di Dior: le donne sembravano tornate ad aver voglia di indossare bustini, guêpiere, rinforzi vari e modelli più sontuosi di quelli anteguerra. Del resto, «sono state private di tutto per cinque anni, e si sono buttate sulla moda come animali affamati», sintetizzò efficacemente la Marchesa Emmita de la Falaise.

Meglio così, era proprio il momento, per Chanel, di tenersi un po' in disparte. Lei lo capì. Da milionaria, ovviamente.

Ma non sarebbe di certo finita così.

Quando nel 1954 all'età di ben settanta anni, decise di rientrare nel mondo della moda (all'inizio tutt'altro che trionfalmente), fu ancora Pierre Wertheimer ad accettare di finanziarla.

Come lo convinse?

Con il ricorso ad una vecchia strategia, già ampiamente testata.

Come scrive ancora la Karbo:

per attirare la sua attenzione, fece trapelare la notizia che aveva rivelato alla direttrice di "Harper's Bazaar",

*Carmel Snow, la possibilità di far produrre in serie a un fabbricante newyorkese nuovi modelli che aveva creato. L'eterno elegante Pierre era un gentleman distinto di solo cinque anni più giovane di Chanel. Eppure la donna era in grado di tenerlo al guinzaglio come se fosse un ragazzino sedicenne che spera di andarci a letto. Nuovi modelli Chanel prodotti in serie a New York? Mon dieu! Chanel era Parigi. Chanel era chic. Come avrebbe sofferto l'alta reputazione del N. 5 se fosse cambiata la percezione che la gente aveva di lei. (...). Le finziò metà della sua prima collezione, ammortandola come una spesa di pubblicità per i profumi (Karbo, *Il mondo di Coco Chanel*, p. 211).*

Se qualcuno avesse la voglia di leggere lo scambio epistolare tra la direttrice di *Harpers's Bazar*, e Coco Chanel, può farlo.

Axel Madsen, nel libro più volte citato, lo riporta (p. 326-327): la risposta di Chanel, ben confezionata ovviamente dal suo avvocato, è davvero esemplare, riesce a toccare tutte le corde più sensibili del suo avversario. *Chapeau!*

Le schermaglie legali non erano ancora finite.

Il desiderio di libertà di Chanel non aveva fine.

Ad un certo punto, Coco sentiva davvero di non voler più rendere conto ai Wertheimer e, nella primavera del 1954, li convocò, per rinegoziare ancora l'accordo: in

quell'occasione, finse addirittura di voler vendere la casa di moda ad uno straniero.

Il suo socio sapeva benissimo che stava bleffando: ma recepì bene il messaggio, tutt'altro che irrazionale.

Chanel stava invecchiando, era necessario essere previdenti per assicurare una continuità alla Maison.

Il 24 maggio 1954 Pierre Wertheimer acquistò quanto della casa di moda e dei diritti erano ancora nella mani della sua socia: Chanel Couture, gli immobili di Rue Cambon, le azioni di Coco e tutto quanto portava il suo nome, comprese le pubblicazioni (non le celebri *Maximes at sentences*, apparse su Vogue del settembre 1938, ma quelle curate per lei da Paul Iribe, uno dei suoi grandi amori).

Alla *couturier* restavano, oltre al controllo delle collezioni e al diritto di scegliersi i collaboratori, le *royalties* sui profumi (tutti, anche quelli di nuova creazione), che sarebbero però tornate a Les Parfums Chanel dopo la sua morte.

Inutile sperare di conoscere a che prezzo avvenne questa nuova transazione: i Wertheimer, come tutte le persone veramente ricche e di potere, sono molto discrete, e coltivano religiosamente la riservatezza.

Quando la rivista *Forbes*, in un lungo articolo dedicato alla Maison Chanel cercò di spingersi oltre a quanto è dato sapere, mal gliene incolse (con un'opportuna azione

legale proveniente dalla famiglia che ne detiene la proprietà, ovviamente).

Alla fine degli anni Cinquanta, Pierre Wertheimer si riprese infine, acquistandolo, anche quel 20% della società che era ancora in mano a Bader.

Chanel doveva però averci preso gusto nello sfidare il diritto, nel cercare di rinegoziare le regole: non potendo più combattere, almeno su questo piano, contro il suo socio storico, decise di attaccare la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, il cui compito fondamentale era la difesa del copyright dei modelli di sartoria.

A partire dagli anni Trenta aveva perciò bandito le macchine fotografiche dalle sfilate.

Ottenendo il magro risultato di veder dilagare i disegnatori al posto dei fotografi!

Chanel capì che questa non era la strada per la tutela dei modelli, e contravvenendo alle regole della Chambre (che erano identiche anche per la Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter), aprì la porta ai fotografi, intuendo il ruolo fondamentale della comunicazione e della stampa per la crescita di una Maison. Venne quindi allo scontro frontale con l'associazione, fino a rassegnare le dimissioni.

Ma anche questa volta era stata moderna, in anticipo sui tempi.

Di lì a poco Balenciaga e Givenchy ne seguiranno l'esempio, aprendo le porte dei loro *défilés*.

Lentamente la Chambre fece cadere il divieto, per la stampa, di accesso alle sfilate.

Molta strada dovrà essere ancora fatta perché i diritti di ognuno siano rispettati: proprio Balenciaga e Givenchy già nel 1956 pensarono fosse più saggio presentare alla stampa le loro collezioni solo un mese dopo il calendario ufficiale delle sfilate.

Il problema delle copie si ripresentava.

Come continua a ripresentarsi ancor oggi, in altre forme, con altre modalità, spesso davvero imprevedibili.

Quel che è certo è che moda e diritto, dal momento in cui si conobbero un po' meglio, non poterono più fare a meno l'una dell'altro.

Al punto che molte parole e molte categorie derivanti dal mondo della moda possono essere declinate anche da un giurista.

Come abbiamo provato a fare in questo libro, scegliendo le dieci parole più rappresentative del mondo del *fashion*: capaci di offrirci anche una efficace sintesi dei diritti della moda.

O, se preferite, un modo diverso di guardare la moda.

ALTA MODA: ha una componente sperimentale, creativa e manuale molto più forte del *prêt-à-porter*. Per intenderci meglio, l'immagine del grande *couturier* che, aiutato dalla *première* (e da tutta la gerarchia delle sue sarte, fino alle *arpettes*), costruisce sul corpo delle modelle il vestito per la sfilata, per poi smontarlo completamente ed adattarlo alle misure delle (singole) clienti che lo richiedono (non più di duecento in tutto il mondo), è molto alta moda (o per dirla alla francese: *haute couture*) e poco *prêt-à-porter*.

Anche il prezzo, di circa 300 mila dollari (o “su” di lì), chiesto per un abito da sera importante, o i 10.000 dollari per un *tailleur*, sono (decisamente) poco *prêt-à-porter*.

In genere, il capo *haute couture*, quando la (fortunata) proprietaria ne ha abbastanza, prende la strada dell'asta internazionale (vedi **Vintage**).

Nel mondo, l'alta moda si fa solo a Roma e a Parigi. E, a dirla tutta, certi abiti di *haute couture* si trovano solo a Parigi.

Nonostante Pierre Berge, durante la conferenza stampa che annunciò, nel 2002, il ritiro di Saint-Lauren dalle scene dopo 44 anni di lavoro, abbia decretato di credere assolutamente nella “morte della *haute couture*”, perché un certo modo di vivere non esiste più, l'alta moda resiste. Faticosamente, ma resiste.

La richiesta di abiti preziosi, tagliati e cuciti su misura si è ormai molto contratta, il giro d'affari non supera i 50

milioni di euro, impiega circa 4500 persone (tra cui 2000 sarte), e riguarda solo circa 1500 clienti nel mondo; mentre ai tempi d'oro, a Parigi, prima dell'ascesa del *prêt-à-porter* (tra gli anni Sessanta e Settanta: vedi ***Prêt-à-porter***), le case di *haute couture* erano quasi novanta e davano lavoro a circa 35.000 persone, dovendo soddisfare le richieste di oltre 15.000 clienti.

Ma ciononostante i grandi nomi della moda continuano a produrre alta moda, anche perché, a detta di alcuni, ne è cambiato profondamente il ruolo: l'immagine, abbagliante, di un certo tipo di mondo, sicuramente al tramonto, che *haute couture* è in grado di veicolare, è diventato oggi un ottimo veicolo di comunicazione, utile per la vendita di prodotti diversi dello stesso marchio (come gli accessori, i gioielli e il *prêt-à-porter*, i cui introiti sostengono il settore). Inoltre l'alta moda è uno straordinario trampolino di lancio per i nuovi talenti: esemplare il caso di Antonio Marras, che, dopo vari tentativi con il *prêt-à-porter*, è riuscito ad affermarsi solo dopo aver firmato la prima collezione di *haute couture*.

Senza dimenticare, poi, che l'*haute couture* rappresenta l'ultima, per così dire, *enclave* protetta per la fantasia di uno stilista, in cui egli può esercitarla senza limiti, e senza preoccuparsi più di tanto del *budget*.

Le *maison* interessate, in Italia, sono tendenzialmente le seguenti: (l'ordine è quello alfabetico) Giorgio Armani

(con Armani Privé), Renato Balestra, Camillo Bona, Raffaella Curiel, Gattinoni, Gianni Calignano, Gabriele Colangelo, Marella Ferrera, Grimaldi Giardina, Saverio Palatella, Fausto Sarli, Lorenzo Riva, Valentino, Gianni Versace (con Versace Atelier). Con loro (con le eccezioni di Armani e Valentino), sfilano, o hanno sfilato, a Roma anche: Imane Ayissi, Kofi Ansah, Minh Hanh, Nathu, Abed Mahfouz, Sylvia Owori, Tony Ward. Giorgio Armani Privé e Valentino, invece, presentano le loro collezioni *haute couture* solo a Parigi, sottostando così alle regole della *Chambre Syndicale de la Couture*.

Le presentazioni delle collezioni di alta moda avvengono esclusivamente alla presenza della stampa accreditata (vedi **Blog e blogger**) e delle clienti private; non esistendo nel mondo dell'alta moda, i compratori per i negozi multimarca, i c.d. *buyers*. Le clienti dell'alta moda, va detto, al contrario di quanto non si potrebbe pensare, non desiderano più di tanto essere in prima fila durante tali esclusive passerelle (vedi **Sfilate**), non gradendo molto di essere fotografate: forse non per puro snobismo (che pure non difetta, in certi casi), quanto per paura, il più delle volte, dei rapimenti.

In Francia, il *parterre de roi* è più ricco (sempre in ordine alfabetico, anche se la situazione è più fluida, a causa dei rigorosi criteri selettivi, che costringono molte *maison* a rinunciare, motivo per cui l'elenco proposto non è da considerarsi né stabile né definitivo): Alexandre

Vauthier, Alexis Mabille, Anne Valérie Hash, Atelier Gustavolins, Azzedine Alaïa, Bouchra Jarrar, Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Elie Saab, Eva Minge, Giorgio Armani Privé, Givenchy, Iris van Herpen, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié, Maison Martin Margiela, Maurizio Galante, Maison Rabih Kayrouz, Maxime Simoens, On Aura Tout Vu, Stéphane Rolland, Valentino, Worth Couture, Zuhair Murad.

Il nostro Giambattista Valli ha infine debuttato per la prima volta nell'alta moda come membro ospite del calendario parigino, nel luglio 2011: ogni stagione, infatti, secondo le ultime regole della *Chambre Syndicale*, possono essere invitati a sfilare fino a 12 "ospiti", per due anni, tempo durante il quale possono esimersi dal rispettare le rigide regole dettate dalla *Chambre*, soprattutto per quanto riguarda le dimensioni minime che una *maison* deve avere per poter fare alta moda in Francia (regole su cui vedi anche nel prosieguo). Tra gli "ospiti" più celebri, poi cooptati a membri della *Chambre Syndicale*, non si può non ricordare, fra gli ultimi, Jean-Paul Gaultier. Mentre nel luglio 2002, fece notizia la presenza di Ralph Rucci alle sfilate di *haute couture* di Parigi: primo americano ad essere ammesso, anche se come "ospite", alla "corte di Francia".

Questo spiega perché non tutti gli appuntamenti del calendario parigino dell'alta moda vedono sfilare tutte le *maison* che abbiamo citato (in genere ne sono presenti

circa 25, contro le 150, e più, del *prêt-à-porter*): molte sono “ospiti”, per un paio di anni, e poi spariscono, anche perché artigianalità e alti livelli qualitativi implicano che non sempre, a scadenze regolari, si sia in grado, come imposto dalla *Chambre Syndicale* per diventarne membri a tutti gli effetti, di presentare una collezione (maestro di snobismo, in tal senso, fu Capucci, che sfilava solo quando si sentiva pronto: anche se questo lo portò, col tempo, ad uscire dal mercato).

L’alta moda non ha, né da noi, né Oltralpe (né altrove, ovviamente!), una legge *ad hoc* che la tuteli. Il che non equivale a dire che sia totalmente sfornita di protezione, anche se il problema della copia di un abito o prodotto di *haute couture* è più difficilmente ipotizzabile, e comunque meno sentito. Perché l’alta moda è fatta di pezzi unici: tendenzialmente irriproducibili (lo abbiamo ormai imparato - vedi **Storia della moda** - : difettando di “semplicità”, sono per definizione inadatti alla riproduzione su vasta scala, legale o illegale che sia).

Questo ovviamente non vuol dire che non vi siano delle regole. Anzi.

In Italia, a Roma, a definirle è AltaRoma, una società consortile per azioni, a totale capitale pubblico, i cui soci sono la Camera di Commercio di Roma, la Provincia di Roma, la Regione Lazio e Roma Capitale. AltaRoma si occupa essenzialmente di stabilire il calendario delle sfilate (a gennaio e luglio) e di promuovere il dialogo tra i

creativi delle storiche *maison* di moda e i giovani talenti (facendo quindi attività di *scouting*).

Più complesso è l'insieme delle regole dettate per l'*haute couture* dalla Francia (al punto che qualcuno pensa, erroneamente, che Oltralpe vi sia una vera e propria legge a tutela dell'alta moda).

Tutto ciò è il punto di arrivo di una lunga storia.

Già Luigi XIV si preoccupava di promuovere la moda francese mandando in giro per il mondo delle bambole, le c.d. *fashion dolls*: appositamente abbigliate e imbellettate secondo i canoni del tempo, per far conoscere il gusto e lo stile francesi (vedi **Sfilate**).

Dopo di lui, fu la volta, di Rose Bertin, la sarta di Maria Antonietta, considerata una specie di Ministro della Moda (vedi ancora **Storia della moda**).

E poi ancora di Charles Frederick Worth, un inglese (sì, avete capito bene!): il primo sarto, nella storia dell'*haute couture*, a porre il suo nome sulle etichette dei vestiti. Nel 1858, sempre a Parigi, ebbe per primo anche l'idea di proporre al giudizio delle clienti le sue collezioni, facendole indossare da modelle in carne ed ossa (vedi **Sfilate**). L'idea piacque molto, soprattutto all'Imperatrice Eugenia, e da allora il *couturier* cominciò a dettar legge in fatto di moda.

Arriviamo quindi al 1868, data di nascita ufficiale dell'*haute couture*: siamo ancora a Parigi, quando sempre Charles Frederick Worth fonda la prima *Chambre*

Syndicale de la Confection et de la Couture pour Dames et Fillettes, il cui scopo primario era di porre un freno alle copie dei prodotti di sartoria e alta sartoria.

L'organizzazione ha progressivamente cambiato il suo nome e condotto nel tempo enormi sforzi per promuovere la moda francese e proteggere l'*haute couture* parigina.

Oggi la *Chambre Syndicale de la Haute Couture* è una delle diverse *Chambres Syndicales* che compongono la *Fédération Française de la Couture et du Prêt-à-porter*, fondata nel 1973. È anche conosciuta semplicemente come la *Chambre Syndicale de la Couture*.

Il compito principale della *Chambre Syndicale de la Haute Couture* è di determinare quali *maison* hanno i requisiti per essere considerate di *haute couture*, e per poter utilizzare la relativa denominazione nell'etichetta.

La *haute couture* in Francia è infatti un marchio protetto (vedi **Marchi e supermarchi**), di proprietà della *Chambre de Commerce et d'industrie* di Parigi.

È quindi alla *Chambre Syndicale* che ci si deve rivolgere, in primo luogo, in caso di fenomeni di pirateria, così come per tutto ciò che riguarda le relazioni internazionali e l'organizzazione e il coordinamento del calendario delle sfilate di *haute couture*.

Secondo le regole stabilite dalla *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, una *maison* per poter essere classificata come *couture*, deve produrre almeno trentacinque nuovi e originali capi da giorno e da sera per ogni collezione; deve

essere in grado di sfilare due volte l'anno davanti alla stampa specializzata (a gennaio e luglio); avere un minimo di almeno venti persone tecnicamente specializzate nel settore, assunte a tempo pieno; e almeno un *atelier* o *workshop* nel territorio.

Regole più strette sono stabilite per poter usare, nell'etichetta, il marchio *haute couture*: per questo motivo solo poche *maison* riescono a fregiarsene, e la lista è soggetta a variazioni (del tipo, c'è chi esce e c'è chi entra). *Maison* non situate a Parigi sono considerate membri corrispondenti, e classificate quindi in un gruppo diverso.

Gli abiti e gli accessori delle *maison* di *haute couture* sono caratterizzati da un'estrema cura del dettaglio e da una grande attenzione alla qualità.

La tutela del loro lavoro passa quindi attraverso le strategie più varie.

È regola comune quella di riservarsi sempre il *copyright*, anche sull'impensabile: come ad esempio sulle singole interviste rilasciate da coloro che, a vario titolo, lavorano per una *maison* di *haute couture*. Anche la singola parola pronunciata per la stampa può essere preziosa, e viene quindi controllata e definita affinché rispecchi l'immagine e lo stile della *maison*.

Per il lavoro e le abilità manuali, poi, l'attenzione è massima: per assicurarsi qualcosa che suona più di un'esclusiva, Chanel ha ad esempio pensato bene, nel corso del tempo, di acquistare via, via, tutti e sette gli

atelier parigini, già da decenni suoi fornitori (Desrues, per la bigiotteria e i bottoni; Lemarié, per gli articoli di piuma e le camelie; Lesage, per i pizzi ed i ricami; Massaro, per la calzature; Michel, per i cappelli; Goossens, per gli ornamenti e i girelli di bronzo; e Guillet, per gli accessori per capelli ed i fiori). Senza dimenticare quell'eccentrica ed anziana signora, Madame Pouzieux, già amica di Coco Chanel, che vive in campagna con i suoi cavalli, filando a mano (senza esser riuscita a tramandare a nessun altro, si dice, i segreti del suo lavoro) solo le leggendarie passamanerie della *maison*. In questo caso, davvero, si è ben al di là di un'esclusiva garantita per legge!

Su certi dettagli, che fanno la differenza di un capo *haute couture*, in Francia del resto non si scherza: dal 1935, esiste ad esempio la *Fédération Française des Dentelles et Broderies* (nota come FFDB), con sede a Parigi, che è proprietaria dei marchi depositati *Dentelle de Calais* e *Broderies de France* (vedi **Marchi e supermarchi**), e rappresenta più di cento imprese e più di 3500 dipendenti.

In Francia, inoltre, si è formata, nel tempo, una specifica giurisprudenza a tutela dei *défilés* e delle foto dei *défilés* (vedi **Blog e blogger** e vedi **Sfilate**).

Di fronte a barriere di questo tipo, spesso il lavoro di chi ruota intorno al mondo della moda si complica: come è accaduto di recente per la fiction televisiva "Coco Chanel", che non avendo avuto le necessarie

autorizzazioni per girare alcune scene negli interni dell'appartamento di rue Cambon (che una legge dello Stato francese ha dichiarato monumento nazionale), ha costretto gli autori ad uno scrupoloso (ed oneroso) lavoro di ricostruzione dei medesimi. I cui risultati non devono però essere dispiaciuti affatto alla *Maison*, che non si è opposta in alcun modo alla messa in onda delle scene.

Alta moda poi vuol dire, in alcuni casi, anche pellicce (ma lo stesso può valere per il c.d. pàp di lusso: vedi **Prêt-à-porter, accessori e gioielli**): caso in cui non si può non ricordare la necessità del rispetto, da parte delle case di moda, della Convenzione di Washington sul commercio internazionale delle specie di fauna e flora selvatiche minacciate di estinzione, sottoscritta a Washington il 3 marzo 1973 ed emendata a Bonn il 22 giugno 1979, cui hanno aderito attualmente 175 Paesi (tra cui l'Italia, che l'ha ratificata nel 1979).

La Convenzione, nota con l'acronimo Cites (dalle iniziali delle parole della denominazione completa in inglese), contempla circa 3500 animali protetti a livello mondiale. Si applica non solo ad animali (e piante) vive, ma anche ai "derivati" da lavorazioni di animali: motivo per cui il mondo della moda deve tenerne conto anche in caso di produzione di accessori in pelle. La normativa, nel complesso, vuole evitare lo sfruttamento commerciale dissennato delle specie in pericolo, lasciando però ad ogni singolo Stato sia la possibilità di decidere misure di

controllo e divieti più restrittivi, sia la responsabilità dell'azione di salvaguardia finale. In linea generale, viene imposto che all'atto dell'importazione, al veterinario di confine siano presentati un permesso d'esportazione o un certificato di riesportazione rilasciato dall'autorità Cites del paese di provenienza. Per tutte le informazioni utili, si rinvia a www.cites.org.

Inoltre, una *maison* di alta moda produce senz'altro delle forme che possono essere considerate di *design* (pensiamo ad es. ad un particolare modello di scarpa) o comunque degne di essere protette in modo rafforzato: in Italia, per casi come questi, per i quali non è sicuramente proponibile la tutela brevettuale (che è essenzialmente pensata per le innovazioni in campo tecnico), rimane senz'altro percorribile, tra i diritti di proprietà intellettuale, la strada della protezione della forma del prodotto sia come disegno o modello sia (ricorrendone i presupposti) come opera dell'arte applicata all'industria (opzione, questa, prevista nella legge sul diritto d'autore). Lo stesso può dirsi in caso di *pàp*, specie se di lusso: motivo per cui si rinvia a quest'ultima sede per tutti gli altri dettagli tecnici (vedi pertanto **Prêt-à-porter, accessori e gioielli**).

Non troppo dissimile è il sistema in Francia, dove parimenti, non esistendo, come già ricordato, una legge specifica per la tutela dell'*haute couture* (né del *pàp*; né una giurisprudenza che differenzi, dal punto di vista

legale, l'una dall'altro), le creazioni degli stilisti sono generalmente sottoposte al codice della proprietà intellettuale e al diritto di autore, da cui complessivamente deriva la possibilità del deposito presso l'Inpi (*Institut national de la propriété industrielle*) sia di disegni e modelli (la cui tutela può avere una durata massima di 25 anni) sia dei marchi (tutelabili, attraverso il rinnovo della registrazione, senza limiti di tempo) (vedi **Marchi e supermarchi**).

Haute couture è, infine, anche sinonimo di archivi: nei quali è possibile trovare, oltre ai bozzetti, anche copie dei contratti di compravendita più significativi nella storia di una *maison* (come interi guardaroba acquistati da Principesse e Maharani), o i certificati di registrazione di tutti i loghi e/o i motivi iconici del marchio (vedi ancora **Marchi e supermarchi**). Consultando tali archivi, si possono fare scoperte sorprendenti: chi l'avrebbe mai detto infatti che nel 1971 venne concesso dal Presidente della Repubblica Francese, alla casa di moda Céline (che attualmente però non fa alta moda), addirittura l'uso del motivo "a catena" presente sull'Arco di Trionfo?

Viene da chiedersi quando la legge si accorgerà che tali archivi non sono poi così diversi dagli archivi degli artisti, considerati e protetti dal diritto di autore.

Del resto, come ogni opera d'arte, anche una collezione (soprattutto se di *haute couture*) nasce da un'idea.

E l'arte è sicuramente l'indotto ausiliario della moda.

Con buona pace di chi, viceversa, è convinto che nell'alta moda di oggi, a causa del predominio delle leggi di mercato, non vi sia più spazio per la libertà creativa e per il rapporto con l'arte.

BLOG E BLOGGER DI MODA: sono un fenomeno recente (i *blog*) e giovanissimi sia i loro utenti, sia, mediamente, i loro ideatori (i *blogger*), specie nel campo della moda. Proprio per questo motivo la confusione, in materia, è massima; e una piccola guida, soprattutto per evitare che i più giovani si ritrovino (inconsapevolmente) nei guai, più che mai necessaria.

Ma, innanzitutto, cos'è un *blog*?

Già una prima analisi della parola ci fornisce qualche utile indicazione: essa deriva infatti dalla locuzione inglese "*web log*", che rimanda all'idea di registrare un giornale sul *web*.

L'aspirazione di ogni *blogger* è in effetti quella di diventare un editore *on-line* indipendente: nel caso dei *blogger* di moda, quindi, di diventare uno strumento alternativo alle riviste patinate che si trovano in edicola

(ma ormai anche *on-line*), per informare sulle ultime tendenze, su quanto visto in passerella, e, più in generale, sui principali temi di interesse dei *fashion addicts*.

A livello tecnico, il risultato si ottiene attraverso una serie di articoli detti *post* (delle sorte di note o commenti) inseriti quotidianamente sul sito *web* dal *blogger*, e visualizzati in ordine cronologico inverso (quindi gli ultimi articoli, accompagnati da una data, e spesso anche da un'ora, appaiono subito in prima pagina). Si tratta di uno strumento che permette l'interazione, in quanto prevede generalmente la possibilità, da parte del lettore, di inserire a sua volta dei commenti sull'argomento proposto nel *post*.

L'aggiornamento quotidiano del *blog* con almeno un *post* al giorno, permette di avere un buon posizionamento (e quindi una buona visibilità) sui motori di ricerca e di essere seguiti (le persone infatti arrivano ad un *blog* mentre stanno effettuando una ricerca su un argomento di loro interesse; e i motori cui si rivolgono, perlomeno quelli più noti, nello stilare la lista dei risultati di ricerca, cominciano dai siti più attivi).

Alla base della creazione di un *blog* vi sono *software* specifici, tramite cui acquistare spazio sul *web* (almeno che non si opti per dello spazio gratuito) e gestire il contenuto e l'immagine del sito, creando loghi, pulsanti e, soprattutto, il *banner* (dove con questa parola si deve

intendere la striscia che solitamente compare all'inizio di una pagina *web* e che riporta il nome del sito: lo si precisa perché in italiano il termine *banner* viene utilizzato anche, impropriamente, per riferirsi a dei *link* pubblicitari).

Il grande svantaggio dei servizi d'uso gratuito è l'impossibilità di usare il nome del proprio dominio come indirizzo *web*: un po' limitante, quindi, specie nel campo della moda, dove, essendo il fenomeno in crescita esponenziale, è meglio avere, e da subito, una identità ben definita (sul *web*, s'intende!).

Alcuni *blogger* cercano ed editano le informazioni sul *web*, aiutando il lettore a trovarle in un unico luogo: il proprio *blog*, per l'appunto. Questo può far sicuramente parte dell'*appeal* di un *blog*. Altro punto di forza sta nella scelta delle immagini, che diviene fondamentale in un *blog* di moda (anche se bisogna fare sempre attenzione a non sovraccaricarlo di foto, perché i motori di ricerca tendono a privilegiare i siti costruiti in maniera semplice: ancora una volta posizionandoli più in alto nei risultati).

Queste le primissime informazioni sul mondo dei *blog*. Molte altre potrebbero aggiungersi, ma, dal nostro punto di vista, il quadro ha già tutti i tasselli sufficienti per fare il passo successivo: capire quali aspetti (legali) un *blogger* accorto non dovrebbe mai sottovalutare (soprattutto se ha a che fare con la moda), per non finire nei guai.

E di conseguenza per continuare ad avere, come sempre più spesso accade, posti riservati alla sfilate più importanti, altrimenti inaccessibili: sul presupposto, per l'appunto, di non ledere i diritti altrui (è proprio il caso di dirlo).

Ma di quali diritti si tratta?

Innanzitutto dei diritti sulle immagini.

La maggior parte dei *blogger* (poi verremo anche al caso, più specifico, della moda) utilizza immagini reperite sul *web*: in questo caso occorre fare sempre attenzione nella gestione dei c.d. crediti fotografici. Il che, all'atto pratico, vuol dire indicare sempre la provenienza dell'immagine (il credito, per l'appunto, che si ha verso qualcun altro, per l'utilizzo del suo lavoro): citando la fonte, tramite l'indicazione a fine pagina dei *link* della foto e (se esistente) della pagina dell'autore.

Il consiglio è quello di utilizzare sempre immagini condivise con licenza *Creative Commons* (su cui si tornerà), e di evitare l'uso di liberatorie del tipo: "le immagini utilizzate sono state trovate su internet e quindi si presuppongono di pubblico dominio. Se qualcuno ha qualcosa da rivendicare ci contatti e le rimuoveremo immediatamente. Se qualcuno si riconosce in qualcuna di queste immagini contro il suo volere, preghiamo anche quest'ultimo di contattarci e toglieremo subito l'immagine".

Formule del genere, viceversa, si leggono frequentemente nel *disclaimer* dei *blog*: ma hanno un valore, dal punto di vista legale, piuttosto controverso, e possono quindi risultare pericolose.

Non è vero infatti che le immagini, solo perché tratte da *internet*, siano di pubblico dominio. Anzi.

Se l'immagine proviene dal sito di una testata giornalistica registrata (sono sempre più diffuse, come già si accennava, quelle di moda), è lecito presumere che sia totalmente coperta da *copyright*, in quanto acquistata dalla agenzia fotografica di riferimento del giornale: quindi non la si può di certo utilizzare senza pagare i diritti di riproduzione.

Se l'immagine è invece fornita di licenza *Creative Commons* (spesso abbreviata con le due CC racchiuse in un cerchio), è opportuno leggere attentamente i termini della licenza.

In generale le *Creative Commons*, nate nel 2001 da un'idea di Lawrence Lessig, professore di legge di Stanford, permettono all'autore di mettere a disposizione la sua opera in rete secondo il modello (solo) "alcuni diritti riservati": il tutto senza necessità di contattare l'omonima organizzazione *non-profit* (con sede a San Francisco) per richiedere permessi o registrazioni. Per l'utente della rete è sufficiente capire di quale licenza si tratta, delle sei disponibili (per l'Italia a partire dal 2004), e adeguarvisi, per poter condividere l'opera così come

stabilito dal suo autore. In questo modo sono state superate alcune rigidità, avvertite spesso come dei limiti, del *copyright* (che opera secondo il diverso modello “tutti i diritti riservati”, spesso inadeguato per il mondo del *web*). Nel caso delle foto, le licenze più usate sono le *Creative Commons* 2.0 e 2.5, che ne permettono il libero uso a condizione (citiamo dal testo della licenza) di “attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza e in modo tale da non suggerire che essi avallino te o il modo in cui tu usi l'opera”. A meno che non si tratti (ma sono rare) di foto con licenza *Creative Commons* 0. (comparsa per la prima volta nel marzo 2009), con cui l'autore rinuncia a qualunque diritto sull'opera, permettendone il libero utilizzo da parte di tutti (quindi senza nemmeno l'obbligo di citarne la fonte). In ogni licenza CC, è poi prevista la facoltà, da parte del licenziante, di rinunciare ad alcune condizioni (come l'obbligo di attribuzione): ottenendo quindi una esplicita autorizzazione da parte del detentore dei diritti, si può pervenire allo stesso risultato di una CC 0.

In ogni caso, poiché le CC, mutate dal sistema giuridico americano, sono state adattate al sistema italiano (e lo stesso è avvenuto negli altri Paesi che le hanno adottate), non sono mai rinunciabili, da noi, i diritti morali d'autore; e sono sempre fatti salvi i diritti che altre persone possono avere sia sull'opera stessa, sia

sulle modalità in cui l'opera viene utilizzata, come il diritto all'immagine o alla tutela dei dati personali.

Nelle condizioni delle CC è sempre specificato che le licenze non sono revocabili: si tratta di un punto importante da chiarire, perché va inteso nel senso per cui l'autore può sì passare da una tipologia di licenza ad un'altra, ma solo per la sua copia, non per quelle già utilizzate da altri utenti.

In questo modo è stato risolto un problema che all'inizio, al momento dell'introduzione delle *Creative Commons*, aveva creato non pochi imbarazzi: è infatti ormai impedito il verificarsi di una situazione in cui l'uso di un'immagine, legittimamente utilizzata per un certo periodo, possa diventare successivamente illegale in virtù di una diversa, e successiva, volontà dell'autore. Solo nel caso di forza maggiore la revoca può essere intesa in senso retroattivo, in quanto si tratta di un evento straordinario, che prevale sul testo della licenza stessa.

In ogni caso il consiglio è di non utilizzare nessuna immagine se non si è certi della sua provenienza e del tipo di licenza ad essa connessa (per evitare azioni legali da parte di siti come *vogue.it*, per intenderci!).

Nel caso dei *blogger* di moda vi è poi un problema aggiuntivo: legato proprio alla sempre più assidua presenza dei medesimi nel *parterre* delle sfilate. E al fatto che vi arrivino (pericolosamente) muniti di macchina

fotografica (o strumenti simili incorporati nell'ultimo modello di *smartphone*) (vedi **Sfilate**).

In genere infatti le agenzie di pubbliche relazioni che lavorano al servizio delle case di moda, si occupano di gestire le foto della sfilata per poter avere la pubblicità sui giornali: che è la prima condizione per poter poi ottenere, sulla stampa specializzata, i redazionali. Vi è quindi un commercio, o meglio un "mercato" delle foto della sfilata, che come tutti (o quasi) i mercati ha delle regole.

Occorre quindi fare molta attenzione nell'utilizzare, su un *blog*, le foto scattate (in proprio) durante una sfilata: perché si corre il rischio di irritare la suscettibilità degli addetti alle pubbliche relazioni, i quali, sentendosi minacciati nel loro lavoro, potrebbero adottare delle misure per cercare di bloccare la pubblicazione delle foto sul sito.

In Francia, addirittura, si è già formata una giurisprudenza specifica sul tema.

Dalla quale apprendiamo ad esempio che nel marzo del 2003 è stata addirittura la *Fédération Française de la Couture* (vedi **Alta Moda**) a promuovere (vittoriosamente) un'azione per contraffazione in alcuni casi di diffusione, su siti internet, di *défilés* di collezioni *prêt-à-porter* della stagione in corso. Un procedimento che, già in primo grado, portò alla condanna di molte persone. Per le quali non andò di certo meglio in Cassazione. Impugnarono

infatti la sentenza, affermando che non si trattava, in alcun modo, di ipotesi protette dal diritto di autore: ma soprattutto che in ogni caso la Legge n°2006-961 (per l'appunto l'ultima versione della legge francese sul diritto d'autore e sui diritti connessi nella società dell'informazione) avrebbe permesso loro, a fini di informazione, la diffusione delle immagini (anche in movimento), a condizione di indicare il nome dell'autore. Inoltre, aggiungevano i ricorrenti, il fatto di essere stati invitati, come fotografi, alla sfilata direttamente dai *créateurs*, doveva essere letto come autorizzazione, implicita, alla diffusione delle loro immagini dei *défilés*.

Per la Corte di Cassazione francese, però, tali argomenti furono tutt'altro convincenti: un'attenta analisi dei fatti, fece infatti emergere che gli interessati avevano più volte sollecitato un accredito stampa (sempre negato), e che il sito sul quale erano apparse le immagini non era una testata giornalistica registrata.

Insomma, per dirla a parole nostre: si trattava di un *blog*.

Inoltre, la medesima Corte ha eccepito che la legge del 2006 (quella sul diritto di autore) invocata dai ricorrenti non era applicabile, in quanto quelle che in Francia sono chiamate le *créations des industries saisonnières de l'habillement et de la parure* (comprendenti sia il *prêt-à-porter* che l'*haute couture*: vedi rispettivamente **Prêt-à-porter, accessori e gioielli**; e **Alta moda**) sono

esplicitamente previste da un articolo del Codice della proprietà intellettuale (articolo che si preoccupa anche di definirle).

Nel 2008, la giurisprudenza francese ha fatto poi un ulteriore passo in avanti: la Corte di Cassazione ha infatti condannato per contraffazione anche dei fotografi muniti di accredito stampa presso la *Fédération Française de la Couture* (vedi **Alta Moda**), che avevano diffuso delle immagini di *défilés* di moda su un magazine *on-line*, senza aver ottenuto in tal senso il permesso delle *maison* di moda, titolari dei diritti d'autore sia sulle proprie creazioni che sui *défilés* di quest'ultime. Il sito, infatti, seppur registrato come testata giornalistica, non era stato accreditato in maniera specifica per l'evento. L'accredito stampa, infatti, come tutte le autorizzazioni concernenti opere protette, può essere sottoposto a condizioni e restrizioni dai titolari dei diritti protetti. Con una pronuncia del genere si è quindi andati più decisamente nel senso di attribuire al *défilé*, in quanto tale, il ruolo di prodotto dell'ingegno, al pari degli abiti e delle altre creazioni degli stilisti, ricadendo così sia sotto la protezione del Codice della proprietà intellettuale che della Legge di diritto d'autore (vedi **Sfilate**).

La pronuncia è inoltre degna di nota in quanto evidenzia come, nella lotta alla contraffazione nel mondo della moda, vi sia, in Francia, un approccio molto strategico, che presuppone una visione globale del

fenomeno: la parola d'ordine è infatti bloccare, e da subito, chiunque, con i suoi comportamenti, possa dare un contributo alla catena della contraffazione. Nella convinzione, implicita, che anche un attentato al diritto di autore può essere all'origine di una contraffazione di marchi o modelli (vedi **Marchi e supermarchi**). Come il caso delle foto (veicolo delle idee del creativo) inequivocabilmente dimostra.

In Italia, siamo ancora lontani da un approccio del genere: ma spiegare la differenza tra i due sistemi, ci porterebbe davvero troppo lontani.

Torniamo piuttosto ai nostri *blog*. Nella gestione dei quali potrebbero esserci problemi aggiuntivi con le immagini pubblicitarie di prodotti specifici (per la cura dei capelli, ad esempio), in cui le (eventuali) indossatrice ritratte (vedi **Modelle e supermodelle**) sono sempre più spesso assunte con contratti a termine (anche molto brevi, di 3 o 4 mesi). In questo caso bisognerebbe essere doppiamente accorti: pagando i diritti di riproduzione all'azienda che ha commissionato lo scatto; e informandosi, da subito, sulla durata del contratto della modella, per poterne togliere la foto alla scadenza. In caso contrario, si finirebbe per ledere i diritti di quest'ultima: per intenderci (ed estremizzando un po') sarebbe come continuare a farla lavorare, senza pagarla. Dietro la maggior parte di questo tipo di foto, infatti, a parte il caso di contratti di modelle molto famose, che hanno

ovviamente cura di tutelare il loro lavoro tramite accordi più articolati, oltre che milionari (vedi **Modelle e supermodelle**), vi sono infatti semplicemente o dei contratti di cessione dei diritti di utilizzo del ritratto, in cui le immagini sono concesse per periodi molto limitati, avendo cura di stabilire quali testate o luoghi sono esclusi dalla concessione di pubblicazione, e che in ogni caso al fotografo non potrà essere imputato il sussistere della pubblicità della immagini diffuse (ad es. su poster, riviste, volantini, che si trovino in circolazione dopo lo scadere del termine fissato). Oppure, a livelli più modesti di lavoro, si fanno firmare alle ragazze delle semplici liberatorie (anche note, fra gli addetti ai lavori modaioli, come *release*), con formule del tipo: “io sottoscritta/o ... autorizzo la pubblicazione delle immagini che mi ritraggono, realizzate il giorno ... dal signor, a scopo di ...”.

Siamo infatti qui sicuramente al di fuori dei casi in cui si utilizzano le licenze Creative Commons, che, come si è detto, una volta ottenute, consentono ormai di continuare ad usare l'immagine, nel tempo, senza problemi.

Ancora: non dimentichiamo che nel nostro sistema (a differenza ad esempio di quello francese, dove i singoli giornalisti sono considerati e remunerati come autori, e non come lavoratori dipendenti), la proprietà intellettuale su un giornale, e soprattutto i diritti di utilizzazione

economica che ne conseguono, spetta all'Editore (mentre è considerato autore del giornale solo il suo Direttore).

Questo per dire, in una parola, che non si possono "copiare", su un *blog*, impunemente, gli articoli delle riviste.

Delle due l'una: o se ne cita semplicemente la fonte esatta; o, se espressamente autorizzati, si può creare un collegamento tramite un *link*, rinviando, se esistente, alle versione *on-line* del *magazine* da cui gli articoli sono tratti. In genere, infatti i siti vietano espressamente l'utilizzo di *cashing*, collegamenti ipertestuali non autorizzati e *framing* di qualsiasi parte del contenuto disponibile tramite il sito. Arrivando fino a riservarsi il diritto di disattivare qualsiasi collegamento o *frame* non autorizzato; e, in ogni caso, declinando ogni responsabilità per il contenuto disponibile in qualsiasi altro sito collegato al proprio, senza permesso.

Insomma, chiedete sempre l'autorizzazione, e in caso di diniego o silenzio, astenetevi dal creare un sistema di collegamento tra siti.

Lo stesso discorso vale per i marchi presenti sui siti, il cui uso è espressamente vietato per qualsiasi scopo (ad es. utilizzo dei medesimi come *metatag* in altre pagine o siti del *World Wide Web*), senza l'autorizzazione scritta dei proprietari dei marchi (vedi **Marchi e supermarchi**). Mentre generalmente tutte le informazioni e i contenuti, inclusi i programmi di *software* disponibili nel e tramite

un sito sono protetti da *copyright*. Gran parte dei siti più noti hanno tra l'altro sottoscritto un apposito documento presso lo *United States Copyright Office*, facendo propri i termini del *Digital Millennium Copyright Act*: quindi non lasciano proprio scampo!

Diverso invece è il discorso per il c.d. *copyright* del giornalista, che, purtroppo, rappresenta un problema tutt'altro che risolto, anche se in profonda evoluzione (mentre in Italia è materia ancora tutta da farsi).

Ancora una volta è la Francia, con una legge la cui prima versione risale al 2009 (nota, al pari dell'istituzione preposta alla sua applicazione, come Hadopi: acronimo di *Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet*) a tentare nuove strade: avendo messo a punto un nuovo meccanismo di cessione dei diritti di autore dei giornalisti (ad eccezione di una particolare categoria di fotografi). Ma questa è davvero un'altra storia.

Piuttosto, quasi ci si stava dimenticando di sconsigliare i più giovani *blogger* sia dall'uso di nomi a dominio (per il proprio *blog*) corrispondenti o fortemente somiglianti a marchi o a nomi di persone celebri (un fenomeno, noto come *cybersquatting*: vedi **Marchi e supermarchi**); sia dall'utilizzo di *software* illegali nel processo di creazione del proprio *blog*. Condotte, entrambe, ormai perseguibili e censurabili in tempi brevissimi.

Insomma, se è ancora presto per sapere, come da più parti ci si domanda, se i *blog* (di moda, ma non solo) spodesteranno i giornali (come alcuni esperimenti molti sofisticati, primo fra tutti www.thesartorialist.com – oltre ai suoi, più o meno riusciti, epigoni, tra cui soprattutto lo splendido www.thecatwalking.com – lascerebbero pensare), nel frattempo è bene che un *blogger* si preoccupi di evitare qualsiasi profilo di concorrenza sleale nei confronti di una “normale” testata, che potrebbe essere insito nella sua attività: facilmente configurabile se egli tralasci di osservare anche le regole, minime, segnalate in queste pagine.

BOUTIQUE: i principali studi di architettura del mondo hanno in corso, ormai da anni, progetti di ricerca sullo *shopping*, che si stanno traducendo in visionari, fantascientifici, negozi, capaci di calamitare l'attenzione nelle vie più prestigiose delle capitali della moda (vedi **Shopping**).

Parlare di *boutique*, dal punto di vista qui assunto, vuol dire quindi parlare soprattutto di architettura e di tutela legale della medesima.

Anche se è ovvio che il discorso, più in generale, rinvia soprattutto alle strategie aziendali di vendita al dettaglio (un termine, quest'ultimo, ormai, sostituito, tra gli addetti ai lavori, con l'inglese *retail*): in cui anche l'immagine dei luoghi d'acquisto viene utilizzata come strumento di seduzione per il potenziale cliente.

Tali strategie, sia che si tratti di una rete di negozi monomarca di proprietà, o piuttosto di negozi gestiti tramite *franchising*, passano spesso attraverso la creazione di un arredamento uniforme per tutti i negozi del mondo, in modo da rendere, anche in tal modo, unico e riconoscibile il marchio venduto (vedi **Marchi e supermarchi**).

Ma non mancano le eccezioni: fatte di progetti spettacolari, commissionati a vere e proprie *archistar*, che, pur richiamando lo stile pensato per tutti i negozi di una *maison*, si segnalano per la loro unicità. Diventando,

in un certo senso, una sorta di icona, ulteriore, della casa di moda.

I sodalizi più noti tra stilisti e architetti sono noti.

In Italia, ha fatto scuola quello tra Peter Marino e le Fendi: l'architetto fu incaricato infatti di studiare la storia del marchio Fendi (vedi **Marchi e supermarchi**), per ricavarne alcuni caratteri identificativi, da tradurre poi nell'estetica dei negozi. La committenza chiedeva la realizzazione di un *concept* per un negozio prototipo, da adattare poi nei diversi luoghi in cui sarebbero sorte le *boutique* monomarca: ne risultò un progetto fortemente influenzato dal linguaggio architettonico romano, in senso classico, riletto in chiave contemporanea.

La realizzazione del primo negozio, il quartiere generale della *maison* a Roma, dovette subito fare i conti con la complessa normativa vincolistica dettata dal Codice dei beni culturali e del paesaggio, che, in Italia, limita gli interventi architettonici su palazzi come quello Boncompagni Ludovisi, scelto per l'apertura della sede. Inevitabilmente, quindi, il "tocco" degli architetti si concentrò, in quell'occasione, sugli interni e sulla progettazione dei singoli ambienti.

L'impostazione del negozio romano ha trovato quindi i suoi limiti, e le sue sfide, nella legge italiana.

La maggiore libertà goduta, dal punto di vista normativo, per la realizzazione della *boutique* sulla Quinta Strada di New York ha ovviamente permesso

soluzioni, anche tecniche, più ardite: ma anche più impegnative, in quanto proprio l'assenza di vincoli aveva a sua volta consentito, nel passato, interventi poco felici sull'edificio prescelto.

Rimanendo a New York, un salto nel quartiere di Soho ci offre altri esempi del sodalizio tra moda e architettura.

Molto complesso quello di Prada che, nella sua sofisticata strategia di ripensamento dell'immagine, è l'unica ad essere riuscita a coinvolgere contemporaneamente tre *archistar* (Rem Koolhaas, Herzog & De Meuron e Kazuyo Sejima).

Per limitarci al sodalizio tra Prada e l'olandese Rem Koolhaas, l'unicità del progetto newyorkese è sotto gli occhi di tutti: il negozio è ricavato nella vecchia sede di Soho del Guggenheim Museum, e ci accoglie con un pavimento a forma di onda, che simulando un paesaggio artistico (quasi un esempio di *land art*), ha la duplice funzione di esporre scarpe ed accessori e di diventare palcoscenico per eventi e esposizioni.

Mentre i vestiti sono esposti in grosse gabbie di metalli che pendono dal soffitto; e l'uso della tecnologia non risparmia gli effetti speciali.

Provate infatti ad entrare in un camerino.

Non solo le pareti di cristallo si anebberanno non appena chiuderete le porte; ma all'interno noterete l'esistenza anche di uno strumento che permette di scannerizzare la sagoma del vostro corpo. Il quale diventa

così una specie di *avatar* (memorizzato dal sistema), che vi consentirà, in futuro, di “provare”, e riprovare quanti abiti vorrete (senza troppi sforzi), per poi acquistarli comodamente da casa (vedi **Shopping**). A condizione, ovviamente, che non prendiate troppo peso.

Tutte soluzioni tecniche, quest'ultime, che sono ovviamente coperte e tutelate da brevetto (sul quale, per i dettagli tecnici, vedi **Profumi**).

Ma non pensate di poter scattare delle foto ad un progetto del genere: per il quale sono state previste tutele anche in tal senso (a differenza, come si vedrà oltre, di quanto non accada, generalmente, per le foto dell'architettura). E un corpulento addetto alla sicurezza non mancherà, garbatamente, di ricordarvelo.

Ancora: rimanendo nello stesso quartiere, una visita merita anche il negozio di Longchamp, progettato dall'architetto londinese Thomas Heatherwick, nei cui lavori è sempre presente una sperimentazione a dir poco estrema, tanto da essersi ben presto guadagnato, sulla stampa specializzata, l'appellativo (lusinghiero) di architetto-inventore-scultore.

In effetti, il più recente *flagship store* della casa francese ricorre ad una soluzione plastica ondulata, che si cela dietro un'anonima facciata, si sviluppa quasi esclusivamente ai piani superiori (soluzione, già di per sé, anticonvenzionale), grazie ad una spettacolare scala percorsa da un nastro in gomma tridimensionale, che si

trasforma progressivamente in pavimenti, gradini e pareti.

Spostandoci poco più a Nord di Soho, a Tribeca, è poi la volta dello spazio di Issey Miyake: un edificio in ghisa di fine Ottocento che, grazie all'intervento di Frank Gehry, e alla sua attitudine di creare movimento ed energia negli spazi, sembra contenere, per dirla con la rivista *Domus* "un tornado in titanio che sbuca dal sotterraneo e si spinge, in una massa disordinata, fino al soffitto del piano terra".

Decisamente agli antipodi dell'ascetismo zen di Tadao Ando, di cui si è servito Giorgio Armani a Milano per ripensare il suo Teatro (un progetto, però, che ci parla più dei *défilés* di una *maison* che delle sue *boutique*: vedi pertanto **Sfilate**).

Ancora New York, ma questa volta nel Meatpacking district (l'attuale quartiere *trendy* di NYC, un tempo sede della lavorazione della carne), dove è infine da segnalare il recente arrivo di una nuova prestigiosa *boutique* di Mariuccia Mandelli (in arte Krizia), firmata da Ingo Maurer: un trionfo di bianco e nero, interrotti solo dalle pennellate di rosso corallo delle stampe pop che riproducono il ritratto di Krizia che Andy Warhol le donò negli anni Ottanta (come, del resto, l'artista fece anche per Giorgio Armani ed Enrico Coveri).

Mentre tornando da questa parte dell'Oceano, hanno fatto sicuramente scuola le diverse *boutique* parigine di

L'Eclaireur, che si avvalgono della consulenza del noto Tom Beddard, in grado di costruire onirici video in esclusiva per i suoi ricercati committenti: impreziosendo così le pareti dei *concept store* con delle opere molto vicine a quelle di video arte (per la cui tutela vedi in **Sfilate**).

Ma gli esempi possono bastare (anche se molti altri potrebbero farsene).

Quello che infatti molti non fanno, e sui cui occorre ora concentrarsi, è che, a fronte di vette così alte di creatività e di ingegno, l'architettura contemporanea (categoria cui sicuramente possono essere ricondotti i progetti descritti) non è sufficientemente tutelata dal punto di vista giuridico. Soprattutto in Italia.

Non è un caso quindi che le (nostre) *archistar* traggano maggior soddisfazione dal lavorare all'estero.

Cerchiamo di capire perché.

In Italia la scelta di base, così come avviene negli altri Paesi, è di demandare al diritto di autore il compito di proteggere la creatività degli architetti: non essendo possibile scegliere e applicare al caso del progetto di architettura nel suo complesso, tra i diritti di proprietà intellettuale, la tutela brevettuale (per ragioni tecniche di cui sarebbe ora ozioso dar conto).

Ma è una strada, quella del diritto di autore, che, qui da noi, vede i diritti del progettista/architetto spesso "compressi" a favore di quelli del proprietario e/o del committente. Un esempio tipico è la direzione lavori

affidata, il più delle volte, ad un soggetto diverso dall'autore del progetto: soggetto che, (quasi) inevitabilmente, apporterà delle modifiche al progetto stesso.

Con la complicità, ovviamente, della nostra legge.

Il nodo problematico della materia è infatti tutto qui: a differenza delle altre opere dell'ingegno, per le quali all'autore è sempre riservato il diritto di opporsi ad ogni deformazione, mutilazione, modifica o qualsiasi altro atto che possa ledere il suo onore e la sua reputazione, la legge di diritto d'autore italiana non consente all'architetto di fare altrettanto (pur rientrando i disegni e le opere di architettura tra le opere protette). Se non in un particolare caso: quello in cui, avendo ottenuto, dal Ministero per i beni e le attività culturali, il riconoscimento sulla propria opera dell'"importante carattere artistico", la legge gli riattribuisce il potere esclusivo di studiare ed attuare eventuali modificazioni. Potere che, in tutti gli altri casi, spetta invece al committente o al direttore lavori (se non anche alla proprietà): soprattutto se si tratta di modifiche "necessarie". Dove con questo termine si devono intendere ormai non solo quelle imposte da ragioni tecniche, urbanistiche e/o ambientali, ma anche, secondo un preciso orientamento giurisprudenziale, da quelle economiche.

Insomma, anche se il proprietario decidesse, per risparmiare un po', di ridimensionare il progetto, l'architetto non potrebbe opporsi alle modifiche.

L'unica arma che gli rimane in mano è, come si diceva, quella di attivarsi per chiedere il riconoscimento del particolare valore artistico della sua opera: iniziativa che, e va sottolineato, gli compete in via esclusiva, trattandosi di un diritto personale e intrasmissibile, legato alla "visione" che egli ha del proprio lavoro di architetto. Il che, a ben vedere, vuol dire anche che, dopo la sua morte, nessuno, nemmeno gli eredi (come generalmente avviene, ancora una volta, per tutte le altre opere dell'ingegno protette, e, fra l'altro, senza limiti di tempo) può opporsi ad eventuali modifiche. Solo le varianti d'opera sono, e rimangono, sempre vietate.

Se, quindi, il risultato finale non è stato già compromesso agli inizi, negli anni la visione creativa dell'architetto potrebbe subire ulteriori attacchi.

Non è un caso, quindi, che le pronunce dei tribunali aventi ad oggetto le opere di architettura siano pochissime (soprattutto se confrontate con quelle che hanno a che fare con le altre opere dell'ingegno).

Di fronte infatti ad un problema di disconoscimento della paternità dell'opera, in quanto l'architetto non vi si riconosce più, che fare? Dar corso ad un giudizio che proprio nella legge trova gli ostacoli più forti? E a che punto del processo di costruzione ciò dovrebbe poi

avvenire? All'inizio, quasi vantando così delle facoltà predittive sul futuro (non essendo oggettivamente sufficiente, da solo, per paventare il rischio di deformazione della propria idea creativa, il semplice fatto di aver affidato la direzione lavori a persona diversa dal progettista)? O alla fine, correndo il rischio di bruciare i milioni di euro spesi per il progetto? O in corso d'opera (dove il rischio è più o meno lo stesso)?

O piuttosto chiedere il riconoscimento dell'“importante carattere artistico” (richiesto dalla legge) per diventare titolare esclusivo del diritto di apportare modifiche al progetto?

Ma anche qui, tempistica più opportuna a parte, quale caratteristiche deve avere l'opera architettonica per potersi veder riconoscere una tale qualità (piuttosto arbitraria, verrebbe da aggiungere)?

Inoltre, più in generale, il punto è anche un altro: qual è la soglia, e a chi spetta stabilirla, superata la quale ci si può aspettare che l'idea e la visione creativa dell'architetto venga calpestata?

Come più in generale rimane sempre il rischio, anche e soprattutto, come si dice, “nel migliore dei casi”, ovvero di pronuncia in favore dell'architetto, di un'azione per risarcimento danni da parte del committente: che potrebbe ritrovarsi ad avere un progetto già pagato, se non anche già costruito, ed in tutto o in parte

inutilizzabile (o comunque bloccato per anni), a causa del potere di veto esercitato dall'architetto.

Davvero un bel problema.

In parte insolubile: se non attraverso un profondo ripensamento degli strumenti a tutela dell'architettura contemporanea, in cui prevedere anche strumenti realmente efficaci (allo stato non ce ne sono) in caso di "copia" del progetto da parte di terzi. Dove per "copia" si deve intendere, ovviamente (a differenza che nel *design*, sul quale vedi nel prosieguo, ove il termine può essere inteso anche in senso letterale), anche un progetto fortemente (e sfacciatamente) ispirato ad un altro.

Un punto, quest'ultimo, che è fortemente connesso col problema della tutela delle foto dell'architettura.

Se ha ragione l'artista Iran do Espírito Santo nell'affermare che "oggi l'architettura è più un'immagine che un luogo fisico, è pensata e realizzata per essere fotografata piuttosto che per essere vissuta" (Casa Vogue, Aprile 2011), è proprio perché non vi sono poi troppo ostacoli nel fotografare gli edifici, e tutti i loro dettagli.

Così, lo si capirà facilmente, il problema del plagio non è di certo scoraggiato. Anzi. Il caso delle sfilate, per le quali, e per lo stesso motivo, avviene esattamente il contrario, *docet* (vedi **Blog e blogger** e vedi **Sfilate**).

Il tutto rimanda forse all'assenza, specie in Italia, di un piano e di una reale volontà di valorizzazione del patrimonio architettonico contemporaneo (diverso il caso

degli edifici antichi, che ricadono sotto la normativa di tutela dei beni culturali, ma che qui di certo non interessa: se non nei limiti, già osservati per il caso di Palazzo Fendi a Roma, degli ostacoli che una tale legislazione può porre alla libertà progettuale di un architetto. Il che potrebbe però essere, a volta, una sfida stimolante per la fantasia di quest'ultimo).

È sufficiente far notare, in tal senso, come non vi sono targhe, sugli edifici, che ricordino (quando sarebbe il caso di ricordarlo, ovviamente) il nome dell'architetto. Con l'unica eccezione, qui da noi, della Casa delle Zattere di Ignazio Gardella, a Venezia. Ma questa è davvero un'altra storia.

Nella quale non sappiamo tra l'altro dove porteranno le (poche ma significative) pronunce giurisprudenziali che è possibile registrare, sia in Italia che all'estero, a favore del diritto morale dell'architetto (significativo è ad es. l'atteggiamento del Consiglio di Stato francese, che, in casi non poco controversi, non ha fatto troppa fatica nel riconoscere anche un indennizzo a favore degli architetti, in caso di violazione dei loro diritti morali).

Piuttosto, e tornando, alle *boutique*, fa sorridere la circostanza per cui sembrerebbe maggiormente tutelato, rispetto al progetto architettonico, il *concept* della vetrina: oggetto di studi approfonditi, specie nelle *maison* più importanti, dove vi è la tendenza a proporre, periodicamente, un unico modello di vetrina per tutte le

boutique monomarca del mondo, tale *concept* non è tutelato di per sé come prodotto dell'ingegno, ma può facilmente dar luogo ad azioni di concorrenza sleale contro chi tentasse di sfruttarne l'idea per le vetrine del proprio negozio.

Se, infine, l'architettura contemporanea, in Italia, come abbiamo appena visto, piange, il *design* di certo non ride: e con esso quindi tutti gli splendidi oggetti che fanno ad esempio parte delle collezioni casa di Armani o Fendi.

Già, il *design*: strana creatura davvero per il diritto. Vediamo brevemente perché.

Tecnicamente si tratta della protezione accordata dal diritto ai prodotti e ai mobili del c.d. disegno industriale.

Tali categorie di oggetti fino al 2001 godevano (essenzialmente) della considerazione delle norme di diritto industriale (in particolare, della disciplina dettata per i c.d. disegni e modelli), ai fini della tutela dell'uso industriale delle creazioni dei *designers*; mentre la considerazione riservata loro dalla legislazione di diritto d'autore, finalizzata piuttosto alla tutela della creatività e dell'idea, era molto limitata.

Tale legislazione, infatti, prevedeva tra le opere protette, "le opere dell'arte del disegno, anche se applicata all'industria", ma a condizione che "il loro valore artistico sia scindibile dal carattere industriale del prodotto al quale sono associate".

Con tutte le difficoltà che il requisito della scindibilità (che, in termini non troppo chiari, sembrerebbe essere comunque sopravvissuto alle varie riforme) implicava: impedendo, il più delle volte, la tutela del prodotto. La quale, in ogni caso, là dove fosse stata riconosciuta, si protraeva, riconoscendo pertanto i diritti di utilizzazione economica, per (soli) venticinque anni dopo la morte dell'autore.

Il che ha senz'altro congiurato per permettere, più o meno impunemente, di clonare oggetti, celeberrimi nella storia del *design*, come la lampada Arco o la sedia di Verner Panton.

A partire dal 2001, progressivamente, grazie ad una serie, per la verità non sempre coerente, di interventi legislativi, si è arrivati ad un sistema molto diverso: in cui, alla tutela brevettuale (che richiedendo delle formalità legali non si distingue di certo per la rapidità di risposta alle esigenze di protezione dei prodotti, specie in un mondo e un mercato sempre più veloce e globalizzato) è possibile ora cumulare una tutela più ampia, dal punto di vista della legislazione di diritto d'autore.

Il che, a parte l'enfasi datane sulla stampa, in cui si sono letti titoli trionfanti (del tipo: 'Il *design* è ormai una forma d'arte!'), non è solo una questione nominale.

Il sistema di diritto d'autore appare infatti più adatto, rispetto a quello di diritto industriale, a garantire un'efficace tutela ai prodotti dell'*industrial design*: sia per

la durata della protezione; sia dal punto di vista della tutela penale; sia per l'assenza (in genere) di formalità da adempiere (come ad es. il deposito) per garantirsi la protezione della legge (anche se, nel caso specifico del *design*, il discorso è, purtroppo, in parte diverso: come si vedrà a breve).

Peccato, però, che ciò avvenga ad una condizione che sembrerebbe riproporre le medesime difficoltà insite nel requisito della scindibilità.

L'applicazione della legge sul diritto d'autore è infatti prevista per "le opere del disegno industriale che presentino di per sé carattere creativo e valore artistico".

Il che è come dire: quando sia possibile separare (scindire!) il valore artistico, e la creatività, del prodotto dal valore puramente industriale.

Con una formulazione che non è esente da censure anche di altro segno: non solo perché sottolineare il carattere creativo appare superfluo (la legge sul diritto d'autore è ontologicamente preordinata alla tutela della creatività individuale!), ma anche perché sembrerebbe porre su piani diversi il carattere creativo ed il valore artistico.

Con buona pace della logica del sistema.

MARCHI (E SUPERMARCHI): sarà solo una coincidenza, ma chi si occupa di moda e di diritto non può non pensare che il 1883 sia stato un anno un po' magico: per la moda, perché ha visto la nascita di Coco Chanel; per il diritto della moda, perché nello stesso anno è stata sottoscritta la Convenzione di Unione di Parigi, quella da cui tutto il diritto e la protezione dei marchi, così importanti per la tutela del *fashion* (essenziali per Chanel: che è addirittura un "super-marchio"!), ha avuto origine.

Ma cos'è un marchio? E soprattutto, in che cosa si risolve esattamente la sua protezione per il mondo della moda (tutta, sia *haute couture* che *prêt-à-porter*: su cui vedi anche, rispettivamente, **Alta moda e Prêt-à-porter, accessori e gioielli**)? E, ancora, cosa si intende, nell'ambito della moda, per "super-marchio" (termine decisamente atecnico, quindi non presente in nessun testo di legge, ma piuttosto efficace per rendere l'idea)?

Tutti noi, intuitivamente, pensiamo di saperlo.

Con una buona dose di presunzione, trattandosi veramente di materia per specialisti.

Si tranquillizzi però il lettore: nessuno ha intenzione di annoiarlo con un trattato sul Codice dei diritti di proprietà industriale, che ha assorbito quella che in precedenza era nota, tra gli addetti ai lavori, come la Legge marchi.

Poche, semplici notazioni, e qualche esempio ben scelto, sono più che sufficienti per farsi un'idea precisa della materia.

Materia che ovviamente non appassionerà troppo il pubblico (soprattutto maschile) di devoti di realtà come Huntsman & Sons: sartoria leggendaria di Savile Row che da sempre bandisce sdegnosamente le etichette, quasi fossero "*chav*" (come si dice in gergo: *cheap and vulgar!*), identificando ogni capo semplicemente con il nome del cliente, quello del sarto, e un numero (magico e progressivo, che corrisponde ad una posizione di archivio). Ma questa, va da sé, è un'altra storia: anche dal punto di vista del diritto.

Piuttosto cominciamo subito col dire cosa non è un marchio: non è sicuramente un semplice nome da inserire in etichetta, ma una vera chiave di accesso ai mercati che, con il tempo e le giuste strategie (anche e soprattutto legali), è in grado di acquisire un valore simbolico ed economico, capace di garantire anche il consumatore finale nell'acquisto.

Gli economisti non hanno mai avuto esitazioni nell'indicare qual è la funzione dei marchi nel mercato: istituire una relazione tra certi prodotti e l'impresa da cui provengono, è un formidabile incentivo per far sì che quest'ultima offra beni di qualità superiore (e comunque costante nel tempo). Se un'impresa ha infatti investito in reputazione, associandola al suo segno, e ha sostenuto

ulteriori spese per la protezione di quest'ultimo, considererà antieconomico abbassare il livello qualitativo dei beni che recano il suo marchio.

Dal punto di vista dei giuristi, il marchio è sempre stato inquadrato come strumento avente una funzione distintiva (di prodotti o servizi, o di entrambi: come avviene nel caso dei c.d. marchi dei creatori del gusto e della moda, ormai usati sia per indicare una vera e propria attività produttiva del titolare che un suo contributo sotto il profilo ideativi ed estetico). Si tratta peraltro dell'unica funzione esplicitamente riconosciuta dalla legge.

Pian piano però i giuristi hanno, opportunamente, visto nel marchio qualcosa di più: uno strumento di tutela della funzione pubblicitaria (e quindi anche degli investimenti fatti in pubblicità da un'impresa). Inoltre, anche se in limiti ancora minori rispetto ai colleghi economisti, non fanno più fatica a riconoscergli una, ulteriore, funzione di garanzia qualitativa.

Complessivamente, poi, la tutela dei marchi è stata, negli anni, rafforzata: tutto è cominciato con l'introduzione di una particolare tipologia di marchi, che ufficialmente hanno goduto sia del nome di marchi "celebri", che di marchi che "godono di rinomanza" o "di notorietà".

Qui li abbiamo ribattezzati (non ce ne voglia nessun legislatore) "super-marchi": per far capire meglio, senza

troppo tecnicismi, che godono di una tutela maggiore, e che quindi non possono essere usati in alcun modo senza il consenso del titolare. Neanche in contesti molto, molto diversi, dove, a prima vista, sembrerebbero non esserci pericoli di confusione, per il pubblico, quanto all'origine imprenditoriale dei beni, né altri problemi di illecito concorrenziale.

Per intenderci con un esempio: per questo libro (sì, proprio “questo” che avete per le mani), era stato ipotizzato il titolo “A lezione di diritto con Chanel”. Per tale motivo è stata preliminarmente chiesta un'autorizzazione ai legali della *maison* Chanel: non avendola ottenuta, si è pensato ad un titolo diverso.

Chanel è infatti un “super-marchio”: la protezione di segni come questo è stata configurata, e da subito, come non limitata ai casi in cui il loro impiego non autorizzato da parte di terzi si appuntasse su beni affini, con cui potrebbero esserci pertanto pericoli di confusione. Tornando all'esempio fatto: è ovvio come non vi sia alcun rischio di confusione, per i consumatori, tra gli abiti e gli accessori Chanel e un libro che citi tale nome nel titolo! Ma il titolare del marchio può comunque, e legittimamente, opporsi al suo uso. Come puntualmente è avvenuto ...

Tutti i marchi più noti del mondo della moda sono “super-marchi”. Per i quali la legge prevede che la tutela sia accordata sul solo presupposto che l'uso di un segno

identico o simile da parte di un terzo non autorizzato “senza motivo consenta di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi” (insomma, nel nostro caso, hanno avuto timore che chi scrive potesse vendere più copie del libro, grazie al “potere” evocativo del nome Chanel ...).

In questo modo, in pratica, si tutela, fornendo al titolare del marchio la possibilità di esercitare delle apposite azioni legali, una sorta di “capitale pubblicitario” incorporato nel segno.

L’attenzione per tale capitale ha anche fatto cadere la regola secondo cui una ed una sola impresa, in un dato momento, avrebbe potuto usare del marchio (che poteva quindi essere trasferito solo insieme all’azienda): ormai è possibile stipulare contratti di licenza non esclusivi e trasferire il marchio per una parte soltanto dei beni per cui è tutelato. Una possibilità sfruttata ampiamente nel campo della moda, essendo alla base di tutte le c.d. seconde linee degli stilisti (su cui si tornerà a breve; ma vedi anche **Prêt-à-porter, accessori e gioielli**).

Va anche osservato come le regole inizialmente pensate per i “super-marchi” hanno ormai conquistato terreno, finendo per essere applicate anche ai marchi (per così dire) più deboli (con implicazioni, tecnicissime, su cui, come promesso, si soprassederà).

La materia dei marchi può essere riassunta, per quel che può interessare i *fashion addicts*, in quattro passaggi fondamentali: 1. il marchio deve essere innanzitutto costruito in modo che abbia carattere di novità e forza distintiva; 2. occorre poi acquistare il diritto sul marchio attraverso la registrazione (un tempo, in alcune aree geografiche, come ad esempio gli Stati Uniti fino al 1989, non era consentita senza un pre-uso del marchio); 3. quindi proteggerlo attivamente e costantemente, con l'esercizio di apposite azioni legali nei confronti di tutti gli usi impropri che altri ne facciano, per dimostrare che si ha interesse al suo uso ed evitare così che il marchio "muoia" per eccesso di successo (come potrebbe ben avvenire per tutti i "super-marchi": un fenomeno che tecnicamente prende il nome di volgarizzazione) o per non uso.

A questi tre passaggi, se ne può aggiungere un quarto, in quanto particolarmente rilevante per il mondo della moda: 4. il marchio può essere infatti messo a frutto economicamente attraverso la riscossione di *royalties* e di minimi garantiti (anche pubblicitari) derivanti dalla sua cessione in uso a terzi. Il meccanismo è alla base delle seconde linee degli stilisti (e, a dirla tutta, ha fatto la fortuna di molti, e la sfortuna di altri: come si vedrà nel prosieguo).

E sappiamo ormai (vedi **Storia della moda**) come la prima a battersi strenuamente per la valorizzazione del suo marchio fu Chanel (sì, ancora lei).

Ma andiamo con ordine.

1. Costruire la forza di un marchio significa innanzitutto essere certi del suo carattere distintivo e della sua novità.

Un buon marchio per avere capacità distintiva deve essere idoneo a identificare agli occhi dei consumatori i prodotti o servizi di un'impresa e a distinguere i medesimi da quelli analoghi o affini di altre imprese. Non deve però presentare un'immediata aderenza concettuale al prodotto (o, come si dice tra giuristi, deve essere autonomo rispetto al prodotto che contraddistingue): se così, non fosse, infatti, non sarebbe più segno distintivo del prodotto, ma componente intrinseca di quest'ultimo.

Inoltre, il marchio deve essere nuovo (in tutte le possibili sfumature che questo termine può avere). Pertanto bisogna accertarsi che prima dell'adozione di quel determinato segno distintivo, nessuno abbia usato o registrato un segno identico o confondibilmente simile per la classe di prodotti.

Non stiamo invece qui a sottilizzare sugli aspetti più tecnici che devono essere tenuti presenti in proposito: momento determinante per la determinazione dell'antioriorità; c.d. priorità unionista; caso del marchio noto preusato (generale o puramente locale); tutti i casi

possibili di conflitto tra marchi (anche di fatto) considerati dalla legge (compresi quelli tra marchio e immagine, nome e altri segni, diritti di autore e di proprietà industriale e altri diritti esclusivi); “cimiteri di marchi” e “fantasmi di marchi”; ipotesi anomale di marchi assimilati ai marchi registrati; casi di convalida; e molto altro ancora.

È sufficiente, in questa sede, sapere innanzitutto che la protezione dei marchi si è andata rafforzando grazie alle riforme che si sono succedute nel tempo, e che si sono quindi dilatate le ipotesi in cui è da ritenersi che un marchio precedente tolga novità a quello successivo. E, ancora: segnalare che una volta che un nome anagrafico è stato validamente registrato come marchio, la sua disciplina viene fatalmente attratta in quella dei segni distintivi (con correlativo affievolimento dei diritti civili di tutela del nome), impedendo ad un componente di una famiglia di imprenditori di successo, che non possa vantare diritti di proprietà sull'impresa familiare e, soprattutto, sui segni distintivi di quest'ultima, di impiegare il proprio patronimico come marchio (a tutto vantaggio, per ipotesi, di un soggetto che, pur non portando quel nome anagrafico, lo abbia registrato in tempi anteriori).

Una situazione che potrebbe apparire ingiusta. Ma tant'è.

Come il caso Gucci, dopo la scomparsa del fondatore della *maison*, con tutte le guerre giudiziarie che si sono consumate tra i membri della famiglia, ci ha definitivamente insegnato: con da ultimo, l'ennesimo caso Gucci contro Gucci, che ha visto contrapposti, da un lato, una delle eredi del fondatore Guccio Gucci, in procinto di aprire una serie di alberghi di lusso nel mondo, sotto l'egida del nome di famiglia; e, dall'altro, il gruppo francese di proprietà di François Pinault, che attualmente possiede la *maison* tramite la multinazionale francese Ppr (Pinault-Printemps-La Redoute), che ha denunciato la donna (che non ha alcun legame con la casa di moda) per tentare di impedire che i primi alberghi della catena (a Dubai e in Cina) in qualche modo sfruttino il marchio Gucci. Riuscendo ovviamente a spuntarla: Elisabetta Gucci, questo il nome dell'erede, si è dovuta infatti accontentare, per la sua catena di alberghi, della denominazione *EG hotels & resorts*.

Tornando ai dettagli tecnici della materia, va precisato come lo strumento che si utilizza per conoscere della novità del marchio sia la ricerca di anteriorità: in altre parole, si tratta dell'accurato esame, da parte di esperti del settore, dei risultati derivanti dalla consultazione di banche dati specializzate. Tali banche dati rilevano innanzitutto la sussistenza di marchi anteriori che producono effetti legali nei Paesi in cui si intende

effettuare la registrazione (che sono, in sostanza, quelli in cui si vuole commercializzare i propri prodotti).

In ogni caso, è ormai onere di chi voglia adottare un marchio per contraddistinguere i suoi prodotti anche solo sul territorio italiano (senza necessità, presente o futura, di esportarli) di effettuare le indagini (meglio se tramite appositi consulenti) sia presso il registro italiano dei marchi nazionali, tenuto dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (c.d. Uibm) che ha sede a Roma, presso il Ministero dello Sviluppo economico; sia presso il registro dei marchi comunitari, tenuto dall'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (c.d. Uami), che ha sede nella città spagnola di Alicante, per conoscere dei marchi depositati e concessi per l'Unione Europea, aventi pertanto efficacia anche nel nostro territorio; sia, infine, presso, il registro dei marchi internazionali, tenuto dall'Ufficio dell'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (c.d. Ompi, nell'acronimo italiano e francese; o Wipo, in quello inglese), con sede a Ginevra, per conoscere dei marchi registrati ai sensi dell'Accordo e/o del Protocollo di Madrid per la registrazione dei marchi con designazione dell'Italia.

È importante precisare che una semplice indagine (più o meno fai-da-te) su internet per mezzo dei motori di ricerca non è assolutamente da prendere in considerazione: se non per avere una prima idea dei segni distintivi in uso. Mentre la ricerca effettuata solo

presso le Camere di Commercio o presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi può essere affidabile solo per quanto riguarda i marchi italiani identici al segno distintivo esaminato, mentre nulla può dire dei marchi internazionali, di quelli comunitari e, cosa ben più importante, dei marchi confondibilmente simili.

A dirla tutta, in realtà, anche le ricerche più professionali sono intrinsecamente limitate, in quanto potrebbero difettare di informazioni relative a vicende intervenute successivamente alle date di deposito delle domande di marchio (come ad esempio, eventuali cessioni, rinunce, variazioni di nome e indirizzo, altri diritti di proprietà intellettuali che potrebbero creare problemi): quel che è certo, però, è come solo un professionista sia comunque in grado di valutare con precisione i rischi connessi all'adozione di un segno, non solo in base alle norme, ma soprattutto secondo l'orientamento concretamente assunto in prevalenza dalle corti giudicanti in sede di applicazione.

Se, dopo tutte le opportune verifiche, un marchio conferma la sua forza distintiva e la sua novità nei Paesi che interessano, è (quasi) pronto per essere registrato.

A condizione che soddisfi anche e soprattutto un altro presupposto di validità per la registrazione: particolarmente gustoso per il mondo della moda (e non caso, quindi, lasciato per ultimo). Il marchio deve essere infatti innanzitutto rappresentabile graficamente

(perlomeno a stare alla normativa italiana, non sempre in linea con quella comunitaria: ma questa è un'altra storia). In altre parole, il marchio deve essere un segno: intendendo con questo termine, come vuole la norma, "le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche".

Ci si può facilmente imbattere, a questo proposito, in casi molto divertenti (quanto controversi): come quello dei suoni, delle combinazioni cromatiche, e in futuro (essendo la norma riportata tendenzialmente esemplificativa), chissà in cos'altro (gesti, gusti, luce, ologrammi, etc.). A dirla tutta, già in alcuni contesti si parla di marchi tattili, di marchi gustativi.

Ma le certezze, per i c.d. marchi non convenzionali, sono ancora poche.

Dal complesso della normativa si può affermare, ad esempio, che non sono registrabili come marchi i c.d. colori puri: diversamente si verrebbe infatti a creare un ingiustificato monopolio su un colore di base; e soprattutto: come si potrebbe affermare che un tale marchio sia idoneo a identificare la provenienza dei prodotti da una specifica impresa, e solo da quella?

Mentre una considerazione a parte merita senz'altro il caso del profumo (tecnicamente: dei c.d. marchi olfattivi).

In pratica, la domanda è: si può registrare come marchio lo Chanel n. 5? Sul punto, lasciamo per ora un

po' di (sano) mistero, rinviando alla sede più opportuna (vedi **Profumi**).

2. Veniamo quindi alla procedura di registrazione.

Sicuramente la più semplice, tecnicamente, tra le varie tappe necessarie per l'acquisto dei diritti di esclusiva sul segno, una volta superati gli ostacoli che si potrebbero incontrare a causa delle operazioni/verifiche preliminari, descritte sommariamente sotto il n. 1.

In proposito, occorre distinguere tra marchio nazionale, comunitario e internazionale.

Il che innanzitutto sottende la scelta, strategica, di estensione geografica che si intende dare alla produzione della propria azienda: senza fare passi azzardati, in quanto la visione deve essere di lungo periodo, non solo per la durata ultra annuale della vita del marchio (prorogabile più volte su richiesta, per periodi equivalenti alla originaria durata, a condizione che la domanda sia presentata nei termini richiesti), ma soprattutto perché in alcuni Paesi è necessario l'uso effettivo del marchio per almeno i primi due o tre anni dal deposito della domanda o dalla registrazione, pena la decadenza di ogni diritto. Il che è come dire: prima di decidere di investire su un dato territorio è bene avere idee chiare e strategie imprenditoriali tutt'altro che lasciate al caso (fattori importantissimi per avere successo nel mondo della moda: vedi **Decalogo**).

Un marchio è infatti una straordinaria chiave di accesso ai mercati, ma può rivelarsi un *boomerang* se gestito ingenuamente, soprattutto nelle prime fasi. A proposito delle quali è forse superfluo ricordare come tutte le verifiche preliminari debbano essere condotte con un congruo anticipo, soprattutto rispetto alle scadenze commerciali (presentazione e lancio del prodotto, partecipazione a fiere di settore, etc.): per avere il tempo, in caso di problemi, di ricorrere ad una soluzione alternativa. Il famoso “piano b”!

Ciò posto, vediamo come procedere nei diversi casi.

Per il marchio nazionale, il deposito della domanda può essere effettuato, tramite l'apposita modulistica, presso gli uffici competenti di ciascuna delle Camere di Commercio delle province italiane o, in alternativa, presso lo sportello dell'Uibm a Roma (anche se ormai tutte le domande sono inoltrate in via telematica). È previsto anche il pagamento di tasse di concessione governative, di importo crescente a secondo della classe (o le più classi) di prodotti o servizi cui si intende associare il segno distintivo: scelta, quest'ultima, particolarmente delicata e complessa per le aziende, come quelle di moda, che si caratterizzano per una produzione merceologica molto articolata. In altre parole, occorre fare attenzione che le classi di prodotti scelte ben rappresentino (possibilmente) tutta la produzione aziendale.

Fra l'altro in Italia, a differenza di altre giurisdizioni, è possibile far riferimento a più classi di prodotti e/o servizi (da descrivere nel dettaglio) con un'unica domanda di registrazione.

In mancanza di opposizioni o deposito di osservazioni da parte di terzi, o di eventuali decisioni di rifiuto emesse dall'Uibm (contro cui è sempre ammesso ricorso nei termini indicati nella comunicazione di rifiuto), la domanda di marchio italiana conduce alla registrazione: che ha una durata di dieci anni, decorrenti dalla data di deposito, ed è sempre rinnovabile (anche all'infinito), per periodi di uguale estensione temporale, a condizione che la domanda di rinnovo sia presentata nei termini (al massimo quindi entro i sei mesi successivi alla data di scadenza: caso in cui è previsto il pagamento, oltre che delle tassa di rinnovo, anche di quelle di mora per il ritardo).

La domanda di registrazione nazionale può essere estesa all'estero entro sei mesi dalla data di deposito in Italia, con una procedura agevolata, che permette di far decorrere i diritti di esclusiva dalla data di priorità della domanda di registrazione nazionale.

Venendo alla registrazione del marchio comunitario (possibile dal 1996), vi è da dire innanzitutto che un'unica procedura di deposito svolta dall'Uami di Alicante permette di registrare il marchio, ed acquisirne così le esclusive, in tutti i Paesi membri dell'Unione

Europea. Con tutte le complicazioni, già segnalate, che questo può comportare, se non si è sicuri dell'uso che si vuol fare del proprio marchio: non ultima quella per cui se dovessero sorgere problemi anche in uno solo degli Stati membri, si potrebbe essere costretti a frazionare la procedura in tanti depositi nazionali per quanti sono i Paesi per i quali il deposito è esente da problemi (solo indagini preliminari ben fatte, in ciascuno dei Paesi membri dell'Unione Europea, nel registro dei marchi comunitari e in quello dei marchi internazionali, evitano questi, costosi, inconvenienti).

A livello operativo, si procede come segue: si deposita la domanda di marchio comunitario direttamente agli uffici dell'Uami di Alicante (anche in via telematica) o tramite l'Uibm di Roma, in una qualsiasi delle lingue ufficiali dell'Unione Europea, ma avendo cura di sceglierne una seconda, tra le cinque ufficiali dell'Uami, accettando che quest'ultima possa essere utilizzata per eventuali fasi di opposizione. L'esame degli uffici competenti dura in genere circa dodici mesi e se non si riscontrano problemi (nei confronti dei quali il richiedente può sempre fare ricorso) la domanda è pubblicata nel Bollettino dei marchi comunitari a cura dell'Uami, nelle cinque lingue ufficiali dell'Unione Europea, per permettere, a chiunque ne abbia interesse, entro tre mesi, di fare opposizione. Superata questa eventualità, e pagate le dovute tasse, il marchio comunitario viene

registrato ed il certificato emesso, a favore del titolare, nelle cinque lingue ufficiali dell'Unione (sempre per 10 anni, rinnovabili per uguali periodi, entro sei mesi dalla scadenza).

Uno dei grandi vantaggi del marchio comunitario sta sicuramente nel fatto che, per impedire la decadenza dai diritti (di cui si dirà diffusamente nel punto successivo), è sufficiente usarlo almeno in uno degli Stati membri di una certa rilevanza. Inoltre, tale marchio ormai, grazie ad un protocollo di intesa noto come Protocollo di Madrid, garantisce ai titolari una procedura privilegiata per il deposito di una domanda di marchio internazionale (a condizione di reciprocità: nel senso che i titolari di registrazioni internazionali possono chiedere la protezione del proprio marchio in Unione Europea).

È interessante notare, leggendo qualche dato ufficiale, che in più di dieci anni di esistenza del marchio comunitario, sono gli Stati Uniti (quindi tecnicamente un Paese extra-comunitario) a detenere il primato dei marchi registrati. A dimostrazione del fatto che tutte le multinazionali americane (che hanno sedi in Europa) considerano giustamente appetibile il nostro mercato. Mentre, altro dato rilevante, i Paesi e le economie emergenti o più floride registrano più marchi: a dimostrazione, questa volta, della sua importanza strategica per crescere nei mercati.

Veniamo così, infine, al marchio internazionale, la cui procedura di registrazione avviene tramite l'Ompi/Wipo di Ginevra, e può basarsi sia, come appena rilevato, su una precedente domanda di marchio comunitario in base al Protocollo di Madrid (in questo caso la domanda deve essere presentata all'Uami di Alicante), sia su una precedente domanda nazionale (in questo caso gli uffici di Ginevra sono aditi tramite l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi). Se la richiesta è effettuata entro sei mesi dalla data della domanda di base (nazionale o comunitario) si può godere della priorità di quest'ultima.

Nella domanda occorre specificare in quali, dei Paesi aderenti al sistema di Madrid, si intende effettuare la registrazione (per tutti gli altri, che non aderiscono ai sistemi di registrazione comunitario ed internazionale, non vi è che la strada della domanda in sede nazionale).

Il grande vantaggio della registrazione internazionale, unità del procedimento a parte, risiede nel fatto che ogni singola registrazione ha un'autonomia equivalente a quella di una domanda nazionale: il che permette, in caso, durante l'iter di registrazione, di contestazioni o opposizione di terzi appartenenti solo a uno (o solo a qualcuno) dei Paesi prescelti, di ottenere comunque la registrazione nei rimanenti Paesi designati. Vantaggio non da poco se si considera che alcune giurisdizioni, come la Corea del Sud (che rientra in un'area cui il mondo della moda guarda con sempre più interesse), non

ammettono ricorso contro le decisioni di rifiuto definitive della registrazione.

Una volta completata la procedura (senza problemi), il marchio è ancora una volta vostro per dieci anni (sempre rinnovabili alla scadenza per periodi di uguale durata).

Il che vuol dire, e la regola vale per tutti i tre diversi casi illustrati, avere un diritto di esclusiva sul medesimo e la facoltà conseguente di escludere gli altri dall'uso del segno (ormai non solo, come si è detto, quando vi è rischio di confusione).

E qui cominciano i problemi.

3. Non è questa la sede, è ovvio, per dilungarsi su tutte le implicazioni giuridiche della questione, spiegando in dettaglio in che modo, in quali casi, con quali azioni, con che tempismo, il titolare del marchio può e deve attivarsi per tutelarlo: perché allora il discorso si farebbe davvero troppo tecnico.

Poche notazioni saranno ben più utili per intenderci sul punto fondamentale: registrare un marchio (sobbarcandosi tutti gli oneri, anche economici, del caso), e poi non usarlo o, peggio ancora, non difenderlo (sempre, costantemente, senza 'perdonare' nessun uso improprio che altri ne faccia), è un comportamento poco saggio (per usare un eufemismo) dal punto di vista imprenditoriale. Non solo perché così si corre il rischio di un depauperamento del valore economico del marchio stesso (quest'ultimo, infatti, come tutti i beni di proprietà

intellettuale di un'azienda, è un diritto reale, soggetto quindi ad essere valutato economicamente).

No, non è solo questo il punto: si rischia infatti soprattutto, ed è un pericolo sempre in agguato per i marchi di grande successo, come la maggior parte di quelli che fanno *business* nella moda, di perderne la facoltà d'uso: a causa di un fenomeno noto agli addetti ai lavori come "volgarizzazione".

In cui il marchio in pratica muore per eccesso di notorietà, e il proprietario rischia di perdere tutti i diritti esclusivi sul segno (e tutti gli investimenti fatti per acquistarli): perché non è più in grado di identificare con precisione i prodotti (o i servizi) provenienti da una azienda (e solo da quella).

È successo al marchio Cellophane, Thermos, Premaman.

Vi è il rischio che succeda per il marchio Nutella: motivo per il quale la Società Ferrero, che ne detiene tutti i diritti, sta facendo ogni sforzo (un lavoro immenso per i suoi avvocati) per opporsi all'uso del termine "nutella" in qualsiasi contesto (anche nei dizionari e vocabolari, pretendendo sempre, in casi come questi, che l'editore precisi che si tratti di un marchio registrato). Sì, perché l'unico rimedio è questo: perseguire i contraffattori senza tregua!

Vi è chi dice che potrebbe succedere anche al marchio Google (attualmente il più ricco e famoso del pianeta; con

buona pace del matematico americano Kasner, che inventò l'espressione nel 1920, e soprattutto dei suoi eredi, che vanamente hanno tentato di ottenere delle *royalties* dalla società, omonima, che lo detiene).

Mentre la Bayer ha definitivamente scampato il pericolo, tramite la stessa politica di super-attivismo legale, per il suo marchio Aspirina.

Non succederà mai a Chanel: se continuerà sempre ad opporsi fermamente, come ben sapete, persino all'uso del termine nel titolo di un libro (come quello di chi scrive)! Senza volerne neanche sapere se l'editore avrebbe usato o meno il simbolo di marchio registrato.

Intransigenza assoluta.

Ma del resto solo così, con strategie molto aggressive, si difende il valore dei marchi nel mondo della moda.

Valore che può essere accresciuto con il sistema delle licenze: di importanza notevole per il mondo del *fashion*, dove gli stilisti monetizzano il loro nome soprattutto con le c.d. seconde linee, che su tale sistema per l'appunto si basano.

Vediamo meglio di cosa si tratta: venendo così all'ultima tappa della nostra veloce passeggiata nel mondo dei marchi.

4. Senza arrivare infatti agli eccessi di Pierre Cardin, il più longevo creatore ancora a capo del suo marchio, un nome che conta tra le cinquecento e seicento licenze nel mondo, che è arrivato a firmare anche le bare (!), più o

meno tutti i creatori di moda ad un certo punto devono porsi il problema della circolazione (lautamente retribuita) del proprio marchio.

Oggi infatti per i titolari di marchi è più facile monetizzare il valore pubblicitario dei medesimi: sono infatti caduti i vincoli, esistenti, dal punto di vista tecnico-giuridico, in Italia perlomeno fino al 1992 (epoca della più incisiva, da questo punto di vista, riforma della legislazione italiana della materia), che condizionavano la circolazione del marchio dal suo titolare ad un altro soggetto sia alla contemporanea attribuzione di mezzi aziendali adeguati per permettere una produzione dello stesso livello, sia all'esclusività.

Lo strumento tecnico con cui, nel mondo della moda, si gestisce questa delicata fase imprenditoriale, è il contratto di licenza: con cui i proprietari dei marchi (che ne rimangono titolari) vendono ad un soggetto diverso dei diritti, per così dire, a contenuto minore (ma abbondantemente retribuiti tramite il sistema delle *royalties*). Con questo contratto infatti il marchio può essere concesso per la titolarità dei beni come anche per parte di essi; e le licenze possono essere esclusive o non esclusive: ma in ogni caso i licenziatari sono, nei limiti stabiliti caso per caso, autorizzati ad apporre il marchio per contraddistinguere dei prodotti ed immetterli nel mercato (a volte si tratta di mercati in cui il titolare non

opera o non intende svolgere direttamente alcuna attività imprenditoriale).

Il licenziante (il titolare del marchio, l'unico cui appartiene la registrazione) ha ovviamente dei poteri fortissimi nei confronti del licenziatario (o dei più licenziatari), potendo agire con l'azione di contraffazione nel caso questi non si attenga(no) alle prescrizioni (soprattutto qualitative) stabilite nel contratto di licenza.

Se infatti il marchio fosse usato, simultaneamente, da imprese che hanno livelli qualitativi diversi, ne deriverebbe un inganno per il pubblico dei consumatori.

La materia, come si capirà, è delicatissima, spesso pericolosa: come dimostra il caso dell'Ittierre, un gruppo di seconde linee di moda, il cui fallimento è stato in parte dovuto alla perdita di una (nota) licenza che gli assicurava quasi trecento milioni di fatturato!

Come è delicata, nella configurazione, sempre più allargata, assunta dai mercati, tutta la materia dei marchi: soprattutto se correlati al mondo del *fashion*, in cui i problemi da porsi sono tanti.

Il marchio va infatti prima costruito, in modo che abbia una identità stabile, e sia espressione di una precisa filosofia aziendale, ben riconoscibile presso un bacino (anche questo predeterminato, studiato) di potenziali compratori; e poi correttamente posizionato nei mercati.

Non a caso, pertanto, la moda ci offre una casistica quasi sterminata, in cui compare davvero tutto e il contrario di tutto.

Non solo perché in Paesi come la Cina, oltre ai marchi cinesi di abbigliamento (ne esistono ormai più di duecento), troviamo anche marchi, per così dire, “fintamente italiani” (come Lampo Uomo, per intenderci). Ma anche perché negli stessi Paesi, la lotta alla contraffazione è dura: come dimostra il caso di una ditta cinese, la Senda, che è stata sì recentemente condannata a risarcire Gucci per aver distribuito dei sandali con un marchio molto simile a quello della casa di moda italiana (il che, di per sé, già potrebbe fare notizia), ma per una pena pecuniaria che sa quasi dell’offesa. Solo 26000 dollari: questa sì, la vera, sconsolante, notizia.

Mentre, all’estremo opposto, davanti al Tribunale di Los Angeles, Santo Versace è riuscito recentemente a spuntare 20 milioni di dollari contro un commerciante di capi di vestiario d’imitazione che sfruttava il marchio, immettendo nel mercato merce molto scadente: è stata erogata in questo caso la pena massima per quasi tutti i numerosi capi di accusa. Nonostante gli avversari le avessero davvero provate tutte, arrivando fino a far estromettere uno dei giudici popolari: una donna che, pare, avesse un vero debole per i vestiti della *maison*!

E ancora: un recente caso legato al mondo del *fashion* sembrerebbe aver messo in crisi perfino la materia,

ritenuta intoccabile, di quelli che abbiamo definito i “super-marchi”.

La vicenda è nota: Louis Vuitton (insieme ad altre aziende) aveva accusato Google France di arrecare danno al suo marchio, perché nel motore di ricerca tra le pubblicità a pagamento laterali (che compaiono durante le normali ricerche) comparivano *link* verso siti che offrivano imitazioni di prodotti Vuitton o comunque di concorrenti (anche semplici negozi) che si facevano forti del marchio.

La Corte di Giustizia Europea, fino alla quale è giunto il caso, è stata lapidaria (a favore di Google): “se un marchio è stato utilizzato come parola chiave, il suo titolare non può far valere nei confronti di Google il diritto esclusivo che egli trae dal marchio. Egli può invece far valere tale diritto nei confronti degli inserzionisti che, mediante una parola chiave corrispondente al suo marchio, fanno visualizzare dalla Google annunci che non consentono, o consentono soltanto difficilmente, all’utente medio di Internet di sapere da quale impresa provengono i prodotti o servizi indicati nell’annuncio. (...) In una situazione del genere (caratterizzata dal fatto che l’annuncio appare subito dopo che l’utente ha inserito il marchio quale parola da ricercare ed è visualizzato in un momento in cui il marchio è parimenti indicato sullo schermo) l’utente di Internet può confondersi sull’origine dei prodotti o dei servizi. Sussiste pertanto una violazione

della funzione del marchio che consiste nel garantire ai consumatori la provenienza del prodotto o del servizio (la ‘funzione di indicazione di origine del marchio’).

Così le parole della Corte UE, che rimette poi al giudice nazionale di accertare caso per caso se i fatti della controversia sottopostagli siano caratterizzati da tale violazione.

Il che, se potrebbe sembrare un chiarimento importante sia sulle possibilità di utilizzo dei marchi da parte di terzi non autorizzati dai titolari, sia sulla posizione di Google quale servizio della società dell’informazione (posizione che, attribuita ai motori di ricerca da una precisa Direttiva UE, dovrebbe garantire anche delle esenzioni di responsabilità), apre però degli scenari ancora tutti da verificare (la sentenza, unica nel suo genere, è solo del marzo 2010) sui marchi che godono di rinomanza (i nostri “super-marchi”): ai quali (ed in particolare, nel caso, a Louis Vuitton, anche nel suo corrispondente marchio figurativo “LV”) sembrerebbe essere stata depotenziata la protezione particolare di cui, storicamente (dagli albori cioè della proprietà industriale) hanno sempre goduto.

Diverso, per concludere, è invece il caso di un soggetto che registri un nome a dominio identico o simile ad un marchio che goda di rinomanza, aumentando così la possibilità di generare traffico diretto verso il proprio sito, oltre che di implementare i propri proventi anche solo

parcheggiando tale nome a dominio su una pagina cosiddetta *pay-per-click* (i blogger sono avvertiti: vedi **Blog e blogger**).

Un fenomeno, noto come *cybersquatting*, che viene ben illustrato dal caso, noto agli addetti ai lavori, come “Armani contro Armani”.

Cosa era successo? Semplice: la Giorgio Armani s.p.a., al momento di eseguire i controlli preliminari per la richiesta di registrazione del *domain name* “armani.it”, scopre che il medesimo era già stato registrato dal proprietario di un timbrificio (che ovviamente si chiamava Armani!), per contraddistinguere il proprio sito Internet ed utilizzarlo per la vendita di timbri.

In questo caso, la qualificazione del marchio Armani come marchio registrato che gode di rinomanza ha comportato l'applicazione di tutta la speciale tutela ampliata riconosciuta per i marchi celebri: il giudice non ha potuto quindi esimersi dal dichiarare l'illiceità sia della precedente registrazione sia dell'utilizzazione del *domain name* “armani”, inibendo al titolare del timbrificio l'uso della parola dove non accompagnata da elementi idonei a differenziarla dal marchio “Armani”. Che poi il medesimo giudice non abbia ravvisato, in tale contesto, gli estremi per la configurazione dell'illecito concorrenziale confusorio, né quelli per riconoscere al titolare del marchio il risarcimento del danno in via equitativa, dipende da ragioni meramente tecniche: non

sempre infatti la contraffazione di un marchio costituisce anche concorrenza sleale confusoria; mentre il ricorso alla liquidazione equitativa del danno non è ammissibile laddove la parte ometta del tutto di fornire specifici dati di fatto al fine della quantificazione del danno stesso. Quest'ultima, quindi, una vera ingenuità da parte dei legali della *maison*.

A riprova che nel diritto, specie quello della moda, niente può essere lasciato al caso.

MODELLE E SUPERMODELLE: se l'abbia detto Coco Chanel o Wallis Simpson, ancora se ne può discutere, ma poco importa: il vecchio adagio “nella vita non si è mai né troppo magri né troppo ricchi”, fino a qualche tempo fa sembrava calzare a pennello sulla vita delle modelle (soprattutto se supermodelle).

La leggenda vuole che la prima modella sia stata Marie Vernet, che nel 1892 si sposò con Charles Worth (vedi **Storia della moda**), l'inventore, secondo alcuni, dell'alta moda, e sicuramente anche dell'idea della passerella (vedi **Sfilate**).

La prima modella ad essere ricordata per i suoi stratosferici guadagni fu invece Suzy Parker, la donna più bella del mondo secondo Dior, che negli anni

Cinquanta arrivò a guadagnare come il Presidente degli Stati Uniti: con la complicità del fatto che all'epoca non esistevano ancora contratti di esclusiva per i cosmetici (che arrivarono solo più tardi, con Lauren Hutton per Revlon; e Karen Graham per Estée Lauder), e Suzy poté quindi prestare il suo volto per innumerevoli campagne pubblicitarie.

Oggi, pur continuando a nutrirsi, nella maggior parte dei casi, solo di qualche insipida foglia d'insalata (e continuando a negare di farlo, per essere *politically correct* in tempi di campagne contro l'anoressia), le modelle sono, generalmente, tutt'altro che ben pagate; e stanno diventando sempre più rari (dopo gli eccessi degli anni Ottanta), i casi di super-top.

Da Proenza Schouler, ad esempio, molto spesso (soprattutto nella fase di *start-up* dell'azienda) si sono dovute accontentare di portare a casa solo qualche borsa o accessorio (vedi **Prêt-à-porter, accessori e gioielli**) dei due grintosi *boys* americani (beate loro, esclamerà qualcuna; in realtà neanche troppo, considerando le tante ore di prove, fisicamente estenuanti: sempre precedute da altrettanto sfiancanti *casting*, per la selezione delle ragazze).

Per chi vuole intraprendere questo mestiere (o per chi è semplicemente curioso di saperne di più), occhio quindi alle regole d'ingaggio.

In una parola, dal nostro punto di vista, occhio ai contratti.

Ai quali devono fare attenzione anche tutte le persone che ruotano, professionalmente parlando, intorno alla vita delle modelle, sia in passerella che durante un servizio fotografico: ovvero *stylist*, *location scouter*, *backstage coordinator*, eventuali *art buyer*, tutti gli addetti al *fitting* (inteso in entrambe le accezioni che il termine ha assunto fra gli addetti ai lavori: come scelta dei modelli da far uscire in passerella e dell'ordine dei medesimi; e come lavoro di collaborazione per la creazione del modello originale di sfilata sul corpo della modella che lo indosserà: su cui vedi **Decalogo**), al trucco, all'acconciatura, e tutti gli assistenti che è possibile immaginare in tali contesti (regista o direttore della sfilata compreso: su cui vedi **Sfilate**). In genere, si tratta di categorie professionali che lavorano *free lance* (quindi liberi professionisti con incarichi particolari formalizzati, di volta in volta, tramite contratti *ad hoc*) con impegno di tipo *part-time*: anche se non mancano casi di assunzione diretta da parte dei giornali di moda, soprattutto per le *stylist*, che sono richiestissime, se molto brave. Tanto da sentirsi quasi delle dive, e farsi immortalare come tali nel *parterre* delle sfilate. Stiamo parlando, per i pochi che ancora non lo sappiano, di quelle professioniste (più raro il caso al maschile) che scelgono gli abbinamenti di capi e accessori per i servizi fotografici, coordinando fotografo,

truccatore e parrucchiere per la definizione dello stile più idoneo per il servizio, e selezionando, fra tutti, gli scatti più significativi per l'immagine che si vuole imprimere al redazionale. Intendendo, con quest'ultimo termine, un articolo non firmato, proveniente dalla redazione del giornale di moda che se ne assume la responsabilità, composto prevalentemente da grandi foto a tutta pagina (con indicazione certissima delle marche indossate: vedi **Marchi e supermarchi**), e brevi commento di sottotitolo: in cui sono però ben evidenziati i crediti del fotografo e della *stylist* (oltre che di parrucchiere, manicure e trucco), con l'indicazione di rito "foto di" e "styling di". E trattandosi, in genere, di pezzi molto importanti per il giornale, soprattutto dal punto di vista pubblicitario, non è davvero poco.

In ogni caso, l'assistenza di un legale è sempre consigliabile, per *free lance* e non, appartenenti ad una delle categorie sopra ricordate, per assicurarsi che il contratto che si sta firmando non riservi delle (spiacevoli) sorprese; e, dettaglio non irrilevante, che il compenso previsto sia in linea con i propri *standard* professionali. Il che è come dire, anche se non vi sono tariffari prestabiliti, se nel contratto "x" avete ottenuto 100, non accontentatevi di 10 in quello "y", successivo: un risultato che un avvocato, tramite il sapiente ricorso all'analogia, saprà ben argomentare e ottenere. Così come tutti *location scouter* che si rispettino, non dimentichino

di consultarlo se la scelta della sede del servizio fotografico o della sfilata è caduta su una dimora storica: caso in cui potrebbe essere necessaria, per lo svolgimento dell'evento, l'autorizzazione del Sovrintendente (o di chi per lui) ai sensi del nostro Codice dei beni culturali e del paesaggio (circostanza quest'ultima, che, insieme ai dettagli del luogo prescelto, andrebbero ben evidenziati anche nella didascalia della foto o nel *paper* della sfilata, con formule del tipo: "Palazzo Rossi, per gentile concessione del Mibac"; che è l'acronimo comunemente usato per indicare il Ministero per i beni e le attività culturali).

Lo stesso discorso vale per le modelle: nessuna improvvisazione al momento della firma dei contratti. Tra i quali, nell'opzione (l'unica sempre sicuramente possibile), con o senza esclusiva, preferire sempre quest'ultima. Per poter spuntare più contratti possibile: a meno, è ovvio, che non si tratti del contratto dell'anno (per altri dettagli sul lavoro delle modelle, anche dal punto di vista legale, vedi **Sfilate**).

Ma una buona dose di buon senso, e i consigli della *booker* dell'agenzia sono sempre in grado di costruire la strategia migliore: agenzia che è sempre buona regola avere (anche se si deve rinunciare in suo favore ad una parte del compenso: in genere tra il 25 e il 40%), pur facendo sempre attenzione prima di firmare con la medesima contratti di immagine in esclusiva, che

vincolano nel tempo senza, in alcuni casi, ritorni economici certi. Del resto, anche la *booker* (la responsabile dell'agenzia che rappresenta e promuove la modella), è una lavoratrice "precaria": nel senso di avere di solito un contratto di collaborazione o a progetto con l'agenzia in questione.

In ogni caso, anche di fronte a contratti in apparenza molto vantaggiosi (come quelli offerti da una *top agency*), è sempre meglio valutare attentamente ogni riga dell'accordo: facendo attenzione ad es. che vi sia, se opportuna, tra le cause contrattuali, anche quella tramite la quale la modella conserva il diritto di valutare ogni proposta di lavoro, riservandosi piena facoltà di accettare o meno la medesima, a suo insindacabile giudizio. Facoltà di riserva che deve essere esercitata dalla modella, comunicando un'eventuale risposta negativa entro il termine e nelle forme previste nel contratto: trascorso il quale, la proposta di lavoro si intende comunque accettata.

Una considerazione a parte meritano invece i fotografi (e le loro foto, ovviamente).

I quali curano anche il *composit* (o *book* fotografico) delle modelle: una sorta, lo avrete capito, di biglietto da visita delle medesime.

In casi come quest'ultimo, dal punto di vista del diritto non vi è generalmente molto da dire: il *composit* o *book* è, per il fotografo, un lavoro su commissione di natura

occasionale, una normale prestazione di servizi, che si esaurisce, senza troppe formalità, con il pagamento del lavoro e la cessione dei negativi (o dei *file*, come ormai è più consueto) alla modella. Questi ultimi, in realtà, potrebbero anche rimanere presso il fotografo, purché venga prevista, in qualche modo, una pattuizione esplicita di uso o non uso da parte di questi. In mancanza di un contratto scritto soccorre la previsione della legge di diritto di autore sul ritratto su commissione.

In realtà, il contratto, sarebbe meglio sempre averlo: per definire con precisione il tipo di incarico professionale da svolgere (eseguito il quale, il contratto medesimo si risolve, essendo a prestazione) e per mettere nero su bianco il compenso per le foto scattate, le modalità per la riscossione del medesimo, ed i casi di risoluzione anticipata (ad es. in caso di mancato rispetto proprio delle modalità, anche temporali, stabilite per il pagamento).

Non è inutile ricordare che la prestazione del fotografo è, come si dice, “di risultato” (e non “di mezzi”): il che potrebbe ben tradursi, nel contratto, nell’impegno di garantire un risultato di qualità conforme a quanto il committente abbia richiesto.

Le foto restano, o dovrebbero restare, sempre nella disponibilità completa ed esclusiva della modella: passaggio che, tecnicamente, poiché in base al diritto di

autore spetterebbero al fotografo tutti i diritti sulle (sue) foto, può avvenire attraverso la previsione di una apposita clausola contrattuale con cui il fotografo si riserva solo la paternità morale dell'opera, riconoscendo al committente (la modella, in questo caso, o chi per lei) tutti i diritti di utilizzazione delle foto. Dietro, ovviamente, un equo compenso: che dovrebbe intendersi come aggiuntivo rispetto al prezzo pagato per la realizzazione del lavoro. L'esistenza di un tale accordo non preclude ovviamente al fotografo la possibilità di riservarsi, tramite un'ulteriore clausola contrattuale, l'utilizzo di una selezione di fotografie (concordate con la modella) per pubblicizzare il proprio lavoro.

Se le fotografie (e i relativi negativi) sono rimasti nella disponibilità della modella, quest'ultima può usarle e farle riprodurre da terzi senza il consenso del fotografo: a patto che abbia cura di corrispondergli un equo corrispettivo in caso di uso degli scatti per finalità commerciali. Se, viceversa, i negativi sono rimasti al fotografo, il loro uso deve avvenire stavolta con il consenso della modella.

Diverso, ovviamente, è il caso in cui a commissionare il *book* o il *composit* sia l'agenzia che rappresenta la modella: stavolta infatti nulla viene lasciato al caso, si tende a formalizzare tutto con degli appositi contratti, piuttosto lunghi e complessi, che generalmente prevedono la cessione all'agenzia o, a seconda dei casi, ad

una casa di moda, di tutti i diritti sull'immagine della modella. La quale ovviamente, se famosa, può sperare di spuntare compensi piuttosto significativi da una tale operazione.

Anche se nella pratica si potrebbe sottovalutare la necessità di un contratto scritto in situazioni come queste, si è appena visto come la materia, anche nelle situazioni più semplici (di lavori su commissione), tenda, per sua natura, a celare delle insidie, soprattutto per quanto riguarda la delicata questione del trasferimento dei diritti sull'immagine delle modelle: sempre meglio, quindi, mettere in chiaro, tramite un accordo ben confezionato se, in che modo ed in che limiti, si è derogato alle comuni regole di diritto di autore.

Ancora diverso è il caso in cui sia un fotografo (e non un'agenzia) a rappresentare una modella: anche qui viene firmato un contratto, o, nella maggior parte dei casi, una scrittura privata, tra il professionista e la ragazza, che si impegna a concedere al rappresentante la gestione della propria immagine, senza eccezioni, riconoscendo una commissione (in genere tra il 10 e il 20%, o comunque secondo accordi) al fotografo, per tutta la durata dell'accordo. Il quale in genere è annuale, ma, in assenza di disdetta scritta (solitamente da far pervenire alla controparte almeno trenta giorni prima della scadenza), si intende rinnovato tacitamente di anno solare in anno solare.

Si tratta nella maggior parte dei casi di accordi con vincolo di esclusiva cosiddetto parziale: nel senso che la modella si impegna a non accettare altre commissioni di lavoro, riservandosi però la possibilità di derogare per iscritto a tale regola, tramite degli appositi accordi. Ma, in realtà, sono tante le sfumature che il vincolo potrebbe assumere, e bisogna sempre aver cura che esso sia il più possibile adeguato alle proprie caratteristiche professionali.

In caso di controversia fra le parti, è buona norma sottrarre alla giustizia ordinaria (e alle sue lungaggini) accordi di tale tipo, prevedendo nei medesimi la devoluzione di ogni conflitto ad un collegio arbitrale (in genere di tre membri, di cui due, espressioni delle parti, e il terzo da scegliersi di comune accordo dai due arbitri designati).

Una diversa gamma di accordi contrattuali è invece prevista nei casi di cessione di foto di moda ai giornali o ai siti (i *blogger* sono già stati avvertiti: vedi ***Blog e blogger***): in questi casi, i contratti non coinvolgono più, come è ovvio, direttamente le modelle, ma coloro che possono vantare i diritti di sfruttamento economico sulle foto delle medesime. Diritti che vengono ceduti, dietro compenso, per la pubblicazione.

Gli schemi contrattuali sono i più vari.

Vi è la clausola breve di destinazione d'uso (lo schema più semplice), da riportare su tutte le fatture e i buoni di

consegna delle immagini, per evitare equivoci e quindi l'automatico trasferimento dei diritti di sfruttamento nel caso di foto realizzate su commissione: con formule del tipo “ai sensi degli articoli della legge di diritto di autore, le immagini si intendono cedute per la finalità di ... per un periodo di ...” (calcolato in giorni, mesi, più raramente anni: in ogni caso non più di venti anni continuativi).

All'estremo opposto, vi sono i contratti che prevedono la cessione di tutti i diritti di utilizzazione (in campo pubblicitario ed editoriale), con diritto di esclusiva senza limiti di tempo: casi in cui, oltre a cercare di spuntare il maggior prezzo possibile per ogni singola foto ceduta, il fotografo deve dichiarare sotto la sua responsabilità che si tratta di materiale inedito, non sfruttato da altri in campagne pubblicitarie e/o altre iniziative editoriali, garantendo di aver provveduto a ritirare eventuali duplicati autorizzati che si dovessero trovare in deposito presso terzi. Il che, ovviamente, non esime l'Editore dall'assumersi l'obbligo, meglio se con un'esplicita clausola contrattuale (che dovrebbe essere presente in tutte le tipologie contrattuali di cui stiamo parlando), di menzionare il nome del fotografo vicino alla foto (con modalità spesso esplicitate nella medesima clausola).

Nel mezzo, stanno gli accordi che prevedono la cessione dei diritti di pubblicazione per una sola uscita: noti come clausole brevi per pubblicazioni editoriali (nella

forma più semplice: comunque, ancora una volta, sempre da riportare su tutte le fatture, preventivi e simili, per evitare contestazioni); o come contratti di cessione dei diritti di pubblicazione per una sola uscita (nella forma più articolata, in cui il cedente si impegna a garantire l'esclusiva delle immagini cedute per un periodo concordato, a partire dalla data di pubblicazione della testata): entrambi prevedono termini in genere piuttosto brevi (massimo trenta giorni dalla data di pubblicazione) per la restituzione delle foto, e penalità a carico dell'Editore in caso di smarrimento o danneggiamento delle medesime.

Non mancano poi i contratti stilati solo per mettere in chiaro che le immagini sono state cedute, temporaneamente, solo in visione, per valutare la possibilità di un loro eventuale utilizzo/pubblicazione (che sarà oggetto, ovviamente, di ulteriori accordi scritti).

In ogni caso, quello che sembrerebbe accomunare tali schemi contrattuali sono i limiti temporali, molto brevi, con cui i diritti di sfruttamento dell'immagine vengono ceduti.

Quel che è certo, inoltre, è che, volendo ragionare, per concludere, sulla protezione complessivamente accordata dal diritto alla fotografia di moda (ma per le foto delle sfilate vedi **Blog e blogger**), i casi si riducono a due:

il primo, che è il più comune (riguardando il 90% degli scatti di moda), rimanda al caso delle fotografie semplici,

che godono di una limitata tutela nella legislazione di diritto d'autore;

il secondo, che riguarda scatti come quelli di Helmut Newton o Richard Avedon, (tanto per intenderci), rinvia invece senz'altro al caso di opere fotografiche, dotate di carattere creativo, che godono della più ampia tutela prevista dalla legge di diritto d'autore per le opere d'arte.

Vediamo, brevemente, più nel dettaglio ciascun caso.

La fotografia intesa come pura rappresentazione di una modella o di un momento di una sfilata, senza alcun apporto creativo e/o trasformativo del fotografo, anche quando raggiunge altissimi livelli qualitativi, denotando così l'alto grado di professionalità del fotografo, comporta per quest'ultimo solo il riconoscimento di un diritto c.d. connesso: il diritto esclusivo di riproduzione, diffusione e spaccio della medesima, per un periodo di venti anni dallo scatto.

Gli stessi diritti competono al datore di lavoro del fotografo, se lo scatto è stato eseguito nel corso e nell'adempimento di un contratto di lavoro; e al committente, se si tratta di fotografie di cose in suo possesso scattate nell'ambito di un contratto autonomo, salvo patto contrario e salvo il diritto del fotografo a percepire un equo corrispettivo da parte di chi sfrutti commercialmente l'immagine.

In tutti questi casi, però, il fotografo, per vedersi riconoscere i suoi diritti, equo compenso compreso, deve

sempre aver cura di riprodurre sugli esemplari della fotografia il proprio nome o il nome dell'agenzia per la quale lavora o il nome del committente, l'anno della riproduzione: altrimenti la riproduzione della foto potrebbe essere considerata libera. Libera soprattutto dal pagamento dei diritti al fotografo, nei diversi casi in cui questi sono previsti dalla legge (riproduzione della foto in antologie ad uso scolastico, in opere scientifiche o didattiche, in giornali, periodici, e quant'altro), a meno che il fotografo non provi la mala fede del riproduttore.

In caso di cessione del negativo, o di analogo mezzo di riproduzione della fotografia, vengono ceduti anche i diritti esclusivi di riproduzione, diffusione e spaccio della medesima, salvo patto contrario ed a condizione che tali diritti siano comunque nella disponibilità del cedente. Tale disposizione, dettata per il caso delle fotografie semplici, viene ritenuta applicabile da alcuni interpreti anche al caso della fotografia artistica. Ma la questione, come si dice, è e rimane aperta.

Più ampia è la tutela riconosciuta alla fotografia artistica: casi di scuola a parte (quelli, già citati, di Helmut Newton o Richard Avedon), nella categoria si potrebbe senz'altro pensare di includere anche certi superbi servizi fotografici delle riviste di moda più patinate, Vogue in testa. Che si avvalgono non di rado di talentuosi personaggi come Annie Leibovitz (che si divide tra Vogue, per l'appunto, e Vanity Fair), Patrick

Demarchelier (ora in quota soprattutto di Harper's Bazaar), Ellen von Unwerth (Vogue), Steven Meisel (ancora soprattutto Vogue: per l'edizione italiana è stato addirittura l'unico fotografo, negli ultimi quindici anni, a curarne regolarmente la copertina) o Mario Testino (non a caso molti dei suoi scatti sono esposti al Victoria and Albert Museum di Londra).

Si tratta, infatti, molto spesso, nel caso delle foto degli autori appena citati, di soluzioni espressive, sperimentali, che utilizzano tutte le diverse possibilità del mezzo fotografico (dal fotogramma, ai movimenti di macchina, al mosso, fino all'elaborazione digitale), o, in altri casi, di un utilizzo senz'altro più tradizionale del mezzo, ma rivolto ad aspetti della realtà che sconfinano verso l'astratto.

Per foto come queste, la tutela prevista dalla legge sul diritto d'autore non solo non è subordinata ad alcuna formalità (quale appunto l'indicazione del titolare dei diritti e dell'anno di realizzazione dello scatto), ma si protrae, come per tutte le altre opere dell'ingegno, fino a settanta anni dopo la morte dell'artista-fotografo: il quale (insieme ai suoi eredi) può quindi vantare tutti i diritti, morali e patrimoniali, previsti in suo favore (diritto di seguito, diritto di distribuzione, riproduzione, pubblicazione, paternità dell'opera, e così via). Diritti, questi, azionabili nelle opportune sedi civili e penali, anche attraverso misure cautelari che impediscano il perpetuarsi degli abusi.

PRÊT-À-PORTER, ACCESSORI E GIOIELLI: nei salotti (buoni) del mondo della moda ancora si gioca a far finta di non sapere quando sia nato, e per opera di chi, il

prêt-à-porter (che viene affrontato qui, per motivi, per così dire, “legali”, insieme agli accessori ed ai gioielli).

Soprattutto perché vi è sempre qualcuno, tra gli stilisti, che è pronto a rivendicarne la paternità: in modo bizzarro, spesso pretestuoso.

Nessuno vuole certamente privare i nostri creativi di questo, tutto sommato innocente, vezzo: perché, in ogni caso, si tratta di una storia tutta italiana.

Ciononostante siamo piuttosto propensi a credere, con Sofia Gnoli (nel suo *Un secolo di moda italiana, 1900-2000*, Roma, 2005, p. 138-196), come la storia del *prêt-à-porter* inizi con il marchese Giovanni Battista Giorgini (1898-1971), più noto come Bista nella cerchia dei confidenti, l’inventore di quella che l’autrice definisce elegantemente la “moda *boutique*”: nata in Italia come proposta alternativa all’*haute couture*, che ha sempre parlato, viceversa, francese (o più precisamente, oseremmo dire: “parigino”). Per poi proseguire con il leggendario Walter Albini (1941-1983).

Il che rende decisamente difficile, attualmente, la possibilità di potersi intrattenere, nei salotti mondani, con i veri creatori del *prêt-à-porter*!

Vi è poi chi sostiene (ma un po’ di sano sciovinismo ci porta a rifiutare, per principio, tale ipotesi), come il *prêt-à-porter* sia fenomeno da retrodatare, in quanto nato a Parigi, nel 1845, quando furono venduti per la prima volta dei modelli in serie, prodotti in diverse taglie. Così

come vi è chi attribuisce l'invenzione del *prêt-à-porter* a Yves-Saint Laurent (con la collezione *Rive Gauche*), o a Pierre Cardin o, ancora, a Christian Dior.

A noi però piace credere che le premesse per il *prêt-à-porter* furono saldamente poste, dopo il secondo conflitto mondiale, dall'idea di Giorgini di dare rilevanza internazionale alla moda italiana attraverso una sfilata collettiva di sartorie: idea puntualmente rifiutata (come spesso accade per le idee migliori) al primo tentativo, dal *Brooklyn Museum* di New York (per vili questioni di denaro), ma proprio grazie a tale rifiuto sviluppata (più opportunamente) in Italia, in modo tale da riuscire a portarvi i *buyers* americani, che, già in Europa per la presentazione delle collezioni parigine, presero ben presto l'abitudine di prolungare il soggiorno per le sfilate fiorentine.

Non erano infatti ancora i tempi di Milano: la prima sfilata avvenne in casa Giorgini, il 12 e il 14 febbraio 1951, al numero 144 di Via dei Serragli in Firenze. Vi aderirono, non senza qualche esitazione iniziale (perché la maggior parte delle sartorie comprava i modelli a Parigi, e temeva, da quel momento in poi, di vedersi sbarrate le porte della capitale francese), circa tredici case di moda, di cui nove per l'alta sartoria (vedi **Alta moda**) quattro per la c.d. moda *boutique* (Avario, Mirsa, Emilio Pucci e Tessitrice dell'Isola).

Fu un successo: i compratori americani erano entusiasti, i modelli erano infatti bellissimi e costavano circa il 50% in meno di quelli francesi.

Bista era del resto un fine conoscitore del mercato americano: non si era quindi lasciato sfuggire il grande cambiamento in atto negli Usa, causato dall'evoluzione sociale che aveva fatto sì che aumentasse il numero delle donne che lavoravano. Di conseguenza era cresciuta anche la richiesta di abiti eleganti, ma comodi, adatti alla vita di tutti i giorni. Se Parigi restava (e forse, resta) saldamente la capitale indiscussa dell'alta moda, l'Italia doveva cogliere l'opportunità lasciatale proprio da tale primato francese: offrire un prodotto più portabile a costi interessanti, ma col valore aggiunto del prestigio e della qualità italiani, entrando nel contempo in un immenso mercato.

Così, dopo una successiva sfilata nei saloni del Grand Hotel di Borgo Ognissanti, Giorgini ottenne finalmente, il 22 luglio 1952, la prestigiosa sala Bianca di Palazzo Pitti: "allora, accanto a 9 case di moda, sfilarono ben 16 ditte di moda *boutique* e per il tempo libero offrendo un tipo di prodotto che non aveva un suo equivalente nella moda francese. Fu proprio la moda *boutique*, in quanto rivoluzionaria novità nel panorama mondiale, la carta vincente della moda italiana: si pensi ai celeberrimi stampati di Emilio Pucci o alla maglieria di Mirsa che nel

1953 ricevette l'ambito Neiman Marcus Award" (così, S. Gnoli, *Un secolo di moda italiana, 1900-2000*, p. 142).

Ma cosa era mai questa moda *boutique*, così diversa dall'alta moda francese, se non già il nostro *prêt-à-porter*?

Certo, non eravamo ancora arrivati alla perfetta distinzione fra le due realtà (come ben dimostra anche la compresenza, nelle stesse sfilate, tra case di moda e di c.d. moda *boutique*, impensabile al giorno d'oggi). Né tantomeno il sistema era così evoluto e complesso da prevedere l'esigenza della produzione presso terzi (i c.d. *facònist*), della distribuzione (attraverso grandi realtà organizzate) e della fornitura esterna di materie prime: passaggi, questi, che, rigorosamente contrattualizzati, sono viceversa ormai imprescindibili nella realtà del *prêt-à-porter*.

Ma tant'è. Il dado era tratto.

E la dipendenza dalla Francia, tanto forte al punto che nel 1936 fu necessario promulgare addirittura una legge per decretare che almeno il 25% dell'idea alla base di una collezione dovesse essere italiano, era ormai spezzata.

Come ci ha ricordato recentemente una mostra, ospitata dall'Archivio Centrale dello Stato di Roma, dal titolo significativo "*Copyright Italia. Brevetti, marchi, prodotti 1948-1970*", che ha celebrato, tra le tante, anche la nascita della moda italiana: datandola proprio nel 1951. Che, va detto per inciso, è anche l'anno in cui Achille Maramotti fondava a Reggio Emilia l'azienda Max

Mara, per produrre abbigliamento femminile confezionato di alta qualità (che non si chiamava ancora forse *prêt-à-porter*, ma non se ne discostava di molto, nella sostanza).

Il resto lo fece Milano, verso gli anni Settanta, con la Effetiemme, da cui ben presto si distaccò, per mettersi in proprio, il genio di Walter Albini.

I tempi erano del resto maturi: la prassi di far precedere, sulle etichette, il nome dell'azienda (erano cinque quelle controllate da Effetiemme) da quello del creativo che disegnava i temi di tutta la collezione e delle sfilate, aveva favorito l'emergere della figura dello stilista.

Albini debuttò, con la prima collezione firmata in proprio, nel 1973, a Venezia, nella sua bella casa affacciata sul Canal Grande.

Era nato, come titolavano i giornali, "il Saint Laurent italiano"; o, se preferite, il "pre-Armani".

Eccentrico e decadente come Cecil Beaton (sono ancora le parole dei giornalisti dell'epoca); innamorato pazzo di Chanel (sì, sempre lei, e non a caso: vedi **Storia della moda**), e del suo stile.

La stampa internazionale era stregata e sedotta dalle moderne e sinuose *silhouettes*: nasceva una donna nuova, in uno col processo di democratizzazione della moda.

La rivoluzione di Albini fu infatti quella di creare abiti importanti, ma non più in numero limitato, quindi a costi

minori, accessibili a tutti, sperimentando nell'abbigliamento la metodologia dell'industria.

In una parola: creò il *prêt-à-porter*.

Il resto: il suo forte senso estetico, i suoi cani, le sue case (oltre a Venezia, ne possedeva una a Milano, in Piazza Borromeo, e in Tunisia, a Sidi Bou Said), il suo profumo di tuberose sempre addosso, il vezzo di lavorare di notte, così come di indossare a Capri una gonna bianca (ben prima di Jean Paul Gaultier), il suo amore per le spiagge del Sud dell'India, e per quanto di più chic, folle ed esclusivo la sua epoca potesse offrirgli; il resto, si diceva, è leggenda.

Favorita, come tutte le leggende che si rispettino, da una morte prematura.

Si accennava, mutuandolo dal titolo di una mostra, al "copyright Italia": espressione che ben sintetizza la necessità di proteggere la creatività *made in Italy*.

Nel campo della moda, tutto ciò è avvenuto, tecnicamente, con modalità diverse succedutesi nel tempo, che hanno riguardato sia i capi *prêt-à-porter* che quelli *haute couture* (vedi **Alta moda**): non esistendo una tutela specifica, né una legislazione *ad hoc*, per le due diverse tipologie di creazioni.

Nel 1951, ad esempio, Salvatore Ferragamo "brevettava" un tipo di calzatura femminile a giorno, combinata con una contro-calzatura in materiali e colori diversi, denominata *kimo*, perché ispirata

all'abbigliamento giapponese: la scarpa andò in passerella il 12 febbraio dello stesso anno, proprio in occasione di quella leggendaria sfilata fiorentina in casa Giorgini di cui si è detto.

Da allora, non saranno pochi gli accessori, unici, della *maison* Ferragamo tutelati da "brevetto": il ricorso al quale andò ad accentuarsi negli anni Settanta, quando, spostato il baricentro della moda italiana da Firenze a Milano, la collaborazione tra imprese e mondo della moda si fece più stretta, come ben dimostrano i materiali industriali usati con coraggio da Gianfranco Ferrè, nello stesso torno di anni, per i suoi accessori.

Se, l'ormai nota (per i nostri lettori), esposizione "*Copyright Italia. Brevetti, marchi, prodotti 1948-1970*" fosse stata pensata per i nostri giorni, avrebbe dovuto parlare non più di "brevetti", ma di "registrazione" di disegni e modelli.

All'esito infatti di tutto un percorso riformatore, in gran parte stimolato dalla legislazione europea (percorso sfociato, in Italia, anche nella promulgazione, nel 2005, di un Codice dei diritti di proprietà industriale), la materia che, un tempo, era denominata dei "modelli e disegni ornamentali", non solo ha cambiato nome, trasformandosi in "disegni e modelli" (perdendo quindi la connotazione esclusivamente estetica, racchiuse nella parola "ornamentali", che soprattutto la differenziava dai marchi), ma anche lo strumento di tutela: non più il

“brevetto” (quello usato da Ferragamo per la sua scarpa, per intenderci), ma, per l'appunto, la “registrazione”.

La quale è attualmente il mezzo più idoneo, nel mondo della moda, per tutelare l'aspetto, in termini di forma, struttura, linee, colori e materiali, di un prodotto (o parte di esso) particolare di una *maison*, o, come direbbero gli addetti ai lavori, di un capo o accessorio “iconico” per la medesima: al punto che valga la pena ricorrere alla più lunga e costosa procedura di registrazione (ogni realtà, ogni azienda, farà quindi le sue valutazioni sul punto). Solo per intenderci meglio sul punto: si può utilmente dire che una forma può essere registrata come marchio (vedi **Marchi e supermarchi**) solo nel caso in cui sia di mera fantasia, non assolva compiti estetici o funzionali, avendo come effetto principale quello di distinguere il prodotto da quello dei concorrenti; mentre se assolve compiti, e produce effetti, essenzialmente estetici, una forma deve essere registrata come disegno o modello.

Il disegno o modello per essere registrato deve avere (a pena di nullità assoluta della domanda) carattere di novità, individualità, e essere connotato dall'assenza di una funzione esclusivamente tecnica della caratteristica esteriore del prodotto (industriale o artigianale, non fa molta differenza) che se ne ricaverà: il che, nel linguaggio dei giuristi, vuol dire innanzitutto che si deve trattare di disegni e modelli mai divulgati prima della domanda di registrazione; mentre, in estrema semplificazione,

l'individualità si dovrebbe tradurre nella notevole impressione che il prodotto è in grado di suscitare in un c.d. utilizzatore informato (come, nel nostro caso, potrebbe essere un *fashion addict*) rispetto a prodotti precedentemente divulgati. Dove per divulgazione si deve intendere, tecnicamente, il momento in cui il disegno e modello del prodotto è reso accessibile al pubblico non solo tramite registrazione, ma anche attraverso tutte le altre situazioni (esposizione, commercializzazione, etc.) idonee a renderlo noto fra gli addetti ai lavori del settore coinvolto. Per capire meglio cosa si intende con il requisito dell'individualità, non è inutile riportare le parole della nostra Suprema Corte di Cassazione, che ha parlato in proposito di: "disegno o modello che suscita la fondata sensazione di una estetica nuova nel campo". Che poi, anche così, i problemi possano essere, in concreto, molti, è questione con cui devono fare i conti soprattutto i giuristi: in quanto il requisito è intrinsecamente ambiguo, soprattutto nel riferimento all'utilizzatore informato, che potrebbe portare ad una eccessiva volatilità della soglia di registrabilità; tutti sanno infatti che un esperto *fashion designer* nota anche le più piccole differenze di stile, ma potrebbe formarsi un'impressione diversa solo quando la configurazione complessiva del prodotto sia particolarmente innovativa.

Nessun problema, invece, per intenderci circa l'altro requisito richiesto per una valida registrazione (sempre a

pena di nullità della stessa): in quanto nel campo della moda l'assenza, nel disegno o modello, di una funzione esclusivamente tecnica è (o dovrebbe essere) la regola.

La domanda di registrazione deve essere indirizzata all'Ufficio italiano brevetti e marchi (per il quale vedi anche **Marchi e supermarchi**), e può contenere fino a 100 diversi disegni e modelli, se appartenenti alla stessa classe di prodotto.

A registrazione avvenuta si acquisisce il diritto esclusivo sui disegni e modelli per cinque anni, prorogabili, di quinquennio in quinquennio, fino ad un massimo di 25 anni: non sempre, soprattutto nel campo della moda, il titolare dei diritti, che in genere è la *maison*, e l'ideatore dei disegni e modelli, coincidono. Questi ultimi, infatti, in genere nascono o direttamente dalla mente del direttore creativo della *maison*, o da quella di uno o più membri del suo (non poco affollato) *staff*. L'inventore, in ogni caso, deve sempre conservare il diritto morale alla paternità della creazione, e (dovrebbe) avere una retribuzione adeguata al risultato raggiunto (anche ricorrendo, se del caso, alle vie legali); inoltre la tutela dell'inventore o degli inventori ad essere designati tali, permane anche quando (come avviene nella maggior parte dei casi nel mondo della moda) la domanda di registrazione sia presentata da un terzo, e perfino quando tale domanda sia presentata da un terzo che abbia acquistato dall'inventore il diritto di registrazione.

Va detto però come le posizioni giuridiche di queste due parti (titolare dei diritti e inventore), nel caso del *fashion*, principi generali enunciati a parte, potrebbero essere ben più complesse: soprattutto perché il rapporto, ed i diritti, del direttore creativo di una *maison* sono in genere blindati e definiti in maniera certosina in contratti milionari: la configurazione e il contenuto dei quali dipenderà, ovviamente, dai rapporti di forza reciproci.

Il disegno o modello potrebbe avere, nel mondo della moda, anche un carattere intrinsecamente artistico e/o un valore creativo particolare: suscettibile, quindi, ricorrendone i presupposti (non sempre pacifici in Italia, a differenza di Paesi come la Francia, il Belgio o l'Olanda), di essere tutelato anche dal diritto di autore, fino a 70 anni dopo la morte del suo titolare.

Come sicuramente potrebbe avvenire, ed è avvenuto, per alcuni gioielli (per i quali più in generale, così come per i motivi dei tessuti, vale senz'altro la regola del ricorso alla registrazione del disegno o modello, secondo le modalità appena descritte). Stiamo parlando di gioielli che sono vere e proprie opere d'arte, ricercati dai collezionisti, esposti nei musei, battuti in aste leggendarie (vedi **Vintage**). La mente a questo punto corre all'indietro, andando inevitabilmente alle creazioni di Fulco Santo Stefano della Cerda, più noto come Fulco di Verdura. E, ovviamente, ai suoi bracciali in smalto con le croci di malta: quelli, per intenderci, che realizzò per Chanel, e

che parteciparono alla creazione del mito (di entrambi), avendo assunto *Mademoiselle* il vezzo (oggi si direbbe lo *statement*) di indossarli uno per ciascun polso. Motivo per cui sono passati alla storia non solo con il nome di *Maltese Cross Cuff*, ma anche con quello di “gemelli” (da donna, ovviamente). I beni informati raccontano (ma prendetelo con il beneficio del dubbio) che Coco avesse portato a Fulco di Verdura tutti i gioielli che aveva avuto in dono dai suoi amanti, per farli rimontare (e riscrivere così, ancora una volta, il suo passato), e che da questa riassettaggio sarebbero nati i famosi bracciali. Probabilmente nessuno può dire come andarono esattamente le cose: quel che è certo è che, trattandosi di pezzi molto rappresentativi della storia della *maison* di gioielli, sono stati recentemente ricreati in una edizione limitata di 70 pezzi del valore di 65.000 dollari ciascuno, per celebrare i 70 anni del marchio Verdura (vedi **Marchi e supermarchi**).

Non a caso, quindi, Fulco di Verdura viene ricordato anche e soprattutto come un artista (oltre che come un gioielliere).

Si ispirava, per le sue creazioni, ai capolavori barocchi della sua Sicilia (era tra l'altro coetaneo e cugino di Giuseppe Tomasi di Lampedusa, e collaborò con Visconti per le scenografie del *Gattopardo*); terra da cui partì con una scatola di cartone dapprima per Parigi, dove incontrò e lavorò per Coco negli anni Trenta, e poi per New York,

dove sulla Fifth Avenue, dopo aver collaborato con Paul Flato, aprì il suo negozio e creò il suo marchio (ancora esistente anche se, allo stato, la sua fama sembrerebbe un po' offuscata, non foss'altro perché è finita l'era delle Coco, Wallis Simpson, Greta Garbo, Katharine Hepburn, Diana Vreeland, Babe Pailey, Mona Bismark, e delle molte altre, che negli anni Cinquanta furono le migliori ambasciatrici dei gioielli Verdura nel mondo). La leggenda vuole che, al pari di Coco Chanel, fosse abilissimo anche nel ridisegnare, *ad usum delphini*, i contorni della sua vita: tanto che nessuno ha mai capito se arrivò povero in canna a Parigi, cominciando pertanto a guadagnarsi da vivere come *jewels designer*, perché aveva dilapidato con i suoi eccessi l'eredità paterna (come amava raccontare), o perché il padre stesso non gli aveva lasciato che debiti (come sostengono gli storici).

Quel che è certo è come le difficoltà economiche ed i tempi difficili siano una formidabile fonte di creatività e di sperimentazione: come avvenne, per rimanere sempre nel campo dei gioielli che sono opere d'arte e hanno dignità museale, dopo il c.d. "mercoledì nero di Wall Street" del 1929, che costrinse per ben dieci anni la fantasia degli orafi a confrontarsi con la scarsità dei materiali preziosi e con una domanda molto diversa, di gioielli poco costosi, ma non per questo meno strepitosi. Fu così che nacque la c.d. *costume jewellery*: una storia che parte dall'America, ma è collegata profondamente con il nostro Paese. Non

solo perché la maggior parte degli artigiani-gioiellieri di quella prima generazione erano di origine italiana, ma anche perché di recente si è vista, a Palazzo Madama di Torino, una delle più belle collezioni di *costume jewels* del mondo: quella di Patrizia Sandretto Re Rebaudengo, cosmopolita quanto italianissima collezionista di arte contemporanea e, per l'appunto, di *costume jewellery*. Una collezione, quest'ultima, che ci parla (come ben sottolinea Cesare Cunaccia nella prefazione del catalogo che ha accompagnato la singolare mostra) non solo di “un pizzico di rigore morale, un qualche velato risvolto calvinista consono allo stile di vita e di interpretazione del mondo” (che sa molto di Piemonte) di una delle più conosciute, anche a livello internazionale, *patron of arts*; ma anche del “piacere della ricerca che ha trascinato Patrizia Sandretto Re Rebaudengo sulle bancarelle di mille *flea markets* negli Stati Uniti, a New York, nei *resorts* della Florida, nella California della Mecca cinematografica Hollywood, in Rhode Island, a Providence, dove c'erano le fabbriche produttrici”. Col risultato di aver messo insieme una collezione che la stessa Sandretto ci racconta così (sempre tramite Cunaccia, nella prefazione citata): “ho delle *broches* cui sono particolarmente affezionata, perché riassumono in sé un momento sociale e storico cruciale, la fragranza perduta o vivida di un'epoca. Tra queste vi è la spilla realizzata per l'inaugurazione del Golden Gate a San

Francisco, gli *american flag* patriottici che all'indomani dell'attacco nipponico a Pearl Harbor divennero *must* emblematico per milioni di donne statunitensi, oppure quella che portavano sul bavero i maitre del leggendario Stork Club di NYC nei '50. Ho dovuto attendere per anni ad esempio l'introvabile *Octopus* disegnato da Marcel Boucher, ma riesco tuttora a farmi sedurre da tutto il cosmo sfrenato e fibrillante dei miei gioielli. Adoro l'eccentricità flamboyante di Eisenberg, i Trifari che guardano a Cartier che Mamie Eisenhower soleva portare alla Casa bianca, le morfologie floreali di Coro, l'opulento glamour radicatamente '50 di Miriam Haskell, che mi fa pensare alla indiavolata *allure* della *Auntie Mame* cinematografica di Morton DaCosta, interpretata da Rosalind Russell, lo *chic sixty* di Kenneth Jay Lane, il prediletto di Jackie O e Lee Radziwil, di Diana Vreeland e Wallis Simpson. Infine, ecco la follia della giovane Wendy Gell e di Iradj Moini, tuttora in attività. Ho nutrito un duraturo *penchant* per i *jelly belly* e i *christmas tree*, di cui possiedo una piccola foresta incantata".

Indubbiamente si tratta di gioielli, molto speciali, i quali, insieme agli altri pezzi unici (non importa se *fancy* o di materiali preziosi) che le grandi *maison* di moda producono anche al giorno d'oggi, si meritano, per tornare al nostro punto di vista, la doppia protezione della registrazione del disegno e modello, e della legge di diritto di autore. Oltre che della più attenta

considerazione come investimento, soprattutto se si tratta di gioielli preziosi (l'oro infatti continua, di questi tempi, ad inanellare un record dopo l'altro: i *bookmakers*, al momento in cui si scrive, sostengono infatti che arriverà fino a 1682-1700 dollari l'oncia).

Ma a parte i gioielli di questo tipo, in tutti gli altri casi (che si tratti di abiti, tessuti, accessori o gioielli, poco cambia), quella della tutela di diritto d'autore appare viceversa una strada davvero troppo in salita per i *fashion designer* del nostro Paese: dove, se tutto va bene, potrebbero riuscire a spuntarla (e solo simbolicamente, non essendo semplice arrivare ad un risarcimento significativo) soltanto i grandi nomi (che ovviamente condividono lo stesso problema con i *designer* che lavorano a livelli più modesti).

Per tutti gli altri, viene in soccorso l'Europa.

L'Unione Europea, infatti, in uno col processo di (tendenziale) armonizzazione delle norme vigenti per la tutela giuridica di disegni e modelli, ha messo a punto uno strumento più agile, e più adatto quindi per la protezione delle collezioni in genere (capi "iconici" a parte, come si è appena detto): il disegno e modello comunitario, di cui esiste anche una versione non registrata.

Ma andiamo con ordine.

Si tratta innanzitutto di uno strumento, disponibile dal 2003, che fornisce un titolo unitario valido in tutta l'Unione Europea, coesistendo con i disegni e modelli

nazionali, con cui condivide i principi generali di tutela giuridica (per ovvi motivi di uniformità delle procedure, rapidità e buon fine delle medesime).

Nel caso di disegno o modello registrato, la procedura, che si basa sempre sul presupposto che i medesimi abbiano carattere di novità, individualità e assenza di funzione esclusivamente tecnica, prende l'avvio questa volta ad Alicante, dove ha sede l'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (su cui vedi anche **Marchi e supermarchi**): il quale, al fine di una rapida registrazione, non procede ad un controllo preventivo dei requisiti di validità, che è devoluto ad una (eventuale) fase successiva, che ha inizio nel caso in cui venga proposta, contro la registrazione, un'azione di nullità o un'azione di contraffazione, non importa se in sede europea (presso il medesimo Ufficio di Alicante) o se in sede nazionale (davanti ai Tribunali competenti).

In mancanza di contestazioni, nei termini, il titolare della registrazione acquista il diritto esclusivo di realizzare e commercializzare il prodotto (o i prodotti) che hanno alla base il disegno o modello protetto, per i cinque anni successivi (anche questi prorogabili, con rinnovi successivi di cinque anni, fino ad un massimo di 25 anni).

Più interessante, per il mondo del *fashion*, è però senz'altro il caso del modello o disegno comunitario non registrato: si va infatti troppo veloci nel mondo della

moda, per la registrazione; e le collezioni hanno una durata così effimera (sei mesi) da non giustificare sempre una protezione di (almeno) cinque anni.

Con il disegno e modello comunitario non registrato, è tutto più facile, rapido ed economico: il titolo sul modello o disegno “di fatto” viene infatti acquisito dall’autore gratuitamente e senza necessità di presentare una domanda formale, per il solo fatto della divulgazione, per i tre anni successivi a quest’ultima.

Certo, la tutela è più ristretta, limitandosi a proteggere il disegno o modello solo dalla copiatura (pedissequa), ma tant’è; e nel mondo della moda non è poco, in quanto il titolare/creatore acquista subito, senza costi e procedure aggiuntive, il diritto di andare dinanzi ai tribunali nazionali competenti (in Italia, da qualche anno, vi sono, presso alcuni Tribunali, apposite Sezioni specializzate in materia di proprietà industriale ed intellettuale) per esperire l’azione di contraffazione, sul presupposto che il contraffattore conosceva e/o non poteva non conoscere il disegno o modello divulgato (o comunque reso noto al pubblico).

E vi è di più.

Tale strumento prevede anche una sorta di predivulgazione protetta: in tal modo, se non si è sicuri del successo commerciale di un prodotto, lo si può testare, divulgandolo per un periodo di sperimentazione di un anno, senza che questo distrugga in alcun modo il

carattere di novità della creazione, né leda altrimenti il diritto del creatore di richiedere, entro l'anno, la registrazione. Anche prima della quale il prodotto è comunque tutelabile contro ogni contraffazione: viceversa, se non si adottasse, per il primo anno, il regime del disegno e modello comunitario non registrato, i prodotti (vestiti e/o accessori ad esempio) potrebbero essere impunemente copiati, in quanto non ancora registrati.

Insomma: gli strumenti comunitari di tutela giuridica dei disegni e modelli sembrerebbero ritagliati su misura sulle esigenze del settore moda (come di tutti quegli altri comparti in cui i prodotti hanno una vita commerciale piuttosto breve), e pur persistendo ancora, nei fatti, molte problematiche, perché il fenomeno della contraffazione non è facile da combattere, il sistema europeo può dirsi comunque vincente.

Soprattutto se paragonato a quello degli Stati Uniti: dove, e molti lettori stenteranno sicuramente a crederci, siamo ancora in una fase di letterale *già*, quando si parla di *fashion design*.

Il sistema legale statunitense permette impunemente di prendere "in prestito" (per usare un eufemismo) elementi di *design* della moda, se non anche, in alcuni casi, di utilizzare forme molto popolari o riesumare forme del passato, vendendole sul mercato come originali.

Tutto ciò fa parte della cultura della moda americana (o perlomeno dell'America del Nord), ed anche i grandi stilisti del settore non si fanno troppi problemi nel "copiare" lavori di *designer* meno noti: e del resto, la legge lo consente!

È vero che non si può generalizzare, in un Paese grande come gli Stati Uniti, dove la legge è in continua evoluzione e registra notevoli differenze da uno Stato all'altro: mediamente, però, il livello di protezione giuridica per il *design* di moda non può non essere definito che come piuttosto basso. Quando non anche inesistente.

Non tutti sono felici di questa situazione, ma a causa di tecnicismi vari del *copyright* statunitense, non sembrerebbe facile scardinarla: vi hanno provato in molti; e numerose sono i disegni di legge presentati, finora inutilmente, al Congresso per cercare di cambiare in senso più ristrettivo quelle parti della legge che possono incidere nel settore moda (ricordiamo, per tutti, in tempi relativamente recenti, il *Design Piracy Prohibition Act*; così come l'impegno del senatore Charles Schumer, nello stesso senso).

Ma non è facile: vi ostano soprattutto delle ragioni sociali.

Non si tratta infatti solo di uno scontro tra gli stilisti di fascia alta, da un lato, convinti che maggiori regole non solo accrescerebbero i loro profitti, ma anche il tasso di

innovazione del settore, ed i produttori di moda *low cost*, dall'altro, che sostengono, viceversa, come sia piuttosto il libero scambio di idee, il vero volano dell'innovazione nella moda Usa.

Nella vita americana, complessivamente intesa, si predilige un ambiente dove le persone possano muoversi liberamente e velocemente tra le classi sociali: viceversa, un inasprimento della legislazione a tutela del *fashion design* farebbe lievitare il costo medio dei vestiti, e le persone finirebbero per essere classificate, anche "visivamente", in quanto rilevrebbero il loro *status* sociale in base ai vestiti che indossano.

In altre parole: gli americani (tutti, non solo gli statunitensi) sono abituati a comprare vestiti "simili" a quelli visti nelle grandi sfilate di moda, da rivenditori come H&M, Wal-Mart, Target (fenomeno su cui si tornerà fra breve). E poiché per la legge degli Stati Uniti (che, fra tutte le Americhe, è senz'altro il mercato che qui più ci interessa) se l'imitazione è una variazione distinguibile dall'originale (anche solo per la qualità dei tessuti utilizzati), non può considerarsi come una copia servile, il *copyright* dell'originale è salvo, e con esso tutto il sistema (anche culturale).

La legge degli Stati Uniti a tutela del *fashion* si differenzia pertanto di gran lunga da quella dell'Unione Europea: lasciando sì spazio alla protezione (feroce, ben più che da noi) di alcuni elementi dell'industria della

moda (come marchi, tessuto, stampe e accessori), ma non alla protezione del progetto totale di un vestito come tale. Il che, tecnicamente, risiede nella distinzione, esistente nel *copyright* statunitense, tra “espressioni originali”, come testo o grafica, che sono proteggibili; ed elementi “funzionali”, come le forme dell’abbigliamento nel loro complesso, considerate solo in termini utilitaristici, che, viceversa, non lo sono.

Anche il ruolo, e il peso, di realtà come H&M o Zara è quindi molto diverso negli Stati Uniti e in Europa: se infatti in quest’ultima, tali fenomeni hanno messo in crisi le seconde linee degli stilisti (che potrebbero non sopravvivere alla moda *low cost*: vedi **Decalogo**); negli U.S.A., i medesimi appaiono viceversa funzionali, e perfettamente integrati, ad un modo di vivere e pensare la moda che è e rimane profondamente diverso.

Più incomprensibile, e non solo giuridicamente parlando, di quanto un europeo non sia disposto ad ammettere: non foss’altro perché visceralmente collegato, per dirla con una citazione colta, al mito (tutto americano) di Horatio Alger (vero nome di quello che i più chiamano, soprattutto al di fuori degli USA, il mito del “self made man”).

PROFUMI: è una storia che viene da lontano quella dei profumi: dall'Antico Egitto, si dice, anche se si trattava di essenze molto diverse da quelle cui siamo abituati.

Anche la storia della protezione giuridica dei profumi, inizia in tempi antichi: senza una legge veneziana del 1474 (la c.d. Parte Veneziana), che costituì il primo tentativo sistematico di protezione delle invenzioni per mezzo di una sorta di brevetto, che per la prima volta avrebbero garantito un diritto esclusivo all'autore, non si sarebbe infatti potuti arrivare ai brevetti dei profumi.

Prima di tale punto d'arrivo, vi è però la storia, gustosissima, delle infinite controversie giudiziarie che hanno riguardato l'Acqua di Colonia e il nome "Farina" ad essa collegato: perché, infatti, prima che la disciplina dei

brevetti fosse applicata anche ai profumi, le battaglie legali si potevano svolgere solo sul piano della tutela del nome.

E da questo punto di vista ne succedettero di cose: a dimostrazione che il *business* dei profumi venne subito percepito come molto appetibile.

All'inizio, come attestano ormai gli studi più recenti ed affidabili, vi fu Giovanni Paolo Feminis (circa 1660-1736), di origini piemontesi, ma ben presto emigrato in Germania, prima a Magonza e poi a Colonia: a lui va attribuita l'invenzione di un'*Aqua Mirabilis* (che solo successivamente sarebbe diventata l'Acqua di Colonia), grazie al sostegno di un mercante originario della Val Vigizzo, tal Giovanni Maria Farina (circa 1657-1732), emigrato a Maastricht. Il quale non fu l'unico Farina che cominciò a legare in qualche modo il suo nome (a voler essere precisi: il cognome) all'Acqua di Colonia: infatti alla morte di Feminis la formula del profumo passò al suo aiutante, un altro Farina, Giovanni Antonio questa volta (circa 1718-1787), come quest'ultimo ebbe cura di attestare sulle etichette dei profumi.

Il che non mise l'Acqua di Colonia al riparo dalle contese, anche legali. Anzi.

Un'altra Acqua di Colonia fu infatti prodotta e diffusa da un certo Johann Maria Farina (circa 1685-1766) e dai suoi discendenti: nipote del mercante vigezzino Giovanni Maria Farina, di cui si è detto, Johann Maria fu per molto

tempo considerato l'inventore del profumo, nonostante l'esistenza di una sentenza della Suprema Corte dell'Impero tedesco, che (finalmente) nel 1907 ne attribuì la paternità a Feminis.

Il successo dell'Acqua di Colonia, molto diversa dalle pesanti essenze ancora in voga in quell'epoca, e gli appetiti commerciali che la medesima fu in grado di scatenare, contribuirono infatti a confondere il quadro (ed i dati storici): a Colonia, durante il Settecento, vi furono infatti certamente due Farina, l'aiutante di Feminis e il nipote del mercante che diede supporto a quest'ultimo, impegnati nella produzione dell'*Eau de Cologne*. Poi però ci si mise, a complicare ulteriormente il tutto, un tal Wilhelm Mühlens, che nel 1803 acquistò da un certo Carlo Maria Farina (che poco o nulla aveva a che fare con i due Farina già menzionati) i diritti sul nome, per poter commercializzare l'Acqua di Colonia proprio sotto il nome Farina. Successivamente Mühlens pensò bene di vendere la licenza e tutti i diritti esistenti sotto il nome Farina per almeno un'altra trentina di volte, a più di venticinque persone, che fondarono altrettante aziende Farina per la produzione e commercializzazione dell'Acqua di Colonia.

Nel 1832, Mühlens venne condannato per utilizzo improprio del nome: ma ormai il danno era fatto; la concorrenza selvaggia, senza regole, era stata avviata; le

“copie” dell’originale Acqua di Colonia erano irrimediabilmente state diffuse in tutta Europa.

E soprattutto i Mülhens non si persero d’animo: il figlio di Wilhelm, infatti, per poter continuare la produzione sotto il nome Farina (che evidentemente garantiva, agli occhi dei clienti, un blasone, un’aurea di autenticità), assunse in qualità di commesso un tal Farina di Mortara. Fortunatamente ben presto, nel 1862, una nuova legge dell’Impero tedesco stabilì che potevano essere utilizzati solo nomi di soci nella ditta: Mülhens perse così il diritto di utilizzare il nome Farina, ma, ancora una volta, non di certo la fantasia per tentare di aggirare i paletti legali (una specialità che, a quanto pare, non è solo italiana: e del resto già gli antichi Romani, il cui diritto è molto studiato in Germania, parlavano disinvoltamente di *fraus legi*).

Questa volta fu infatti un vero colpo di genio: Mülhens (figlio) fece giungere a Colonia un lavoratore a giornata, un tal Ludovico Francesco Farina, cui fece registrare una ditta Farina, che sciolse subito dopo per poi farsela intestare con un nome in cui per la prima volta compare anche il n. 4711. È il numero civico della Glockengasse di Colonia: dove ancora oggi ha sede una specie di tempio (teutonico, anche nel gusto, decisamente spartano) per gli appassionati di Acqua di Colonia: dove, ovviamente, la si può anche acquistare, nella tradizionale bottiglia “à *champagne*” che, garantendo una maggiore protezione al

profumo durante le spedizioni, sostituì ben presto le piccole bottiglie dalla forma allungata, dette “rosolie”, con cui era iniziata la produzione, meno sicure perché sigillate semplicemente da cera lacca, come usava un tempo, quindi incartate e sistemate in una cassetta di legno.

Nel 1881, sarà il nipote di Wilhelm Mühlens ad essere definitivamente costretto, da un'ulteriore pronuncia dei tribunali tedeschi, a non usare più il nome Farina nella ditta: fu allora che il numero civico 4711 divenne il nome dell'azienda.

Il problema era però tutt'altro che risolto: come ben dimostrano non solo i documenti dell'epoca (in cui tutti i Farina provano a rivendicare la titolarità del “segreto” dell'Acqua di Colonia, soprattutto nei confronti della protervia di Wilhelm Mühlens e della sua genia), ma anche l'esistenza a Parigi di un ulteriore Farina, Jean-Marie (non chiedeteci imparentato con chi, dei tanti!), che nel 1806 creò la *Maison* omonima in rue Saint-Honoré; poi ceduta a Roger&Gallet, che circa cento anni dopo registrò il marchio *Eau de Cologne Jean-Marie Farina Extra Vieille*: avendo premura di aggiungere, sull'etichetta, come la qualità dei profumi di Jean-Marie avesse fatto nascere la contraffazione, essendovi a Colonia più di venti ditte che ne usurpavano il nome ...

No, decisamente quella della tutela del nome non era la strada più adatta per proteggere i profumi.

Possibilità di registrare il marchio a parte, come fece Roger&Gallet (vedi **Marchi e supermarchi**), dobbiamo però attendere almeno fino al 1921, per avere una protezione più completa e moderna dei profumi: è l'anno in cui Chanel (sì, ancora lei) lancia il suo N. 5, per poi creare, nel 1924, la *Société des parfums Chanel* con i fratelli Wertheimer (vedi **Storia della moda**).

Ma era soprattutto tempo, ormai, poiché da allora sempre più profumi furono prodotti da *maison* di abbigliamento (oggi si parlerebbe di *total brand*), di rafforzare la protezione che il marchio di quest'ultime poteva offrire (vedi ancora **Marchi e supermarchi**), con la registrazione del brevetto specifico della formula del profumo "inventato" dai "nasi" della *maison* in questione.

Perché di invenzione, o creazione intellettuale a contenuto tecnologico, per il diritto (sia nazionale, che comunitario e internazionale), si tratta: suscettibile, per questo, di essere tutelata da brevetto (che potrebbe coprire, nel campo dei profumi, anche soluzioni tecniche diverse, come delle bottiglie antirovesciamento e simili; o come dice, più anodinamente, la legge, il prodotto, il processo o l'impiego: che sono le tre categorie di invenzioni brevettabili).

Ma andiamo con ordine.

Il brevetto su un profumo è lo strumento giuridico con il quale si può attribuire a chi ha realizzato l'invenzione il monopolio temporaneo di sfruttamento economico,

escludendo, nel territorio dello Stato concedente, i terzi dall'utilizzarla a scopo di profitto: quando, come nel caso dei "nasi", l'inventore viene incaricato da una *maison* di moda di creare un profumo, occorre fare qualche distinzione.

Se il "naso" è un dipendente della *maison*, il cui lavoro consiste nell'attività di ricerca finalizzata alla realizzazione del profumo, i diritti di brevetto spettano al datore di lavoro (che ha finanziato e messo a disposizione i mezzi per arrivare al risultato): il "naso" resta comunque il titolare dei diritti morali di paternità sul profumo, e, secondo l'interpretazione più favorevole della legge che disciplina la materia (attualmente, in Italia, il Codice dei diritti di proprietà industriale, oltre ad alcuni articoli del Codice civile), ha diritto ad una retribuzione adeguata e ad un premio aggiuntivo.

I "nasi", in alternativa, se, come più sovente avviene, non dipendenti direttamente dalla *maison*, né inquadrati altrimenti, in via contrattuale, nei suoi ranghi, possono trasferire (a titolo oneroso) mediante cessione o licenza i diritti (ottenuti in proprio) sul brevetto del profumo: infatti la normativa vigente prevede ormai la libera cedibilità sia del brevetto che della domanda di brevetto. Tecnicamente, si ha cessione quando il titolare si spoglia della titolarità del brevetto a favore di un altro soggetto; mentre si parla di licenza quando il titolare, pur mantenendo per sé la titolarità, autorizza un terzo ad

utilizzare, traendone profitto, il profumo brevettato. Con la licenza, in pratica, si sacrifica la pienezza del diritto di esclusiva, dietro corrispettivi (spesso non indifferenti) definibili sia in un'unica soluzione che in canoni periodici (le c.d. *royalties*). La scelta tra i due modelli, giuridici, di trasferimento del brevetto (ulteriormente articolabili, nel caso della licenza, in esclusiva, quasi esclusiva, non esclusiva, e incrociata), dipenderà ovviamente, come spesso accade in questi casi, dai rapporti di forza fra le parti.

In ogni caso, per la brevettabilità, sono necessari i requisiti della novità, originalità o attività inventiva, industrialità e liceità (a pena di nullità del brevetto); e la privativa del titolare, che si acquista, a titolo oneroso, tramite una procedura che inizia con il deposito, presso gli appositi organismi nazionali, della domanda di brevetto, è soggetta a rinnovi annuali a pagamento (per un periodo massimo, in genere, di venti anni dalla data di deposito, con l'unica eccezione dei brevetti farmaceutici).

L'organismo italiano competente a rilasciare le concessioni governative finali è attualmente l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (vedi anche **Marchi e supermarchi**), istituito presso la Direzione Generale per lo Sviluppo Produttivo e Competitività del Ministero dell'Industria, del Commercio e Artigianato (ma le domande di brevetto devono essere depositate anche

presso uno degli Uffici Provinciali dell'Industria, Commercio e Artigianato).

Ogni domanda deve contenere una sola invenzione, ed è sottoposta per legge ad un periodo di segretezza ed inaccessibilità al pubblico per 18 mesi.

Il brevetto decade (e l'invenzione diviene di dominio pubblico, liberamente riproducibile da chiunque) se non vengono pagate le tasse annuali nei termini; o se l'invenzione non viene attuata (o non lo è in maniera sufficiente) entro due anni dalla concessione della prima licenza obbligatoria: infatti se nei tre anni successivi alla concessione del brevetto l'invenzione non viene realizzata, chiunque può chiedere, a pagamento, che gli venga rilasciata una licenza, detta, per l'appunto, obbligatoria (parimenti soggetta al termine, di due anni, di cui si diceva poc'anzi).

Chi viola un brevetto industriale su un profumo commette una contraffazione e può essere perseguito: molto più agevolmente (e con maggiori probabilità di successo) di quanto non avvenne, con la nascita del profumo in senso moderno, tra Sette e Ottocento nella città di Colonia, in base al semplice diritto al nome!

Soprattutto perché ormai il brevetto ha valicato i confini nazionali, pur mantenendo le caratteristiche di monopolio limitato territorialmente (nello Stato concedente), oltre che temporalmente: gli strumenti per raggiungere un tale risultato (imprescindibile in un

campo come quello dei profumi e del *fashion*) si sono affinati nel corso del tempo, a partire dal principio, stabilito dalla Convenzione di Parigi del 1883, secondo cui è possibile effettuare il deposito all'estero rivendicando come data di nascita dell'invenzione quella del deposito della domanda effettuata nel proprio Paese (c.d. data di priorità o priorità unionista), purché il deposito venga effettuato entro un anno dalla data del deposito originario. Da questo punto di partenza, le novità sono state molte: dalla Convenzione sul Brevetto Europeo (che ha uniformato la procedura di valutazione delle domande di brevetto in Europa, pur non rilasciando un titolo unitario: il che vuol dire, in sostanza, che i brevetti, nazionale ed europeo, devono sempre coesistere); passando al Brevetto Comunitario (mai entrato in vigore però, perché si è sempre ritenuto sostanzialmente inutile l'istituzione di un titolo brevettuale unitario); fino al più recente *Patent Cooperation Treaty* (meglio noto con l'acronimo PCT), che pur non istituendo un "brevetto internazionale" (che non esiste: essendovi solo una "domanda internazionale di brevetto"), ha sostanzialmente introdotto una procedura unica per depositare una stessa domanda di brevetto, simultaneamente, in un gran numero di Paesi (gestita dalla *World Intellectual Property Organization*: anche nota come Wipo o Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale). Anche in quest'ultimo caso, quindi, non è si

eliminata la necessità della procedura di rilascio in ogni singolo stato, ma la si è senz'altro facilitata: soprattutto nel caso in cui si richieda un esame internazionale, preliminare, per ottenere un parere (spesso difficilmente superabile, pur nei margini di sindacabilità lasciati ai singoli Stati) sulla brevettabilità della propria invenzione (dal 2004 è stata introdotta, nel medesimo contesto, la Iso, *International Search Opinion*: un rapporto di ricerca, per l'appunto, sulla brevettabilità della domanda internazionale). Le procedure nazionali, successive, relative all'esame di merito dei singoli Paesi designati, seguono quindi le disposizioni interne di ciascuno Stato: pur nell'innegabile vantaggio, specie in casi di urgenza, di poter predisporre un unico testo per il deposito iniziale (che per l'Italia dovrà essere redatto in lingua inglese, francese o tedesca), cui seguirà un periodo successivo, in cui si avranno, in genere, dai 21 ai 31 mesi a partire dalla domanda internazionale, per procedere con le varie domande nazionali (con le relative traduzioni in lingua) o regionali (essendo stata calibrata, tale disciplina, anche su gruppi preindividuati di Stati: in particolare, europeo, africano e eurasiatico).

Con tutto ciò però non abbiamo ancora risposto alla domanda che, altrove, abbiamo lasciato avvolta nel mistero (vedi **Marchi e supermarchi**): si può registrare come marchio lo Chanel N. 5?

È ora quindi di riprendere il discorso: passando, per la tutela dei profumi, dalla disciplina dei brevetti a quella dei marchi.

Chanel N. 5 come segno grafico, come nome distintivo, non ha ovviamente difficoltà ad essere registrato come marchio: anche se a qualcuno potrebbe apparire superfluo, poiché Chanel è già, di per sé, un supermarchio; ma, ormai lo sappiamo, le cautele nel mondo della moda, per arginare il fenomeno della contraffazione, non sono mai abbastanza.

Il punto però è un altro: in altre parole, ci stiamo chiedendo se l'odore, la fragranza specifica dello Chanel N. 5 (come di altri profumi, ben inteso: si tratta solo di un esempio) potrebbe essere registrata come marchio.

I giuristi parlerebbero, in proposito, di marchi c.d. olfattivi.

Il requisito, richiesto in generale per una valida registrazione dei marchi, della rappresentabilità grafica dei medesimi crea non pochi problemi al nostro N. 5: sul presupposto che, in astratto, tutti i tipi di marchi non convenzionali (oltre a quelli olfattivi, vi è chi ha ipotizzato la registrazione di marchi sonori, gustativi, tattili, etc.) potrebbero essere registrati, non sarà di certo un caso che, ad oggi, in tutta la banca dati dell'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (c.d. Uami) di Alicante (vedi **Marchi e supermarchi**) si rinvengono solo una decina di domande di registrazione di marchi

olfattivi, di cui una sola risolta. La quale è quindi passata alla “storia” (del diritto, ovviamente) con il nome di: “odore dell’erba appena tagliata”. Il suo richiedente voleva contraddistinguere le palline da tennis che produceva con, per l’appunto, il caratteristico odore di erba appena tagliata, arrivando ad ottenere sul medesimo la protezione del marchio comunitario.

Non senza difficoltà (in prima battuta la richiesta venne infatti respinta, perché ritenuto, tale odore, troppo generico, non adatto quindi come segno distintivo), il richiedente ottenne il risultato voluto: la Commissione si convinse che l’odore aveva il carattere distintivo richiesto dalle norme.

Ma fu, come anticipato, un caso isolato: nel prosieguo di tempo, è infatti sempre prevalso un atteggiamento più restrittivo, che fa leva a volte sull’assenza di carattere distintivo di un odore, altre sulla difficoltà di rappresentare graficamente la fragranza in modo chiaro e preciso (aspetto non considerato nel caso dell’“odore dell’erba appena tagliata”), altre volta ancora, sull’identità tra prodotto e marchio che si intende registrare.

Ed è soprattutto quest’ultimo punto a rendere improbabile la protezione, come marchio, della fragranza di un profumo del mondo del *fashion*: infatti la disciplina dei marchi richiede che i medesimi non rappresentino il prodotto in sé o una sua caratteristica distintiva. Sicuramente la fragranza di un profumo di una *maison*

non soddisfa questo requisito, in quanto essa rappresenta proprio il prodotto messo in commercio (e non è neppure idealmente scindibile dal medesimo); e altrettanto certamente questo è un ostacolo alla registrazione ben più difficilmente superabile rispetto alla riproducibilità grafica del marchio, che, essendo intesa come riferibile al momento della registrazione presso l'ufficio e non a quello della percezione da parte del pubblico, anche nel caso dei marchi olfattivi potrebbe quindi essere ben superata grazie agli avanzamenti di recente conseguiti dalle tecniche di cromatografia (che permettono di rappresentare una fragranza attraverso la scomposizione della molecole gassose che la compongono, registrate in un grafico, noto nel mondo della biochimica con il nome di cromatogramma).

Se quindi la fragranza del N. 5 non può essere protetta dai marchi, la giurisprudenza sta tentando altre vie, per ampliare la tutela dei profumi: soprattutto, e non è un caso, in Francia.

In quella che può essere considerata la patria dell'arte profumiera nel senso più moderno e sofisticato (grazie soprattutto al centro di produzione di essenze di Grasse, in Provenza), e in cui attualmente ferve, tra le tante, anche l'idea (che potrà attualmente apparire ancora bizzarra) di creare siti *web* profumati per deliziare i potenziali clienti di particolari prodotti (oltre, ovviamente

gli utenti, e i loro, potenziali, vicini), esiste infatti un fermento (anche) giurisprudenziale intorno ai profumi.

Una sentenza della Corte di Appello di Parigi ha infatti recentemente ammesso che il profumo è suscettibile di essere protetto, come creazione dello spirito (al pari delle opere letterarie, artistiche o musicali), in base al Codice della proprietà intellettuale a titolo di diritto di autore, quando rappresenti una creazione originale, quanto ben individuabile, di quest'ultimo. La Corte di Cassazione francese sembrerebbe non essere troppo d'accordo su tale principio, valorizzando, nel procedimento che porta alla creazione di un profumo, il semplice *savoir-faire* (più noto come *know-how*, secondo la dizione anglosassone) del lavoro del “naso”, pur lasciando intravedere qualche spiraglio in senso conforme alla corte parigina.

Chi vivrà, vedrà. Il dialogo (tutto giuridico) tra fragranze e diritto di autore può dirsi infatti appena iniziato.

SHOPPING: archiviati definitivamente i tempi in cui vestire una Regina era un rito che rappresentava un capolavoro di etichetta, con la sola eccezione, forse, della Principessa Masako (che non di certo per tale motivo, siamo portati a credere, è caduta in depressione); scomparsi dal lessico termini come “maestro di

guardaroba” e “dama addetta alla vestizione”, sono diventati anche sempre più rari i casi in cui una cliente si presenta in *boutique* (vedi **Boutique**) con la propria *femme de chambre* (che, no, decisamente non è una *personal shopper*: su cui, v. nel prosieguo del discorso).

Nell'epoca della democratica e pop neo-duchessa Kate di Cambridge (cui forse nessuno ha ancora detto che a Buckingham Palace l'*understatement* è decisamente fuori luogo), non sembrerebbe esservi quindi molta scelta. Delle due l'una: consolarsi con la lettura delle *Mémoires sur la vie privée de Marie Antoinette, suivis de souvenirs et anecdotes historiques sur les règnes de Louis XIV-XV* (1823) o di *De l'Education des Femmes* (1827), in cui Madame Campan, *première femme de chambre* di Maria Antonietta di Francia, ci svela i segreti della macchinosa procedura della vestizione della Regina (che non faceva *shopping* però, avendo delle sarte al suo servizio: vedi **Storia della moda**); o cercare di divertirsi con quello che i nostri tempi sembrerebbero imporci: tempi in cui di *shopping* se ne fa, e molto; soprattutto *shopping on-line*, anche nella variante di *m-commerce* (termine usato per definire una sorta di “commercio mobile”, fatto cioè in movimento attraverso *smartphone* o *tablet*, che rappresenta l'ultimo grido negli USA): fenomeni avvilenti, secondo alcuni, ma così maledettamente interessanti per un giurista (oltre che appetibili per le *maison*, come ben dimostra il caso di Gucci, che è ormai al sua seconda

edizione di Gucci Style, uno *shopping magazine* interattivo per iPad e iPhone, che ha registrato in due anni più di un milione e mezzo di *download*).

E soprattutto si tratta di fenomeni così pieni di regole (anche giuridiche) con cui ben pochi hanno una reale confidenza: non sarà quindi ozioso, per nessuno, leggere quanto segue.

Certo, non troverete in vendita *on-line* gli stivali dipinti dall'artista Claude Viallat per Sergio Rossi, presentati ed esposti religiosamente, come se fossero delle opere d'arte (vedi **Vintage**), nella Galerie Bernard Ceysson di Parigi durante i giorni della Fiac (la fiera d'arte contemporanea parigina che si svolge ogni anno, in ottobre); né tantomeno vi troverete gli abiti di Tom Ford (altrove sveliamo la sua ultima, sofisticata strategia di *marketing*: vedi **Sfilate**), ma se dal settembre 2006 (pioniera fu Marni) fino ad oggi (da ultime Y-3 e Brunello Cucinelli, in linea da marzo 2011) tutte le principali *maison* di moda hanno scelto la via del *retail* su *internet*, supportate da quel colosso che è divenuto Yoox, una ragione pur vi sarà. E comunque, piaccia o meno, è un fenomeno con cui dobbiamo confrontarci (anche dal punto di vista legale).

Cominciando a capire meglio cosa vuol dire fare *retail* sul *web*, e quali sono le principali norme che disciplinano il fenomeno.

L'idea alla base è semplice (come del resto tutte le idee veramente rivoluzionarie): le case di moda che scelgono (anche) la via dell'*e-commerce* aprono dei negozi aziendali (in cui quindi si possono trovare solo abiti e accessori della *maison*), virtuali, grazie ad un accordo di distribuzione con realtà come Yoox Group, che dal 2006 (come recita il sito) "progetta e gestisce gli Online Stores mono-brand dei principali brand di moda che intendono offrire su Internet la stessa collezione disponibile attualmente nei negozi". E questo è, per le singole case di moda, il *retail* sul *web*, propriamente detto.

Ovviamente il risultato finale è quello di un unico store *multi-brand*, composto da *yoox.com* e *thecorner.com* (quest'ultimo, fondato nel 2008, è un sito più orientato verso una moda di ricerca e *brand* che si distinguono per originalità, innovazione, artigianalità, e che spesso sono al loro debutto *on-line*), in cui è possibile trovare anche prodotti non facili da reperire altrove.

Parzialmente diverso è il caso di siti come *luisaviaroma.com*, *net-a-porter.com* o *couturelab.com*: alla base vi è sempre un accordo tramite cui le realtà aziendali che gestiscono il sito divengono rivenditrici autorizzate delle *maison*, le quali però, in questo caso, non offrono tutta la collezione (come se si trattasse di un negozio aziendale), ma, e qui risiede la differenza con il *retail* propriamente detto, solo una selezione della medesima e/o delle esclusive pensate appositamente per

la rivendita su un determinato sito (come spesso avviene soprattutto nel caso di *couturelab.com*: davvero ultrasofisticato, e per questo motivo dotato, nella stessa ottica di esclusività estrema, di una “vetrina”, ovviamente, virtuale, di *exclusive collection*. Molto interessante per le *fashioniste*. Alle quali si consiglia di dare un’occhiata anche a siti come *www.colette.fr*, *www.shopbop.com*, *www.garancedore.fr* (o *.com*); e un po’ meno a eBay, che, in fatto di moda, non è sempre una garanzia. Anzi.).

Luisa Via Roma ha poi sviluppato, nel medesimo filone, anche altre idee: il progetto Cent, ad esempio, presentato nel novembre 2010 in occasione di Florens 2010, nato da un’intuizione del proprietario della *boutique* fiorentina (oltre al sito, infatti, esiste anche il negozio nella via omonima, tra Piazza della Repubblica e Piazza del Duomo), per lo sviluppo di un centro internazionale con sede a Firenze che si occuperà di formare le eccellenze del commercio *on-line*; o, ancora, il progetto “*buy it first*”, che offre al consumatore la possibilità di fare un pre-ordine, sia *on-line* che nel negozio di Firenze, per assicurarsi, prima di tutti gli altri, gli *outfits* di sfilata, accuratamente selezionati dai *buyers* di Luisa Via Roma immediatamente dopo lo *show*.

Su questa strada, qualche mese dopo, nel gennaio 2011, Pitti Uomo ha pensato bene non solo di cominciare a proporre tutte le sfilate sul *web*, cosa che avviene già

da un po' di tempo per molti marchi (vedi **Sfilate**), ma anche di dare spazi virtuali agli espositori, che possono inaugurare i loro *showrooms* sul *web*, e tenerli aperti per tutta la stagione.

Mentre dall'altra parte dell'Oceano, nel febbraio 2011, Lauren Santo Domingo e Aslaug Magnusdottir, hanno deciso di lanciare il portale www.modaoperandi.com in concomitanza con la settimana della moda di New York: anche in questo caso, il sito costituisce una via di accesso privilegiata alle collezioni, immediatamente dopo la sfilata, garantendo così agli stilisti, la possibilità di avere un immediato e concreto riscontro di interesse per quanto portato in passerella; e ai clienti la possibilità di acquistare i capi in netto anticipo rispetto al loro arrivo in *boutique* (la messa in vendita delle collezioni avviene infatti 48 ore dopo la sfilata: il cliente ordina quanto desiderato, versa subito il 50% del prezzo, impegnandosi, con la garanzia di una carta di credito, a saldare il resto alla consegna, che avverrà dopo qualche mese). Con il vantaggio di poter avere su richiesta, così come li si è visti in passerella, anche capi della collezione che altrimenti non andrebbero mai, come spesso avviene, in produzione; o arriverebbero nelle *boutique* con tutta una serie di modifiche (per renderli più portabili o più commerciabili su larga scala) o in una taglia inadeguata per le proprie esigenze.

Difficile però dire se e quando il lancio delle collezioni, quando non anche dei marchi (vedi **Marchi e supermarchi**), sul mercato, attualmente affidato in Italia ancora soprattutto alla presenza dei capi in cinque negozi (reali), da sempre “strategici” per tale scopo (Biffi a Milano, Luisa Via Roma a Firenze, Sugar ad Arezzo, Ratti a Pesaro e Dell’Oglio a Palermo), richiederà anche una necessaria “presenza” dei medesimi capi nei negozi (virtuali) che stanno proliferando sul *web*.

Sicuramente, oltre alle esperienze già citate, esperimenti come quello di *The Vogue Talents Corner* lasciano intravedere una tendenza in tal senso: sempre nel febbraio 2011, infatti, quattordici *fashion designers* emergenti, rigorosamente selezionati da Vogue Italia, hanno esposto le proprie creazioni (molto *avant-garde*) a Palazzo Morando. D’avanguardia anche il connubio tra stile e tecnologia: i visitatori, infatti, dopo aver avuto il contatto diretto con gli abiti e gli accessori esposti, avevano la possibilità di acquistarli solo su *thecorner.com* (sul quale sono rimasti disponibili, fino ad esaurimento scorte: inutile aggiungere che al *sold out* si è arrivati in tempi brevissimi!).

Questo quindi il *trend* registrabile fino ad oggi: anche se nessuno può escludere, nell’imprevedibile mondo della moda, un repentino cambio di direzione (vedi **Sfilate**, per il caso di Tom Ford, che si sta ponendo in controtendenza rispetto alla deriva tecnologica del momento).

A questo punto è arrivato il momento di vedere più da vicino le regole (giuridiche) che si celano dietro al fenomeno.

In Italia, i principali riferimenti normativi per l'*e-commerce* sono essenzialmente i seguenti: un decreto legislativo del 1999, di attuazione di una Direttiva europea relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza (ora abrogato dal testo del 2005 di cui si dirà nel prosieguo, anche se molti siti di moda che praticano l'*e-commerce* lo citano ancora nelle Condizioni di Vendita come riferimento legislativo: il che non è del tutto scorretto, essendo stata la materia, in seguito, semplicemente accorpata e razionalizzata in un unico testo); un decreto legislativo del 2005, che ha emanato, sempre in attuazione di una Direttiva europea, il c.d. Codice al consumo; un decreto legislativo del 2003, che integra la materia, regolando alcuni aspetti specifici del commercio elettronico.

Per il consumatore è in ogni caso buona norma leggere con attenzione le Condizioni di vendita presenti sui siti, cui si è accennato: esse infatti sono assimilabili, dal punto di vista giuridico, ai c.d. usi contrattuali, i quali, in base al Codice civile, integrano il contenuto del contratto, vincolando comunque le parti. Il che è come dire che una volta accettate (anche implicitamente, procedendo all'ordine *on-line*), impegnano il consumatore ed è quindi

più difficile per quest'ultimo contestarne in seguito, e con successo, il contenuto.

In linea generale, dalla normativa complessivamente citata, si possono comunque ricavare alcuni principi fondamentali, che dovrebbero sempre essere applicati e quindi in qualche modo richiamati, per una miglior tutela della parte più debole (che è sempre il consumatore), nelle Condizioni di vendita dei siti disciplinati dalla legge italiana (che derivando da una Direttiva europea, non si discosta comunque più di tanto dalla legislazione del resto dell'area UE, come vedremo a breve).

Innanzitutto sarà bene intenderci sul concetto di contratto a distanza: che per la legge deve avere ad oggetto beni e servizi ed essere stipulato tra un professionista (il venditore) e un consumatore (l'acquirente-cliente) nell'ambito di un sistema di vendita o di prestazione di servizi a distanza organizzato dal professionista che, per tale contratto, impieghi esclusivamente una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del medesimo.

Su tale contesto vigila l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, ad ulteriore garanzia del consumatore, per bloccare eventuali pratiche commerciali scorrette o ingannevoli e/o l'inserimento di clausole vessatorie nei contratti in questione (Autorità che ha poteri istruttori e inibitori non da poco, ed è

competente anche per la vigilanza sulla cooperazione tra le autorità nazionali per la tutela dei consumatori).

In ogni caso, il consumatore deve, in tempo utile, prima della conclusione di qualsiasi contratto a distanza, ricevere le seguenti informazioni: identità del professionista/venditore e, in caso di contratti che prevedono il pagamento anticipato, l'indirizzo del medesimo; le caratteristiche essenziali del bene o del servizio; il prezzo del bene o del servizio, comprese tutte le tasse e le imposte; le spese di consegna; le modalità del pagamento, della consegna del bene o della prestazione del servizio e di ogni altra forma di esecuzione del contratto; l'esistenza del diritto di recesso o di esclusione dello stesso; le modalità e i tempi di restituzione o di ritiro del bene in caso di esercizio del diritto di recesso; il costo dell'utilizzo della tecnica di comunicazione a distanza, quando è calcolato su una base diversa dalla tariffa di base; la durata della validità dell'offerta e del prezzo; oltre alla durata minima del contratto in caso di contratti per la fornitura di prodotti o la prestazione di servizi ad esecuzione continuata o periodica (informazione, quest'ultima, che sicuramente non riguarda il particolare caso di *e-commerce* che stiamo esaminando).

Tutte queste informazioni, prosegue la norma, il cui scopo commerciale deve essere inequivocabile, devono essere fornite in modo chiaro e comprensibile, con ogni

mezzo adeguato alla tecnica di comunicazione a distanza impiegata, osservando in particolare i principi di buona fede e di lealtà in materia di transazioni commerciali, valutati alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori particolarmente vulnerabili.

In caso di comunicazioni telefoniche, l'identità del venditore e lo scopo commerciale della telefonata devono essere dichiarati in modo inequivocabile all'inizio della conversazione con il consumatore, a pena di nullità del contratto. In caso di utilizzo di posta elettronica si applica anche una norma del decreto legislativo del 2003 sopra richiamato, che afferma come le comunicazioni commerciali non sollecitate trasmesse da un venditore per posta elettronica debbano, in modo chiaro e inequivocabile, essere identificate come tali fin dal momento in cui il destinatario le riceve e contenere l'indicazione che il destinatario del messaggio può opporsi al ricevimento in futuro di tali comunicazioni (tra l'altro la prova del carattere sollecitato delle comunicazioni commerciali spetta al venditore).

Nel caso di utilizzazione di tecniche che consentono una comunicazione individuale, le informazioni poc'anzi elencate sono fornite, ove il consumatore lo richieda, in lingua italiana. In tal caso, devono essere fornite nella stessa lingua anche la conferma scritta e le altre informazioni ad essa conseguente di cui si dirà a breve.

Nel caso di commercio elettronico, inoltre, gli obblighi

informativi dovuti dal venditore vanno integrati con la previsione (ancora una volta proveniente dal decreto legislativo del 2003 citato, esclusivamente dedicato al commercio elettronico) per cui il venditore, salvo diverso accordo tra parti che non siano consumatori, deve fornire in modo chiaro, comprensibile ed inequivocabile, prima dell'inoltro dell'ordine da parte del cliente, anche le seguenti informazioni: l'illustrazione delle varie fasi tecniche da seguire per la conclusione del contratto; il modo in cui il contratto concluso sarà archiviato e le relative modalità di accesso; i mezzi tecnici messi a disposizione del destinatario per individuare e correggere gli errori di inserimento dei dati prima di inoltrare l'ordine al venditore; gli eventuali codici di condotta cui aderisce e come accedervi per via telematica; le lingue a disposizione per concludere il contratto oltre all'italiano; l'indicazione degli strumenti di composizione delle controversie.

Inoltre, il Codice del consumo stabilisce che il consumatore deve ricevere conferma per iscritto o, a sua scelta, su altro supporto duraturo a sua disposizione ed a lui accessibile, di tutte le informazioni qui richiamate, prima od al momento della esecuzione del contratto. Entro tale momento e nelle stesse forme devono comunque essere fornite al consumatore anche le seguenti, ulteriori informazioni: quella relativa alle condizioni e alle modalità di esercizio del diritto di

recesso; l'indirizzo geografico della sede del fornitore a cui il consumatore può presentare reclami; le informazioni sui servizi di assistenza e sulle garanzie commerciali esistenti; le condizioni di recesso dal contratto in caso di durata indeterminata o superiore ad un anno.

È opportuno poi sapere che il consumatore ha diritto di recedere da qualunque contratto a distanza, senza alcuna penalità e senza specificarne il motivo, entro il termine di dieci giorni lavorativi (ma è sempre bene controllare, per sicurezza, le Condizioni di vendita, in quanto, se impostate in base alla legislazione italiana, potrebbero essere stati assegnati al cliente termini più favorevoli, quindi più lunghi di quello di legge: mentre mai, in nessun caso, ed è bene sottolinearlo, potrebbero essere previsti termini più brevi); termine, quello dei dieci o più giorni lavorativi, che deve decorrere: per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore ove siano stati soddisfatti gli obblighi di informazione complessivi già richiamati, o dal giorno in cui questi ultimi siano stati soddisfatti, qualora ciò avvenga dopo la conclusione del contratto purché non oltre il termine di tre mesi dalla conclusione stessa; per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto o dal giorno in cui siano stati soddisfatti gli obblighi informativi, sempre qualora ciò avvenga dopo la conclusione del contratto ma non oltre il termine di tre mesi dalla sua conclusione.

Nel caso in cui il venditore non abbia soddisfatto gli

obblighi informativi, il termine per l'esercizio del diritto di recesso è di tre mesi e decorre: per i beni, dal giorno del loro ricevimento da parte del consumatore; per i servizi, dal giorno della conclusione del contratto.

Il diritto di recesso si esercita con l'invio, entro il termine previsto, di una comunicazione scritta all'indirizzo geografico della sede del venditore mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento. La comunicazione può essere inviata, entro lo stesso termine, anche mediante telegramma, telex e fac-simile, a condizione che sia confermata mediante lettera raccomandata con avviso di ricevimento entro le 48 ore successive (in ogni caso, la raccomandata si intende spedita in tempo utile se consegnata all'ufficio postale accettante entro i termini previsti dal codice o dal contratto, se diversi).

Qualora sia avvenuta la consegna del bene il consumatore è tenuto a restituirlo o a metterlo a disposizione del venditore o della persona da questi designata, secondo le modalità ed i tempi previsti dal contratto. Il termine per la restituzione del bene non può comunque essere inferiore a dieci giorni lavorativi decorrenti dalla data del ricevimento del bene.

Le uniche spese dovute dal consumatore per l'esercizio del diritto di recesso a norma di legge sono le spese dirette di restituzione del bene al mittente, ove espressamente previsto dal contratto a distanza.

Infatti, la politica dei resi può cambiare, e di molto, a seconda delle realtà imprenditoriali: questo è un altro dei buoni motivi per cui è sempre bene leggere le Condizioni di vendita dei singoli siti (condizioni che, integrano, per l'appunto, il contratto di cui parla la legge). Da questi si apprenderà infatti che, in alcuni casi, le spese di spedizione per il reso restano a carico del cliente, il quale dovrà a volte anche preoccuparsi di scegliere il mezzo per la restituzione dei prodotti (a proposito del quale, è bene sapere che in genere non sono accettate spedizioni di ritorno in porto assegnato o in contrassegno). In altri casi, invece, il cliente ha la possibilità di procedere al reso a costo zero: compilando il modulo di reso, e utilizzando lo stesso spedizioniere del venditore (che si preoccuperà, a tal fine, di inserire nel pacco inviato anche tutta la documentazione, già compilata, per la restituzione del medesimo allo spedizioniere di fiducia, fascette adesive esterne e lettera di vettura incluse). A condizione, ovviamente, sempre e in ogni caso, che la merce oggetto della restituzione non sia danneggiata, né utilizzata in alcun modo, né indossata o lavata; che il cartellino identificativo sia ancora attaccato ai prodotti con il sigillo monouso che costituisce parte integrante del bene; che i prodotti siano restituiti nella loro confezione originale. Condizioni quest'ultime che, se non rispettate, impediscono il rimborso delle somme già corrisposte al venditore (stessa penalità è in genere prevista quando la

riconsegna avviene nel rispetto delle modalità, ma oltre il termine di dieci giorni, o altro termine previsto nelle Condizioni di vendita).

Se viceversa il diritto di recesso è esercitato dal consumatore conformemente alle disposizioni previste, il venditore è tenuto al rimborso delle somme versate dal consumatore. Il rimborso deve avvenire gratuitamente, nel minor tempo possibile e in ogni caso entro trenta giorni dalla data in cui il venditore è venuto a conoscenza dell'esercizio del diritto di recesso da parte del cliente.

Il venditore che contravviene a tali norme, ostacolando l'esercizio del diritto di recesso da parte del consumatore o non rimborsando al le somme da questi eventualmente pagate, è punito con sanzioni amministrative pecuniarie (che nei casi di particolare gravità o di recidiva, vengono, in genere, raddoppiate).

A parte il caso del recesso, e salvo diverso accordo tra le parti, il venditore dovrebbe dare esecuzione all'ordine *on-line* entro trenta giorni a decorrere dal giorno successivo a quello in cui il consumatore ha trasmesso l'ordine medesimo. In caso di mancata esecuzione di quest'ultimo, dovuta alla indisponibilità, anche temporanea, del bene o del servizio richiesto, il venditore entro lo stesso termine ne informa il consumatore e provvede al rimborso delle somme eventualmente già corrisposte. Salvo il consenso del consumatore, infatti, da esprimersi prima o al momento della conclusione del

contratto, il venditore non può adempiere con un ordine diverso da quello pattuito, anche se di valore e qualità equivalenti o superiori. Nelle realtà molto organizzate e professionali, come ad esempio Yoox, però, le eventualità previste da questa norma vengono in genere superate, in quanto la conferma dell'ordine e, soprattutto, l'addebito dell'importo del medesimo sulla carta di credito (che è il mezzo più diffuso di pagamento nell'*e-commerce*, anche se non l'unico: i mezzi di pagamento previsti nel contratto devono pertanto essere puntualmente comunicati al consumatore, rientrando tra gli obblighi informativi previsti a carico del venditore), avvengono solo quando si ha la certezza di avere in magazzino il capo della taglia e del colore richiesti dal cliente (in genere, quindi, tale conferma avviene qualche giorno dopo l'inoltro dell'ordine).

Non dimentichiamo inoltre come le buone pratiche dello *shopping on-line* prevedono anche che i capi siano assicurati con appositi contratti durante il tempo di trasporto e fino alla consegna al cliente finale: solo al momento della firma di quest'ultimo, necessaria per ogni consegna, la responsabilità della merce passerà all'acquirente.

Ah, quasi dimenticavamo: per lo *shopping sul web* è sempre più prudente usare carte di credito pre-pagate. Non si sa mai.

Queste sono le principali informazioni pratiche; mentre sono e restano problematiche ad uso e consumo dei giuristi quelle che vertono sul momento in cui si perfeziona il contratto a distanza e avviene il passaggio di proprietà. Alcuni individuano tale momento in quello in cui l'acquirente digita il proprio numero di carta di credito nell'apposita maschera sul *web*; altri in quello in cui avviene effettivamente il prelievo di denaro dalla carta, a favore del venditore 'virtuale'; altri ancora, nel diverso momento in cui il cliente 'clicca' nello schermo per accettare e confermare l'acquisto; o, ancora, in un momento ancora successivo, quando egli riceve dal venditore la conferma dell'ordine e il riepilogo delle condizioni alle quali il medesimo è avvenuto.

Sono, in parte, problemi ancora aperti, che non credo appassionino più di tanto il lettore. Solo per dovere di cronaca, è da dire come nelle già richiamate Condizioni di vendita dei siti che offrono moda *on-line*, si legga il più delle volte che: "il contratto è concluso quando il venditore riceve, per via telematica, il modulo d'ordine, previa verifica della correttezza dei dati relativi all'ordine medesimo". Il che, per molti giuristi, potrebbe sembrare non del tutto soddisfacente (la vendita è, per tradizione, un contratto consensuale, per la cui conclusione sarebbe necessaria perlomeno una qualche forma di scambio del consenso tra le parti); ma tant'è.

Piuttosto, l'invito, più pragmatico, è, ancora una volta,

quello di controllare sempre con cura le Condizioni di vendita, soprattutto quando il sito non segue la legislazione italiana, perché, pur nella sostanziale uniformità della materia perlomeno nell'area UE (per la quale le leggi dei singoli Stati derivano perlopiù, come si è visto per il caso dell'Italia, dall'attuazione di Direttive europee in materia di commercio elettronico nel mercato interno e di contratti a distanza), potrebbero esservi delle difformità rispetto a quanto finora segnalato. Difformità che, detto per inciso, per quanto piccole, di dettaglio (numero di giorni per il reso, costi di spedizione, etc.), possono sempre esistere anche fra siti che seguono la legislazione italiana, a patto di essere esplicitate nelle Condizioni di vendita: e poiché le medesime, non lo si ripeterà mai abbastanza, integrano il contenuto del contratto e divengono vincolanti procedendo con l'ordine *on-line*, occorre sempre controllare e leggere tutto con attenzione.

Non di rado, siti *web* molto accorti e professionali introducono nelle loro Condizioni di vendita anche clausole del seguente tipo: "gli utenti che accedono al presente sito dichiarano di accettare che tutte le questioni relative all'utilizzo del sito siano regolate dalla legislazione vigente dello Stato italiano. Il sito non garantisce in alcun modo che il suo contenuto sia conforme alle normative vigenti in altri paesi. L'accesso al sito da luoghi in cui i relativi contenuti sono

considerati illegali è espressamente proibito. Gli utenti che decidano di accedere al sito da tali paesi sono pienamente consapevoli delle conseguenze legali e delle sanzioni in cui rischiano di incorrere e saranno i soli responsabili del rispetto delle leggi locali” (clausola-tipo tratta dal sito luisaviaroma.com).

Si tratta, in altre parole, di accorgimenti necessari per cercare di cautelarsi dai rischi connessi alla globalizzazione: rischi ancora non del tutto esplorati, e che rimandano, in ultima analisi, a complesse (quanto interessanti) questioni di regolamentazione transnazionale dei mercati, su cui non è il caso di intrattenersi.

Solo per fare un esempio, più in concreto, delle differenze che potrebbero esservi da un mercato all’altro, citiamo il seguente: dal già menzionato sito net-a-porter.com, che è di diritto inglese, apprendiamo come tutti i clienti basati nell’UE hanno diritto di cancellare il proprio ordine in ordine ad una legge sulla tutela del consumatore e la vendita a distanza detta Consumer Protection (Distance Selling) Regulations 2000 (c.d. Dsr), che prevede la comunicazione scritta per il reso entro sette giorni lavorativi (e non dieci, come avviene generalmente in Italia) dalla ricezione dell’ordine. Anche in questo caso il rimborso dell’ordine, se procederete rispettando tutte le indicazioni e le condizioni poste, è totale, costo di spedizione incluso. A meno che, come

alternativa prevista nelle Condizioni del medesimo sito, in parziale deroga al diritto stabilito dalla legge c.d. Dsr, non volete servirvi del servizio di restituzione o sostituzione della merce ordinata tramite il servizio gratuito di raccolta: assicurandovi, stavolta, oltre che di seguire tutte le indicazioni prescritte, di richiedere il numero di autorizzazione Rma (Returns Merchandise Authorization) entro sette giorni dalla ricezione dell'ordine e spedire la merce entro quattordici giorni dalla ricezione del numero Rma. Senza dimenticare di prenotare il servizio di raccolta gratuita tramite l'ufficio più vicino dello spedizioniere di fiducia segnalato dal sito (inutile forse aggiungere, essendo net-a-porter.com basato a Londra, che i clienti c.d. *London Premier* saranno contattati dal *team Premier* per organizzare la raccolta).

Siamo già, con questi esempi, entrati nel delicato problema del *service suivi après-vente*, come lo chiamano fra addetti ai lavori: per capirci meglio, si tratta del servizio post vendita per il cliente.

Per i *fashion addicts*, anche più tradizionali, quelli, per intenderci, che affidano il loro armadio soprattutto allo shopping in *boutique* (vedi **Boutique**), non sarà infatti inutile cominciare a capire che la qualità di un marchio (vedi **Marchi e supermarchi**) si deve giudicare anche e soprattutto dal servizio dopo vendita offerto al cliente: sia quando l'acquisto è avvenuto in un *retail store* (il negozio aziendale) sia quando è avvenuto in un *wholesale* o *multi-*

brand (il negozio multimarca). La serietà di quest'ultimo, va da sé, si valuterà a sua volta dalla capacità di offrire, tramite appositi accordi con il marchio e un piccolo sforzo imprenditoriale, lo stesso (o quasi) servizio dopo vendita del *retail*.

Si tratta, dal punto di vista giuridico, della responsabilità che il marchio si assume dopo la vendita dei suoi prodotti: la quale va (o dovrebbe andare), per i marchi che vogliono offrire al cliente un'immagine esclusiva e di alta affidabilità, ben oltre i tradizionali due anni previsti dal Codice civile per i c.d. difetti di conformità del bene venduto (che andrebbero, a rigore, denunciati dall'acquirente entro due mesi dalla scoperta).

Le grandi *maison*, infatti, tendono a prendersi in carico, spesso a costo zero per il cliente, di difetti del prodotto che si manifestano anche in tempi molto più lunghi (sono noti casi di borse sostituite dopo quindici anni): se, ovviamente, secondo l'insindacabile giudizio della casa, non si tratti di difetti in qualche modo addebitabili all'acquirente.

La cura di questi aspetti è certissima, anche per una questione di buona reputazione: al punto che gli *store manager* dei negozi più blasonati (ed organizzati) devono aver cura addirittura di inserire tutti i dettagli (foto comprese) del difetto riscontrato, in appositi *data-base* della *maison* (consultabili, con accessi di tipo diverso tramite *password*, dalle diverse gerarchie della

medesima), per capire quali e quanti prodotti sono afflitti da difetti o problemi ricorrenti, al fine di formare un archivio su cui lavorare in un'ottica migliorativa. Nella medesima ottica, potrebbe addirittura essere offerta al cliente una sostituzione del prodotto prima che il difetto (giudicato come ricorrente in un particolare capo) si manifesti in concreto.

È evidente come un servizio dopo vendita di questo tipo richieda, in *boutique*, un personale di livello, in grado di gestire con intelligenza ogni evenienza e, a volte, anche solo di “captare” eventuali problemi: ad esempio prevedendo in anticipo, non appena arrivi in negozio un nuovo capo, provvisto di decori o dettagli tanto particolari quanto fragili, la necessità di parti sostitutive, da richiedere subito alla *maison*.

Vendeuse di questo tipo sono rare, quanto preziose, per una *maison* di prestigio.

A tal proposito, non sarà inutile fare un ragionamento ulteriore, legato, per l'appunto, alla formazione del personale: non tutti forse sanno che tale formazione passa anche attraverso dei servizi di c.d. *mystery shopping*, forniti alle *maison* da agenzie esterne, con le quali vengono stipulati appositi accordi commerciali.

Un tempo si chiamavano “ispettrici”, e facevano parte del personale della *maison* (come ancora avviene in realtà di lusso, ma legate ad un'ottica più tradizionale, come la nostra Max Mara), ora si chiamano *mystery shoppers*, e

sono (finti) clienti assunti dalle *maison* tramite le agenzie di cui si diceva: una sorta di investigatori che si comportano come normali clienti, per testare il livello di professionalità del personale nel rapporto con la clientela, svolgendo nel contempo un servizio di valutazione del negozio, finalizzato ad una migliore comprensione del posizionamento del marchio nel mercato.

Alcuni dicono che il *mystery shopping* sia nato in Asia (dove in effetti è stata fondata, nel 2005, ad Hong Kong, Albatross, la più grande agenzia di *mystery shopping*, della quale si servono ormai quasi tutte le *maison* del lusso), secondo modelli orientati verso mercati dalle dimensioni molto diverse rispetto a quelli europei: quel che è certo, a ben guardare, è come nel fenomeno (profili legali a parte di tali agenzie, non sempre chiarissimi, con la complicità della sede legale in Asia), sia insito il rischio di un impoverimento e di una standardizzazione del livello di professionalità richiesto al personale delle *boutique*.

Il servizio su misura, personalizzato, che i clienti (più o meno) esigenti si aspettano di trovare in un tempio del lusso, è fatto di tante attenzioni, piccole o grandi che siano, derivanti da richieste sempre nuove, imprevedibili, e, soprattutto, sempre diverse da cliente a cliente: difficile credere che una professionalità in grado di rispondere ad esigenze di questo tipo possa essere formata (anche) tramite dei *mystery shoppers*. La maggior parte dei

quali, è lecito presumere, si comporterà in *boutique* senza un minimo di fantasia, seguendo semplicemente le indicazioni *standard* ricevute dall'agenzia. Anche perché molti di loro, per forza di cosa, non possono nemmeno immaginare i capricci di certi "veri" clienti delle *maison* del lusso. Non è forse troppo elegante sottolinearlo. Ma tant'è.

Se quindi siete insoddisfatti della scarsa professionalità o dell'atteggiamento della *vendeuse* di una grande *maison* (caso tutt'altro che infrequente), non serbatele rancore: potrebbe trattarsi di uno degli effetti perversi del *mystery shopping*.

Per chi, infine, delega o ha intenzione di delegare il proprio *shopping* ad un *personal shopper*, il consiglio è di fare attenzione: dal punto di vista contrattuale, queste figure sono totalmente prive di tutela, spesso hanno accordi *free-lance* con i grandi alberghi (che incassano una percentuale), ma generalmente tutto è affidato alla parola e alla fiducia fra le parti. Tanto faticosamente costruita quanto facilmente tradita.

Se quindi la vostra *personal*, cui avete delegato tutte le noiose incombenze necessarie per avere il vostro oggetto del desiderio, dovesse lasciarvi in asso prima di consegnarvi la tanto agognata Birkin di Hermès (il cui ordine, soprattutto se implica richieste di colore o altri dettagli speciali, può richiedere anche due anni per essere evaso: sulla borsa di Hermès entrata ormai nel

mito, vedi anche **Vintage**), non dite che non vi avevamo avvertite!

Diverso, e più sicuro, è il caso in cui un negozio metta a disposizione della clientela di riguardo delle *suites* private, che, oltre ad offrire la possibilità di provare i modelli delle ultime collezioni in un'atmosfera riservata e rarefatta, prevedono anche la presenza di un assistente personale (che ha un regolare, per quanto variabile di caso in caso, rapporto di collaborazione, con la *boutique* medesima), per meglio soddisfare ogni esigenza del cliente.

Per chi preferisce fare da sé, scelta di questi tempi molto snob ed elitaria (al contrario di quanto si possa comunemente pensare: ma proprio in questo risiede lo snobismo), il consiglio è di eleggere quale “vostro” *personal consultant* il leggendario Bill Cunningham del New York Times.

Come? È semplice: basta seguire regolarmente la sua rubrica *On the Street*, al sabato, sul sito del New York Times: affrettandosi a consultare anche gli arretrati, prima che il giornale decida di introdurre l'accesso a pagamento, secondo la sua più recente politica, anche per l'archivio del fortunato *column* (dando un'occhiata, visto che ci siete, anche ad *Evening Hours*, l'altra rubrica, più mondana, sempre di Cunningham).

Come qualcuno ha scritto, Bill, con i suoi scatti che da oltre cinquant'anni ci raccontano la moda direttamente

dalle strade di New York (“cerco qualcosa che abbia in sé della bellezza”, ama ripetere il singolare fotografo, che gira in bicicletta e vive sobriamente, sottraendosi anche ai riti delle passerelle: su cui vedi **Sfilate**), sente per primo il vento del cambiamento, ancor prima che questo arrivi a coloro che, chiusi nei grattacieli in cui hanno sede i grandi *magazine* di moda di Manhattan, dettano legge nel mondo della moda. Per questo è temutissimo. È il padre di tutti i *blogger* di oggi (vedi **Blog e blogger**), e forse il fondatore, per quanto involontario, del fenomeno di *street hunting*, ma è soprattutto qualcosa di più. Qualcosa di irripetibile.

Del resto se Anna Wintour una volta ha detto : “Ci vestiamo tutti per Bill”, un motivo pur vi sarà.

Un film documentario uscito di recente negli USA, intitolato *Bill Cunningham New York*, la cui *première* si è tenuta non a caso addirittura al Moma, ci aiuterà a capire meglio il perché.

SFILATE: all'inizio furono delle bambole, agghindate di tutto punto secondo la moda del momento: quelle che per secoli attraversarono i mari per far conoscere alle donne di tutto il mondo le novità dei sarti europei; poi fu la volta di Charles Frederick Worth (vedi **Storia della moda**), che "inventò" le sfilate, questa volta intese più o meno secondo il modello attuale, che solo molto lentamente fu aggiornato nel tempo.

È sufficiente pensare come si sia dovuto attendere tempi relativamente recenti, con Giancarlo Giammetti, socio e compagno storico di Valentino, per l'"invenzione" della musica per le sfilate, che prima di allora avvenivano quindi in religioso (quanto improbabile, per la maggior parte di noi) silenzio.

Per il resto, negli ultimi 50 anni nulla (o quasi) è cambiato nell'idea di *défilé*: perlomeno fino all'arrivo sulla scena di Gareth Pugh e Andrea Incontri, che hanno

recentemente riscritto, in modo molto contemporaneo, il concetto di sfilata. Con il solo precedente, forse, degli olandesi Viktor&Rolf, che già da tempo, circa dieci anni fa, ci hanno insegnato cosa è uno *show couture*: una performance artistica, che hanno ribattezzato *fashion factory* (Andy Warhol *docet*).

Tornando a Pugh: chi non ricorda lo stupore di *buyers*, fotografi, giornalisti e *fashion people* vari, durante la presentazione della collezione autunno/inverno 2009, a Parigi, dello stilista inglese ormai di casa a Parigi? Tutti si aspettavano infatti di vedere una sfilata: Pugh invece propose, per la prima volta, un video, realizzato in collaborazione con la regista Ruth Hogben. Naturalmente non un video qualunque, una semplice ripresa di una sfilata svoltasi magari in un altro tempo e in un altro luogo: no, niente di tutto questo, bensì magnifiche immagini in bianco nero, di modelli che si muovono sullo schermo, indossando le eccentriche creazioni dello stilista, come danzatori contemporanei, il tutto impaginato in maniera onirica, grazie ad un montaggio, spesso serrato, degno del miglior prodotto di *video art*, ed a musiche dalla potente forza evocativa. Provare per credere. Su *YouTube*, infatti, non sarà difficile recuperare i video delle “sfilate” (il virgolettato è d’obbligo: forse bisognerebbe trovargli un altro nome) di Gareth Pugh.

Il quale ha poi replicato, in Italia, innanzitutto a Firenze, da invitato speciale dell’edizione Pitti_W del

gennaio 2011: con una video-installazione, contenente il riassunto del suo stile e di quanto avrebbe presentato a Parigi nel marzo successivo, proiettata come un affresco digitale sulle volte di Orsanmichele, un antico granaio costruito su un loggiato nel cuore di Firenze, sede un tempo della potente corporazione delle arti e dei mestieri. Il pubblico, pur obbligato a seguire il video a testa insù, anche questo un modo per riscrivere, anche nella gestualità, il rito e il mito della sfilata, era ipnotizzato ed emozionato. Non è dato di sapere se anche Anna Wintour, che ha scoperto e lanciato lo stilista, è, o sarà, costretta a modificare il suo personale modo di assistere alle sfilate (caratterizzato, come è noto, oltre che da un serie di impercettibili movimenti, alquanto eloquenti per gli addetti ai lavori, anche dal celare gli occhi dietro un paio di lenti da sole). Ma lo riteniamo altamente probabile.

Quel che è certo è come in tal modo le spese, spesso folli (vedi **Decalogo**) di una sfilata, siano tra l'altro perlomeno dimezzate: a fronte di un impatto mediatico decisamente non trascurabile (anche se i vestiti si vedono meno, e necessitano da parte dei *buyers* di un più accurato approfondimento successivo nel c.d. *lookbook*).

Anche il nostro Andrea Incontri, uno degli ultimi talenti selezionati dal concorso *Who's on next* Uomo per la categoria accessori, ha accettato la sfida del video, con la collaborazione del regista Yuri Ancarani, in cui ha

ritratto frammenti e stili di vita, proiettandolo (sempre nell'ambito della stessa edizione di Pitti) in un cinema di Firenze: e che sfida, trattandosi, non solo, per l'appunto, di accessori, ma anche del suo debutto in passerella. L'atmosfera trasmessa dal video in questione era volutamente retrò (anche grazie alle musiche di Ornella Vanoni e Bobby Solo); lo strumento di comunicazione decisamente *avant-garde*. Lo stilista ha sentito invero il bisogno di accompagnare il video ad una sfilata vera e propria, con modelle in carne ed ossa, ma anche questo, lo ha fatto in modo moderno: affidando il tutto a modelli non professionisti, accompagnati dal mito senza età di Benedetta Barzini. Niente era pertanto troppo patinato (nemmeno i suoi accessori), né sapeva di troppo artificialmente costruito, come avviene di solito sulle passerelle: quasi un inno alle imperfezioni, quindi. Decisamente in contrasto, e in anticipo, sui tempi.

Lo stesso può dirsi per la recente scelta di comunicazione di Tom Ford, che guarda talmente al passato da risultare straordinariamente orientata al futuro: lo stilista americano ha infatti presentato la tanto attesa prima collezione femminile firmata in proprio, a New York, nel novembre 2010, ad un *parterre* di soli cento, selezionatissimi, *fashion editor* internazionali, senza, rigorosamente, nessun fotografo. Con un po' di nostalgia Ford ha voluto presentare le collezioni come si faceva ai tempi d'oro della *couture*, senza, va da sé, alcun

passaggio su blog, internet, Facebook o Twitter (vedi **Blog e blogger**): il grande pubblico ha infatti finalmente potuto vedere i capi dello stilista americano solo quando Vogue America li ha finalmente pubblicati, fotografati da Steven Meisel (altra scelta decisamente elitaria: vedi **Modelle e supermodelle**). Niente anticipazioni, quindi: come per dire, come fece già Balenciaga in tempi poco sospetti (vedi **Storia della moda**), basta con il pubblico già stanco dei capi prima del loro arrivo nelle *boutique*; basta con i plagi inevitabilmente collegati con la diffusione delle immagini. O, se si vuole, per dirla con uno degli imperdibili post di Franca Sozzani, apparsi in quei giorni nel suo *blog* di Vogue.it: “Tom si è preso il tempo per mostrare capo per capo, descriverlo e farti vedere il suo immaginario. (...) In un’euforia che a volte rasenta la follia, nel passare da una sfilata all’altra, senza pause, potersi sedere tranquillamente in pochi e vedere lo stilista che fa avanzare una modella alla volta e che spiega da dove arriva un’idea o come è nato un accessorio o la creazione di un abito o perché in questa collezione vi è tanto colore, è semplicemente inusuale”.

Verrebbe da aggiungere: è anche una sorta di essenza del lusso contemporaneo. Dove il tempo, o meglio il prendersi del tempo, tutto quello che è necessario, è forse la punta estrema ed inarrivabile del (vero) lusso.

Tale scelta è poi decisamente antitetica rispetto a quello che sembrerebbe il *trend* del momento: la maggior

parte delle case di moda ha infatti raccolto le istanze di una sempre più larga partecipazione del pubblico al momento della sfilata, proponendo show visionabili in diretta *live stream, on-line* (da chiunque), anche nella versione *cyber 3D*, come ha fatto di recente un *designer* londinese: prevedendo in contemporanea che il medesimo pubblico potesse cliccare i capi sul *web* per acquistarli, senza aspettare i canonici quattro mesi (vedi **Shopping**). O confezionando splendidi cofanetti con il CD della sfilata (questa volta recapitati solo agli indirizzi delle clienti più fedeli). O ancora, affidando a messaggi di posta elettronica (indirizzati alle clienti che hanno lasciato i dati in *boutique*) la possibilità di un collegamento a *link* contenenti o il *live* della sfilata, o addirittura il video *backstage* di una nuova era di comunicazione dell'azienda: come quella inaugurata di recente, proprio in tal modo, dai Fratelli Rossetti, che hanno pensato di puntare sulla "milanesità" che i loro clienti, pur cittadini del mondo, cercano nel prodotto, affidandola all'atmosfera sussurrata e calda della Milano degli anni '40, fissata negli scatti del fotografo Giovanni Gastel, le cui parole esplicative, insieme alle immagini delle prove, accompagnano il singolare video. Video in cui, come sempre, non manca, e non può del resto mancare, la menzione, oltre che del nome e dell'agenzia delle modelle, dell'*hairstylist* e del *make up artist* che hanno contribuito al servizio (vedi **Modelle e supermodelle**); così come i

crediti nei confronti del *video maker*, in questo caso una casa di produzione cinematografica, e del regista del filmato. Tutti aspetti che ci conducono inesorabilmente verso la parte legale di tutte queste operazioni di comunicazione del prodotto degli stilisti.

Operazioni, fra l'altro, tutt'altro che infrequenti, che affaticano non poco i legali delle *maison*: siamo infatti passati dai tempi in cui la ritualità solenne delle presentazioni delle collezioni avveniva solo ogni sei mesi, ad un sistema, come quello attuale, in cui non si riesce quasi più a capire quante siano, annualmente, le collezioni degli stilisti (e, soprattutto, come essi facciano a tenere il passo, soprattutto a livello di creatività e innovazione: non a caso, quindi, un po' latenti, con l'incredibile eccezione forse solo di Karl Lagerfeld, che sembrerebbe davvero avere ereditato tutta l'inarrestabile energia creativa di Chanel).

Il punto va quindi chiarito una volta per tutte prima di procedere oltre: quante sono oggi le collezioni di una *maison*?

È presto detto: quelle principali, perlomeno nelle intenzioni dei creativi, sono e restano, per il prêt-à-porter (su cui, per altri approfondimenti, vedi **Prêt-à-porter, accessori e gioielli**), solo due l'anno (primavera/estate e autunno/inverno), ma la richiesta di un flusso continuo di prodotti ha posto l'accento anche sulle pre-collezioni, sempre in numero di due l'anno (composte di capi

essenziali, basici, caratterizzati da quelle idee continuative che fanno un po' lo spirito della *maison*, e che vengono consegnati alle *boutique* con largo anticipo rispetto alle collezioni vere e proprie) e sulle c.d. *capsule collection* (sporadiche esercitazioni di stile dei creativi, composte di ancor meno pezzi, di facile portabilità, largamente intercambiabili tra loro, spesso ideati in occasione di una qualche ricorrenza particolare).

Al punto che ora le pre-collezioni non solo sono arrivate a comprendere anche gli accessori ed a strutturarsi sempre più come collezioni a sé stanti, ma spesso rappresentano la fonte di maggior guadagno per le *boutique* (circa il 60% del venduto complessivo), essendo prive di tutti quei capi, difficilmente portabili, che sfilano in passerella (la sfilata vera e propria, di cui non tutto, fra l'altro, viene prodotto, rappresenta ormai infatti solo circa il 30-40% del venduto). Occhio quindi a fare un salto in negozio già a fine giugno, per l'autunno-inverno; ed a fine novembre, per la primavera-estate.

Non è un quindi nemmeno un caso che Phoebe Philo, una delle *designers* dall'accento più contemporaneo, abbia esordito da Céline con una pre-collezione (quella autunno/inverno, del novembre 2009, che, come è noto, offre più potenzialità creative rispetto all'estiva, non foss'altro che nella scelta dei tessuti); che Pitti dedichi da qualche anno un'intera manifestazione (la già citata Pitti_W) proprio alle pre-collezioni; e che anche la Camera

della Moda di Milano abbia colto la tendenza, proponendo, sempre due volte l'anno, la Milano Moda Pre-Collezioni.

Un caso a parte, rappresenta, l'*haute couture*, la quale anche senza arrivare al caso limite di Capucci (che, fino ad un certo periodo, poté permettersi il lusso di sfilare solo quando la collezione era pronta), mantiene (ed è del resto costretta a mantenere, a causa del grande sforzo artigianale che la caratterizza: per i dettagli vedi **Alta moda**) la regola delle due collezioni l'anno (quando non anche di una sola collezione).

Mentre due parole vanno spese per quella che un tempo si chiamava collezione *Cruise* o Crociera (un "rito" ancor oggi religiosamente officiato solo da alcune *maison*, come Chanel): la quale era un tocco di luce estiva nel bel mezzo dell'inverno; arrivava infatti a novembre, come l'attuale pre-collezione autunno/inverno, ma a differenza di quest'ultima era caratterizzata da capi totalmente slegati, sia nei colori che nelle forme, dalla collezione vera e propria.

A dirla tutta, Chanel, oltre alla Crociera, cui mantiene ostinatamente anche il nome, affianca anche la *Metiers d'art* (per la stagione invernale), e due pre-collezioni meno sartoriali e compatte, chiamate *Starting Point*, ognuna con una sua precisa finalità. Encomiabile quella sottesa dalla "pre" *Metiers d'art*, fortemente voluta da Lagerfeld per celebrare l'artigianalità dei sette *atelier* storici parigini

acquisiti dalla *maison* Chanel (vedi **Alta moda**), e garantirne così, nel contempo, la sopravvivenza commerciale. Per contro, realtà più, se così possiamo definirle, *underground* (come Rick Owens o Martin Margiela), si cimentano in una sola pre-collezione all'anno.

Insomma, a parte le due collezioni principali, non c'è una regola fissa, nel numero delle "pre", delle *capsule* o, ancora, delle *one-off* (che, ancora, sono una sorta di collezioni speciali, magari per celebrare un evento particolare di una *maison*): l'unica legge, cui tutti sono asserviti, è quella del mercato. Vendere, vendere, vendere.

Ciò posto, indossiamo finalmente anche le lenti del giurista, per scandagliare più da vicino i fenomeni appena descritti.

Le sfilate infatti ci parlano innanzitutto di luoghi magici, come il Teatro Armani, firmato da Tadao Ando, primo esempio in Italia di architettura industriale riconvertita per finalità artistiche (il complesso è infatti quello dell'ex fabbrica Nestlé): progetti visionari che ci conducono inesorabilmente ai problemi della tutela dell'architettura contemporanea; quando non anche a quelli degli immobili vincolati dalle Belle Arti (per altri dettagli vedi **Boutique**).

Le passerelle più tradizionali (quindi Gareth Pugh e Tom Ford a parte) sono invece uno strano, ineffabile

soggetto per il diritto: riflettendoci bene, anche se in via del tutto teorica, potrebbero essere assimilate, dal punto di vista del diritto d'autore, innanzitutto ad un'opera composta, i cui singoli contributi (quelli del regista, del *sound* e *light designer* e di un eventuale scenografo) danno vita ad un'opera unica, in cui i diritti di proprietà intellettuale dovrebbero spettare al regista, in quanto, nella sua veste di direttore creativo, apporta il contributo sostanziale al risultato finale. O, ancora, le medesime potrebbero farci pensare, dallo stesso punto di vista, ad un'opera collettiva, che pur rimanendo autonoma, è costituita dalla fusione di più interventi creativi, indipendenti, provenienti da persone diverse: i diritti per i quali, a livello astratto, potrebbero essere contrattualmente riconosciuti individualmente ai singoli autori (come opera in comunione); così, come, seguendo la regola più generale, essere attribuiti ancora una volta solo al regista (come opera collettiva in senso stretto), specie se egli svolge un ulteriore lavoro di personale selezione ed elaborazione dei materiali. Volando alto con la fantasia, alle modelle (soprattutto a certe modelle) potrebbero essere addirittura riconosciuti, nell'operasfilata, i diritti di autore spettanti agli artisti interpreti ed esecutori: del resto, chi negherebbe che il modo del tutto personale, inarrivabile, di sfilare di una Kate Moss o di una Inès de la Fressange, non costituisca anche una personale interpretazione del vestito o della collezione? O

chi potrebbe negare che le modelle e i modelli dei video di Gareth Pugh non siano gli esecutori di una danza, quindi dei ballerini, esplicitamente collocati dalla legge di diritto di autore nella categoria, ancora una volta, degli artisti interpreti ed artisti esecutori?

Ma la moda è, lo abbiamo ormai imparato, un mondo a parte: per il lavoro delle modelle e di tutte le figure professionali che si affaticano intorno ad una sfilata, per il fitting, il “trucco e parrucco”, e quant’altro, si è in parte già detto (vedi **Modelle e supermodelle**). In questa sede, varrà la pena di aggiungere, a completamento del quadro, e per respingere definitivamente dalla fantasia la suggestiva immagine di una Kate o di una Inès, libere interpreti della collezione degli stilisti di cui sono muse, che, in Italia, è stata addirittura la Corte di Cassazione a scomodarsi per affermare (in una sentenza della Sezione lavoro) che le fotomodelle e le indossatrici (e i loro equivalenti maschili) non fanno parte della categoria dei lavoratori dello spettacolo (in un contesto, più generale, in cui la medesima Corte era stata chiamata a valutare la legittimità di un decreto del Presidente della Repubblica che aveva esteso alle modelle l’obbligo di iscrizione all’Enpals: obbligo ritenuto illegittimo per eccesso di delega, se riferito alle sfilate di moda in senso tradizionale, quando cioè organizzate dai produttori di abbigliamento con finalità non di spettacolo, ma commerciali. Anche se, su quest’ultima valutazione della

Corte, ben si potrebbe discutere: come è noto infatti la “spettacolarità” è intrinseca ormai al concetto di passerella, ed è questo il motivo per cui, come si è già notato, non tutta la collezione di sfilata viene prodotta. In altre parole, molto serve solo a fare, per l'appunto, “spettacolo”, sensazione, a far parlare).

Questo per dire, che le modelle, in Italia, se sicuramente non sono artiste o interpreti, sono anche afflitte da un atavico problema di assoluta mancanza di riconoscimento professionale della categoria, dovuto ad un vuoto legislativo che riguarda il settore moda, che è tanto più assurdo in un Paese come il nostro, in cui il comparto rappresenta la seconda voce dell'attivo del bilancio nazionale (vedi **Introduzione**). Se scorriamo velocemente le sentenze dei Tribunali, troviamo infatti un quadro sconsolante, in cui viene ribadito che le attività dell'indossatore-indossatrici non configurano un rapporto di lavoro subordinato, né alle dipendenze delle case di moda, né dell'eventuale agenzia, avendo piuttosto la natura di prestazioni occasionali, “senza obblighi di sorta da parte di nessuno. Pertanto va esclusa l'assoggettabilità a contribuzione dei compensi corrisposti ai citati professionisti” (così, testualmente, una di tali pronunce).

Il che vuol dire che migliaia di giovani lavorano come modelle-modelli senza poter contare su alcuna forma di assicurazione, assistenza e previdenza sociale, se non in

forma privata (si dirà nel prosieguo anche sul problema dei minori). Per tacer d'altro, negli Stati Uniti, esiste la *Union* della moda, in Francia la Camera del Lavoro, chiamate a regolamentare lo *status*, anche giuridico, degli addetti del settore: in Italia si parla, da anni, di demandare ad un qualche organismo (una sorta di ufficio di collocamento specializzato) la definizione di parametri, fatturato, dipendenti e numero di modelle che dovrebbero caratterizzare un'agenzia di moda (seria); mentre le proposte di legge di riordino e professionalizzazione del settore non solo latitano, ma quelle poche (forse addirittura una sola negli ultimi venti anni) sono rimaste lettera morta.

È stato già visto poi come anche tutti i diritti di proprietà intellettuale dei *défilé* appartengano inesorabilmente alla *maison* (e non al direttore creativo della medesima), la quale, ovviamente, li custodisce e li afferma (contro ogni possibile abuso) con grande determinazione (vedi anche **Marchi e super-marchi**). Un caso esemplare in tal senso ce lo offre la giurisprudenza che, in Francia, si è formata intorno alle foto delle sfilate (vedi **Blog e blogger**): anche se, come Tom Ford sembra aver ben intuito, niente è meglio di una sfilata a porte chiuse (soprattutto chiuse per i fotografi) per tutelarsi dal saccheggio immediato di idee (e quindi di diritti di proprietà intellettuale) che è croce e delizia di ogni creativo.

È sufficiente pensare che perfino Coco Chanel era solita ribadire che “l’imitazione è la più alta forma di adulazione”; e che la medesima cercava di provocare la Schiap ricordandole proprio che si sarebbe dovuta preoccupare proprio quando (sottintendendo: ben presto) nessuno l’avrebbe più copiata (vedi **Storia della moda**).

Per la video-sfilata, il discorso è ben più intrigante: di primo acchito sembrerebbe infatti un genere a metà tra cinema e teatro, dai quali (sempre astrattamente) potrebbe ben mutuare il regime dei diritti di autore.

Ma per una visionaria (come chi scrive) tale accostamento (per quanto teorico) non appare sufficientemente stimolante: anche perché video come quelli di Gareth Pugh sono vera e propria arte, ed in particolare *video art*: croce e delizia, questa volta, di ogni giurista.

Il perché è presto detto.

La *video art* (attualmente molto di tendenza) è infatti una forma artistica che si avvale delle più avanzate tecniche di manipolazione video. Ma, nonostante non sia proprio una novità dell’ultima ora, la legge italiana sul diritto di autore non contempla le opere di video arte (e più in generale il video) tra le opere protette, così come avviene per le installazioni e le *performances*, altro mezzo espressivo molto in voga (cui pure si potrebbero avvicinare certe leggendarie sfilate): si può pertanto

tentare solo una ricostruzione in chiave problematica della cornice giuridica di queste manifestazioni artistiche.

La legge citata potrebbe infatti essere applicata alla *video art* (così come alla *performance*) solo per analogia, sul presupposto, avallato da una precisa linea interpretativa, della non tassatività dell'elenco delle opere protette dalla medesima: in tal modo verrebbero riconosciuti all'autore, o ai più autori, ed ai loro eredi, tutti i diritti esclusivi di utilizzazione economica dell'opera, sia quelli allo stato elencati espressamente nella legge, sia, in quanto compatibili, tutti quelli futuri (per settanta anni dopo la morte dell'autore per i diritti patrimoniali, e *in aeternum* per i diritti morali).

È ovvio che in via analogica troverebbero spazio anche tutte le sanzioni ed i mezzi applicabili al caso di specie, compresa la possibilità di ricorrere a misure cautelari.

La situazione è comunque in evoluzione, come del resto lo è la terminologia utilizzata in questo campo.

Si è parlato, in passato, di film e video d'artista, poi di *video art*, e più recentemente, soprattutto nel mondo anglosassone, di *time-based media*: termine quest'ultimo (coniato per la prima volta dal video-artista David Hall) che, stando al passo con la varietà di linguaggi utilizzati nell'arte contemporanea, descrive quel genere di arte creata usando la quarta dimensione come mezzo creativo, arrivando così a comprendere oltre ai film ed ai video, anche le diapositive, gli elementi computerizzati e la

digital art. Quest'ultima, detto per inciso, è un fenomeno artistico distinto, e tanto poco diffuso qui da noi, da poter essere considerato praticamente fuori dal mercato italiano primario (quello, per intenderci meglio, delle gallerie). A parte alcune, lodevoli, eccezioni, come Fabio Paris di Brescia (eccezioni che ci fanno sentire tutti meno provinciali!).

Chissà che non sia proprio Gareth Pugh a dare un (geniale) contributo anche a livello lessicale, coniando, prima o poi, anche un altro, nuovo, termine per individuare meglio il fenomeno: aiutando così, forse, anche il lavoro di legislatore e giuristi, che sembrerebbero essere ancora così in imbarazzo con i video (per non parlare delle *performance*).

Dal punto di vista penale, è poi ovvio che la intrinseca riproducibilità del mezzo moltiplichi all'infinito le possibilità di contraffazione, alterazione e/o riproduzione abusiva dell'opera video.

Insomma, dal punto di vista più strettamente giuridico, i punti di criticità non mancano: adattare una disciplina, dettata per categorie di opere sostanzialmente diverse, in via analogica al video d'artista è operazione delicata e tutt'altro che priva di punti di resistenza.

Il video d'artista è infatti un'opera molto complessa, che racchiude il lavoro, e soprattutto i diritti, di vari soggetti: per cui potrebbe facilmente accadere che, nell'avvicinarlo dal punto di vista della legge di diritto

d'autore alle opere cinematografiche, come spesso si tende a fare, qualcuno potrebbe sentirsi (od essere) poco tutelato.

La *video art* si muove infatti in una affascinante zona di confine collocata tra cinema, fotografia, scultura (nel caso di video-installazioni o video-sculture), ed è capace di racchiudere contributi di autori e/o coautori di vario tipo (per le musiche, per i costumi, per le scene, e chi più ne ha...).

In una zona ancora più di confine si porrebbe se volessimo ricondurre nella categoria di *video art*, anche opere, come le video-sfilate, di cui abbiamo parlato in queste pagine.

Ma tanto è inutile volare troppo alto con la fantasia, piuttosto rimaniano con i piedi per terra: anche per questo tipo molto contemporaneo di “passerella” vale il principio, già visto per quelle più tradizionali, per cui tutti i diritti di proprietà intellettuale sono riservati solo alla casa di moda o allo stilista (se con la prima si identifica).

Peccato: soprattutto perché alcune mostre, come quella, recente, di Alexander McQueen, cui il Metropolitan Museum di New York ha dedicato, nel 2011, forse la più importante esposizione dell'anno, dal titolo “*Savage Beauty*”, in cui di *video art* se ne vede, e molta (pensiamo in particolare ad un video, con cui si chiude la collezione *No. 13*, ed ispirato ad una installazione di

Rebecca Horn, in cui due pistole robotiche, con un gesto degno di Pollock nella sua forma migliore, sparano inchiostro verde e nero sull'abito candido di una modella, assunto al rango di una tela), davvero continuano ad alimentare il sogno di una moda che sconfini sempre più nell'arte e nella video arte (su tali sconfinamenti vedi anche **Vintage**). E del resto McQueen ha sempre sostenuto con vigore la sua natura di *performance artist*, anche rifiutando, per molto tempo, di vendere le sue creazioni.

In ogni caso, le video-sfilate condividono molti interessanti problemi sia con il caso delle sfilate (più tradizionali) quando disponibili *on-line* o in cd, sia con quello delle foto di moda sul *web* (su cui vedi ancora **Blog e blogger**).

Problemi che, in estrema sintesi, riconducono alla tutela della creatività sul *web*, tema per il quale occorre fare innanzitutto alcune precisazioni: perché al di là del principio generale che impone il rispetto dei diritti di utilizzazione economica dell'opera (fra cui, nel nostro caso, soprattutto quello di riproduzione), in tale contesto valgono assai più alcuni principi ancor più generali, perché di buon senso e di correttezza. Principi, questi ultimi, cui, per tacer d'altro, si stanno rifacendo molte Corti europee nelle loro più recenti pronunce: come la Corte Suprema Tedesca, che ha affermato che la riproduzione su *Google* di immagini non perfettamente

corrispondenti a quelle originarie (ad esempio perché tagliate) non costituisce violazione del *copyright*, in quanto il motore di ricerca non fa altro che operare un collegamento con foto che (si suppone) siano liberamente disponibili sul *web*.

Ovviamente se così non fosse, sarà proprio il sito a dover segnalare che si potrebbe trattare di immagini coperte da *copyright*: un caso in cui spetterà quindi a chi intende utilizzarle (anche se non necessariamente per fini commerciali) di verificare a quali condizioni siano sottoposte. Molto frequente è infatti che il tutto sia regolamentato tramite le licenze *Creative commons* (su cui vedi ancora **Blog e blogger**), in particolare la c.d. *Creative Common Attribuzione-Non commerciale-Condividi allo stesso modo 3.0*: che, in altre parole, sta a significare che l'immagine può essere riprodotta, a patto di citare la fonte (la testata giornalistica che ne ha acquistati i diritti), di non usarla per fini commerciali (molti *blog* sono, in tal senso, ormai in una zona di confine, quindi: attenzione!) e di dividerla con la stessa licenza. Al che potrebbe venire aggiunto, se del caso, come per questioni di diritti non sia viceversa possibile applicare questa licenza per foto o articoli che siano stati comprati da testate straniere.

Non deve poi stupire che su *YouTube* o su *Google video* possano trovarsi i video di tutte le sfilate, comprese quelle di Gareth Pugh: sono in piccolo formato, a bassa

risoluzione, di certo non fanno concorrenza a nessun prodotto dell'ingegno intellettuale, ma piuttosto offrono, ed è quel che più conta per il *business* della moda, un potente veicolo di diffusione della collezione e del marchio. Sono in sostanza raffinati strumenti di *marketing*, non a caso resi liberamente disponibili sul *web* (pur se con alcuni accorgimenti tecnici).

Perché sì, alla fine, in certi casi sono soprattutto questi ultimi (come i *watermark* o i sistemi di crittazione) a garantire la miglior protezione delle immagini e dei video nel libero mondo di *internet*. Nel quale, è ovvio, occorrerà anche rispettare tutte le (non troppo complesse) disposizioni in materia di *privacy*, anche dati ed *e-commerce* (su cui vedi **Shopping**).

Infine, val la pena spendere alcune parole, conclusive, e per questo non meno importanti (anzi), per evidenziare un grave problema (anche giuridico) che incombe, più o meno nella distrazione generale, sulle passerelle: no, non stiamo parlando di anoressia (non foss'altro perché in questo caso, di giuridico, vi è ben poco), ma della tutela dei minori.

Altri Paesi dell'Unione europea, come la Francia e la Germania, si sono dotati già da tempo di una legislazione specifica in materia (per non parlare degli Usa, cui si deve anche la Convenzione di New York sui diritti del fanciullo del 1989), considerando quanto siano ormai affollate le passerelle (ed i servizi fotografici) di *baby*

indossatori-indossatrici. In Italia, sull'argomento, vi è il nulla. O quasi. Senza nemmeno poter contare sul contraltare di una legislazione complessiva, a tutela del minore, anche solo minimamente soddisfacente: sono note infatti, anche se soprattutto ai giuristi addetti ai lavori, le inefficienze di un sistema in cui, oltre alle lacune delle leggi, sono poi le autorità competenti ad essere sprovviste di azioni, strumenti e risorse adeguate per porre in essere gli interventi di tutela adeguati. Per cui anche principi legislativi di notevole pregio, rischiano di rimanere lettera morta.

Un caso per tutti (e si tratta, fra l'altro, di uno degli aspetti meglio regolamentati, anche se non riguarda direttamente il problema da cui siamo partiti, ma più in generale la tutela del minore nel nostro ordinamento): l'intero sistema di tutela pubblicitaria dei minori, inteso sia come disposizioni legislative in materia pubblicitaria che come Codici di autoregolamentazione, sembrerebbe coprire una buona porzione degli eventuali danni che una pubblicità potrebbe causare nel pubblico dei minori. Purtroppo, però, nonostante da un punto di vista strettamente normativo si sia effettivamente tenuto conto della necessità di proteggere bambini e adolescenti, ed anche il settore pubblicitario, in maniera del tutto lodevole, si è assunto delle responsabilità in tal senso, la tutela in concreto è a dir poco depotenziata: causa la

lentezza d'intervento delle autorità statali competenti e l'inconsistenza delle sanzioni, che si risolvono per lo più nell'inibizione del messaggio condannato e nell'eventuale obbligo di pubblicazione della sentenza. Ma, considerando i tempi soprattutto dell'Antitrust (del resto oberata di segnalazioni), che mal si combinano (va detto) soprattutto con quelli del mondo della moda e della pubblicità (dove ogni cosa si consuma in fretta), il tutto spesso avviene a campagna pubblicitaria ormai conclusasi. Quando, come qualche interprete ha acutamente rilevato, il provvedimento inibitorio potrebbe essere addirittura fonte di ulteriore (gratuita) pubblicità, soprattutto nel campo della moda.

Tornando quindi a quest'ultima, e per concludere: siamo certi quindi che, con le lodevoli eccezioni di case di moda molto serie e famose, molto attente alla loro immagine complessiva, non si stia assistendo ad una nuova ondata di sfruttamento, occultato da un'aurea molto sofisticata, del lavoro dei minori? Con la complicità, è ovvio, del narcisismo e dalla smania di visibilità (comunque ottenuta) di certi genitori: ben solleticata, per tacer d'altro, dal trattamento economico proposto al minore che, in alcuni casi (non tutti), a differenza di altri settori capaci di offrire lavoro ai più piccoli, potrebbe risultare più appetibile. Pur non garantendo affatto prospettive future (non foss'altro per

lo stato di incertezza, prima di tutto legislativa, in cui versa la figura del modello-modella, anche da adulto).

VINTAGE: come qualcuno ha detto, forse non vi è mestiere più antico dello scambio di vestiti e accessori usati: ma non fatevi ingannare da quelle (sprovvedute) *fashioniste* che considerano a tal fine *vintage* anche un capo di sei-sette stagioni fa! Il *vintage* che si rispetti deve avere, oltre ad una qualità di indubbio livello superiore rispetto a capi dello stesso periodo, almeno venti anni di età, ed escludendo il Settecento e l'Ottocento (gli abiti del periodo hanno infatti, come si vedrà a breve, ormai valore museale), l'arco temporale da prendere in considerazione parte quindi dai primi del Novecento: in pratica da Paul Poiret in poi (anche se sfido chiunque a trovare oggi un Poiret autentico: vedi **Storia della moda**).

Sempre che ovviamente non vogliate aderire al pensiero (tutto francese) di Gabrielle Geppert, che ritiene

il termine *vintage* (in sè) addirittura un po' superato, preferendo parlare piuttosto di "vintage au goût du jour": intendendo affermare con tale espressione (da pronunciarsi, tutta, rigorosamente, alla francese!), che mentre un tempo il processo di innovazione era talmente lento da permettere di distinguere la moda degli Anni Trenta, Quaranta, e così via, ora tutto sembra cambiare con una velocità folle, le novità sono quasi istantanee, e la terminologia *vintage* è quindi destinata ben presto a cambiare radicalmente di significato.

Molto istruttivo, in proposito, è il punto di osservazione offerto dalle riviste di *vintage* più diffuse tra gli addetti ai lavori, fra chi fa ricerca e fra i c.d. *coolhunter*: si tratta infatti di *magazine* come Free & Easy, Lightning, Men's No No, Workwear, Close-Up, We Ar, Bloom. Quasi tutte riviste giapponesi: perché gli abitanti del Sol Levante sono, da sempre, particolarmente devoti al settore, come dimostra l'esistenza sulla scena di un personaggio come Rin Tanaka, editore e autore giapponese cui si devono i migliori e più ricercati libri di *vintage*.

Dove trovare tutto ciò? È semplice (o quasi): nei *concept store* dedicati, o presso la Biblioteca della Moda di Milano, nata da un grande archivio privato, dove, dopo aver sottoscritto l'abbonamento più confacente al proprio profilo e alle proprie necessità (tutte le informazioni su www.bibliotecadellamoda.it), si ha la possibilità, quasi

unica qui in Italia, di entrare a contatto con il *gotha* dell'editoria per il mondo del *fashion*, dal 1850 ad oggi.

In ogni caso, il *vintage*, ormai sdoganato anche a livello istituzionale, dopo che Michelle Obama ha scelto un vestito in pizzo nero di Normal Norell per il concerto di Natale 2010 (vedi **Introduzione**), può contare anche sull'esistenza di alcuni templi dedicati, meta di devoti pellegrinaggi. Tutte le *fashioniste* che si rispettino devono infatti avere sempre a portata di mano perlomeno quei cinque-sei indirizzi nel mondo per andare sul sicuro: se la First Lady predilige infatti New York Vintage (dove pare abbia ordinato anche altri capi, per altre apparizioni pubbliche, oltre a quello appena citato); e Ginevra Elkann consiglia, sempre per rimanere a New York, Geminola, vi sono poi gli indirizzi *cult* per le *stylist* e gli stilisti (sempre a caccia di idee). Eccoli qui di seguito, ordinati per città (quelle principali). A Milano: Cavalli e Nastri, in zona Brera; e Vintage Delirium (meglio conosciuto semplicemente con il nome del proprietario, Franco Jacassi), dove si riceve (quasi) solo per appuntamento, ma decisamente ne vale la pena: il *vintage* in questo caso può infatti risalire indietro nel tempo, soprattutto per la sezione tessuti e ricami di alta moda, anche fino al Seicento. A Parigi: Didier Ludot (soprattutto per le passionate di *petites robes noires*, ma non solo); lo storico Mouton à cinq pattes; il sempre interessante Come on Eileen; e l'inarrivabile Gabrielle Geppert,

poc'anzi citata, *dea ex machina* di uno dei tanti scrigni incantati da cui lasciarsi sedurre *passeggiando* sotto i portici dei giardini del Palais Royal (oltre ovviamente al leggendario mercato delle pulci di St. Ouen). A Londra: vi è quasi l'imbarazzo della scelta, ma fra tanti non si può non fare un salto perlomeno, ora che ha chiuso i battenti Cornucopia, da One of a kind (in Portobello Road) e Biba Lives, da integrare con un giro al Camden Passage Market (ad Islington). A New York: oltre ai due già citati, il consiglio è di battere a tappeto, senza tregua, tutta la zona di Soho e Chelsea, dove, a parte il noto Resurrection, troverete sicuramente il "vostro" negozio di *vintage* del cuore. A Los Angeles: uno per tutti, vale la pena di citare Lily et Cie (dove non è difficile incontrare, più o meno in incognito, molte star hollywoodiane).

Infine, per chi dovesse non averne mai abbastanza, a tutte le ore, per motivi di lavoro o meno, vanno ricordati due siti di, per così dire, *e-vintage*: www.vintagevixen.com e www.rustyzipper.com (quest'ultimo, in particolare, "frequentato", come si vocifera nell'ambiente, da molti stilisti: per tutto ciò che occorre sapere sull'*e-commerce*, vedi **Shopping**).

Quello che sicuramente non potrete mai acquistare sono invece le collezioni *vintage* di vestiti dei musei (ma a Londra fate lo stesso un salto al Victoria & Albert Museum, che ne ha di splendide).

A questo proposito, come non ricordare che nel 1966 Palma Bucarelli, la storica direttrice della Galleria nazionale d'arte moderna di Roma, donò il proprio guardaroba, con abiti di Nicola Zecca, delle Sorelle Botti, di Simonetta Visconti, della Sartoria Battilocchi, di Germana Marucelli, e di molti altri, al Museo Boncompagni Ludovisi della stessa città: quasi a conclusione di un periodo eroico per il mondo della moda, iniziato negli anni Cinquanta a Firenze (vedi **Storia della moda**). Lo stesso periodo, vale la pena ricordarlo, rappresentò qualcosa di strepitoso anche per il mondo dell'arte.

Palma aveva capito l'importanza dell'abito e della costituzione di un Archivio della Moda, ben prima che, nel 1996, Antonio Paolucci, allora Ministro, costituisse all'interno del Ministero per le Belle Arti, una Commissione nazionale per la tutela e la valorizzazione delle arti decorative e della moda, che cominciò i suoi lavori anche occupandosi di guardaroba reali.

La "coppia" arte e moda, da sempre convivente di fatto, venne così in un certo senso "istituzionalizzata" anche in Italia.

L'ingresso della moda nei musei è oggi ormai un fatto scontato; così come il passaggio di vestiti *haute couture* all'asta (vedi **Alta moda**).

È novità dell'ultimo anno, invece, il connubio tra la casa d'aste Christie's e Gucci al fine della valutazione dei

pezzi *vintage* della *maison*: di cui il più famoso è senz'altro il mocassino Gucci, quello con il morsetto, il cui primo modello da uomo, del 1953, è custodito, insieme a quello da donna del 1962, (non a caso) al Metropolitan Museum of Art di New York.

Il progetto *Gucci collector: presented by Christie's* (questo, per essere più precisi, il suo nome) non ha precedenti nel mondo della moda, e consente di avere (gratuitamente) la prima vera certificazione Gucci *on-line*. È sufficiente inserire i dati e le foto del pezzo di cui si chiede la stima, o attraverso l'apposita finestra nel sito Gucci, o nel sito della casa d'aste. Nella risposta, che arriva in genere entro due/quattro settimane, può essere contenuto l'invito, da parte della Christie's, di mettere all'asta il pezzo, o la proposta, da parte della *maison*, di acquistare l'oggetto (forse anche in vista dell'apertura di un Museo Gucci a Firenze). La vendita è ovviamente facoltativa da parte dei proprietari; quel che è certo è che il pezzo, una volta ricevuta in tal modo la stima, avrà per tutti i futuri potenziali acquirenti e per i collezionisti di *vintage*, una garanzia in più: quella dell'indubbia autenticità. Un problema, quello delle c.d. autentiche, che riguarda tutti gli oggetti d'arte immessi nel mercato, e che trova i suoi riferimenti normativi (ben poco chiari, e pertanto complici della confusione che regna in materia) nella legge di diritto di autore.

Si incomincia a capire quindi come mai il mondo dell'arte e quello della moda condividano così tante regole.

Ancor di più da quando è stato addirittura sancito lo *status* di bene culturale, categoria che sta progressivamente perdendo la connotazione di cosa d'arte, per assumere quella di testimonianza materiale avente valore di civiltà, anche per alcune tipologie di vestiti, che entrano così a fare parte del patrimonio culturale italiano e come tali sono da tutelare secondo le (spesso un po' troppo rigide) regole poste dal Codice dei beni culturali e del paesaggio. A tal proposito, viene da chiedersi ad esempio se, nel momento in cui anche una nostra (ipotetica) *First Lady* decidesse di vestire *vintage* anni Quaranta in occasione di un'uscita all'estero, ella debba preoccuparsi, per tempo, di passare ad uno degli Uffici esportazione. Perché? È presto detto: gli oggetti che rientrano, o possono rientrare, nella categoria dei beni culturali, non possono, secondo il Codice citato, viaggiare spensieratamente al di fuori dei confini dell'Italia, se non quando muniti di appositi attestati di circolazione temporanea, rilasciati, per l'appunto, dopo un attento esame, dall'Ufficio esportazione competente (per l'individuazione del quale v. l'elenco, completo di indirizzi, degli uffici, che si trova sul sito della Direzione generale per il patrimonio storico, artistico ed etnoantropologico, alla seguente pagina *web*:

<http://www.arti.beniculturali.it/organizzazione/periferica/esportazione.html>).

Ovviamente è un caso, come si dice, “di scuola”: ma ciò potrebbe invece realmente avvenire per quei vestiti (non di certo indossabili, nemmeno da una *First Lady*), catalogati (o catalogabili) tramite la scheda VeAC (vestiti antichi e contemporanei), messa a punto al termine di un progetto promosso dalla Commissione nazionale per la tutela e la valorizzazione delle arti decorative, della moda e del costume. Non a caso, quindi, nei giorni di presentazione del progetto alla stampa, i quotidiani titolavano: “da oggi il vestito d’autore è opera d’arte”.

Andando più nel dettaglio: la scheda, insieme al lemma (strumento ad essa complementare, in quanto il primo problema da risolvere è sempre quello di un linguaggio comune), permette la catalogazione, secondo un modello uniforme (con indicazione di dati oggettivi, quali: manifattura, data di creazione, collocazione, condizioni, restauri, bibliografia, analisi della struttura sartoriale, dei materiali tessili e dei punti impiegati), di tipologie vestimentali che coprono un arco di tre secoli, dal Settecento ad oggi. Inutile aggiungere come la catalogazione sia alla base dell’azione di tutela: anche se i vestiti sono, come qualcuno ha detto, dal punto di vista museale, un incubo conservativo (per la loro fragilità).

Ne sanno qualcosa i restauratori che stanno lavorando su un guardaroba di recente acquistato dallo Stato

italiano, grazie ad una vicenda che è senza precedenti (anche dal punto di vista giuridico). Proviamo a riassumerla. Durante il corso del 2011, degli scatoloni ricolmi di vestiti appartenenti ad una leggenda del giornalismo (di moda) italiano, prima di prendere il volo per Londra (dove sarebbero stati battuti all'asta), fecero il consueto, quanto dovuto, passaggio all'Ufficio Esportazione. Che non solo li ha bloccati, impedendone l'uscita all'estero, vedendo in essi qualcosa di potenzialmente molto importante per il patrimonio culturale italiano (soprattutto in virtù del personaggio cui appartengono), ma addirittura ha avviato, con successo, il procedimento per l'acquisto coattivo dei medesimi da parte dello Stato in sede di esportazione: ed è la prima volta che succede per degli abiti.

Per intenderci meglio: entro quaranta giorni dalla presentazione di una cosa che deve uscire dall'Italia, l'Ufficio esportazione deve non solo emanare il provvedimento con cui rilascia o nega l'attestato di libera circolazione necessario per la fuoriuscita degli oggetti dal nostro Paese, ma altresì darne comunicazione all'interessato. Ma se nei medesimi quaranta giorni, l'Ufficio esportazione propone al Ministero l'acquisto della cosa (ad un prezzo corrispondente al valore venale denunciato), il termine per il rilascio dell'attestato viene prorogato di ulteriori sessanta giorni (in tutto, quindi, cento giorni dalla presentazione) e il proprietario della

cosa può evitare l'acquisto coattivo da parte dello Stato solo rinunciando all'esportazione: ciò che, nel caso di specie, non è avvenuto. L'acquisto coattivo inoltre, e va detto, non implica di per sé l'accertamento di una specifica qualità della cosa: nel caso segnalato, infatti, è stata soprattutto l'importanza e la singolarità della proprietaria della collezione di vestiti a suscitare l'interesse dei funzionari della Soprintendenza.

Così come era avvenuto, negli anni Sessanta (precisamente nel 1964), per il vincolo artistico caduto su Palazzo Labia, a Venezia, compresi, per destinazione, gli arredi: vincolo (di cui ora è stata tra l'altro richiesta la revisione) che fu giustificato, all'epoca, soprattutto dalla personalità di don Carlos de Beistegui y de Yturbe, eccentrico multimilionario, collezionista e *interior decorator* messicano, amico anche di Coco Chanel, che fece del suo palazzo a Cannaregio, così come di tutte le sue dimore, per le quali soprattutto esercitò il suo talento artistico, una leggenda. Grazie ad una personalissima scelta degli arredi, e ad un ballo in maschera, tenutosi il 3 settembre del 1951, ritenuto unanimemente uno degli eventi più sofisticati del XX secolo (quasi imbarazzante scorrere la lista degli invitati). Ballo che, per tacer d'altro, lanciò la carriera di Pierre Cardin, che disegnò circa trenta costumi (mentre molti altri furono creati da Nina Ricci), e in cui si potevano incontrare, solo per restare al mondo della moda, Dior, Balenciaga e la Schiaparelli. Fu,

come racconta Fabrizio Clerici (cui dobbiamo delle straordinarie foto; mentre altre, altrettanto splendide quanto surreali, furono invece scattate da Cecil Beaton): “un avvenimento memorabile, entrato nella storia dei balli e delle feste; tra i più sorprendenti, eccentrici, e forse inutili del Novecento”.

Si tratta comunque, per tornare al caso del guardaroba da cui siamo partiti, di un (bel) segno dei tempi, che porta comunque in sé una evoluzione del concetto di bene culturale, il quale appare così finalmente meno polveroso, più dinamico, di quello con cui (noi giuristi) siamo stati abituati finora a trattare: arrivando addirittura a tingersi di note di *glamour!*

Ora i vestiti in questione sono, come si accennava, al restauro, che non sarà breve, per poi essere consegnati ad un museo della moda italiano (massimo riserbo, al momento in cui si scrive, sulla destinazione finale e sul nome della proprietaria della collezione): restauro che è a sua volta l'incubo di tutti i giuristi, essendo a dir poco fumosa, contraddittoria e lacunosa, la relativa disciplina legislativa, soprattutto per quanto concerne la formazione dei restauratori e dei restauratori collaboratori (disciplina che trae origine sempre dal Codice dei beni culturali e del paesaggio già citato). Per tacer d'altro: solo recentemente, con un disegno di legge apposito, il Consiglio dei Ministri ha stabilito i criteri con cui viene riconosciuto in regime transitorio il titolo di restauratore a chi ha operato nel

settore (a sua volta ricco di infinite specializzazioni) in periodi precedenti all'introduzione della nuova disciplina che ha disposto (dopo decenni di poca chiarezza sul punto) che il rilascio del diploma, equiparato alla laurea specialistica, provenga solo dagli istituti di alta formazione accreditati (precisazione indispensabile, quest'ultima, ad esempio, per rimettere in moto i concorsi per i restauratori, bloccati dal 2009).

Il quadro appena delineato, sembrerebbe quindi smentire Coco Chanel (che ci permettiamo, per una volta, di contraddire) che amava viceversa ripetere come “la moda passa, lo stile resta”. No, in alcuni casi, anche la moda sembrerebbe “restare”. Addirittura resta, per l'appunto, nei Musei: oltre al già citato Boncompagni Ludovisi di Roma (che insieme a quello di Palma Bucarelli conserva altri interi guardaroba donati da privati), vanno ricordati, per l'Italia, anche se solo in minima parte tale patrimonio viene mostrato nei nostri musei, la Galleria del Costume di Palazzo Pitti, la Fondazione Capucci di Firenze e la Fondazione Valentino di Roma. Occorre precisare come, quando si tratta di musei pubblici, ed i vestiti siano entrati a far parte della collezione permanente dell'istituzione, automaticamente, per legge, essi acquistano lo *status* di bene culturale (con tutte le conseguenze, vincolistiche, del caso, su cui non vorremmo però annoiarvi).

Mentre tutte, indistintamente, tali realtà, sia pubbliche che private, sono dotate di appositi archivi, i cui profili legali non si discostano poi molto da quelli degli archivi degli artisti, tutelati (anche se maldestramente) dalla legge di diritto di autore.

Del resto, che una tutela (legale) degli archivi della moda sia necessaria è manifesto per tutti coloro che lavorano nelle grandi *maison*, il cui patrimonio e la cui forza risiede proprio negli archivi: è sufficiente pensare agli archivi Chanel o Balenciaga, contenenti i bozzetti dei modelli storici, quelli per intenderci che più hanno contribuito alla creazione del mito, senza i quali gli attuali direttori creativi delle due case di moda non sarebbero stati in grado di farne rivivere la leggenda (vedi **Marchi e supermarchi**).

Si capisce a questo punto come nell'educazione del vero *fashion addict* debba necessariamente rientrare un passaggio all'asta *vintage* di *petites robes noires* di Didier Ludot; un'occhiata ai risultati d'asta della borsa Birkin di Hermès (tanto per interessarsi, saltuariamente, anche a vili questioni di denaro: 65.000 dollari per una Birkin di coccodrillo e diamanti, raggiunti in un'asta del 2005, non sono poi tanti, specie se paragonati ai 140.000 pagati per un pezzo unico, di coccodrillo rosa e diamanti, all'inaugurazione del negozio Hermès di Palm Beach, nel febbraio 2007). Ancora: d'obbligo anche una visita alla mostra "Moda in Italia-150 anni di eleganza", nella Sala

delle Arti della Reggia di Veneria, curata da Gabriella Pescucci e Franca Sozzani (come è assolutamente da leggere l'istruttiva prefazione del catalogo che accompagna la mostra, firmata dall'ottimo Cesare Cunaccia). E poi: imperdonabile sarebbe aver mancato di presenziare all'asta di Londra, curata dalla *vintage costume specialist* Kerry Taylor in associazione con Sotheby's, per volontà di Tanja Star-Busmann, amica di vecchia data di Audrey Hepburn, in cui è stato battuto, tra i tanti pezzi *vintage* di *Monsieur* Hubert de Givenchy indossati e appartenuti alla collezione dell'attrice, anche l'abito indossato da Audrey nel film "Come rubare un milione di dollari e vivere felici", del 1966: per 268.320 sterline (quasi 300.000 euro). Quasi un affare, verrebbe da dire, se confrontato sia col tubino nero indossato dall'attrice nel 1961 in "Colazione da Tiffany", che fino a poco tempo fa deteneva il record d'asta per il settore (923.000 dollari), sia soprattutto con l'abito bianco plissé di Marilyn Monroe, quello celebre della scena del film di Billy Wilder del 1955 "Quando la moglie è in vacanza", proveniente dalla collezione dell'attrice e cantante Debbie Reynolds, che ha segnato nel giugno 2011 il record assoluto, essendo stato battuto a Los Angeles per 5, 5 milioni di dollari (detto per inciso, nella stessa asta, un altro abito di Audrey Hepburn, indossato in "My Fair lady", è stato invece venduto per "soli" 4,4 milioni di dollari).

Così come, tanto per rimanere nei paraggi del connubio tra arte e moda, sarebbe un vero peccato aver fatalmente perso le due recenti tornate dell'asta definita "del Secolo" (come per il Secolo scorso, lo era stata quella del già citato Beistegui), della collezione di opere d'arte appartenute a Yves Saint Laurent, organizzata da Christie's in associazione con Pierre Bergé & Associés, i cui echi, anche per il favoloso allestimento nel Grand Palais, per la prima tornata, e nel Théâtre Marigny, di proprietà di François Pinault, per la seconda, non si sono ancora spenti nel *tout-Paris* (e non solo). Così come è avvenuto per la mostra dedicata al Maestro e allestita al Petit Palais.

Soprattutto però sarebbe un peccato arrivare a tali eventi (e ci riferiamo soprattutto alle aste) impreparati, senza un minimo di "educazione" in materia, accontentandosi (miseramente) di fingere di conoscere tutte le regole del gioco (molte delle quali strettamente giuridiche).

Gli sprovveduti o i neofiti, in certi contesti, si riconoscono subito, e perdono di credibilità. Oltre che di *charme*. Il che, per un *fashion addict*, sarebbe davvero imperdonabile.

Affrettatevi quindi a leggere quanto segue.

Dal punto di vista giuridico, la materia proposta rinvia infatti soprattutto all'insieme delle regole in base alle quali si svolge una vendita all'asta di opere d'arte (perché

lo si sarà capito: per chi scrive i vestiti, e soprattutto “certi” vestiti, sono assimilabili alle opere d’arte: motivo per cui, nel prosieguo, si utilizzerà indistintamente tale termine per spiegare il meccanismo delle aste).

Ma per capire fino in fondo come si svolge un’asta, tali regole non bastano, occorre infatti osservarla da due distinti, ma sovrapponibili, punti di vista: quello del ‘rito’ officiato dal banditore; e quello delle regole giuridiche che lo sottendono.

Ma andiamo con ordine.

Cosa succede in sala, prima, durante e dopo l’asta, e cosa fare, a livello pratico, per parteciparvi?

Prima dell’asta. Chi vende (collezionista, mercante o gallerista) affida l’opera, da mettere all’incanto, alla casa d’aste: nelle attuali condizioni di mercato, l’affidamento è preceduto spesso da un lungo ‘corteggiamento’, soprattutto per le opere più importanti. Ormai le case d’asta si fanno una spietata concorrenza per ottenere gli affidamenti migliori. Una concorrenza fatta di mirate strategie di comunicazione; di spese di rappresentanza per organizzare eventi ad alto tasso di *glamour* che servano da lanci di vendita e che dimostrino la potenza della casa d’aste negli affari; di offerte di abbattimento delle spese di trasporto, assicurazione, pubblicazione dei cataloghi e del materiale informativo; di riduzione e talvolta cancellazione delle commissioni a carico del venditore; ed anche (ma il fenomeno non ha ancora mai

riguardato il mercato italiano) di vendite coperte dai c.d. contratti di garanzia, con i quali si assicurano al venditore anticipi sul ricavato della vendita o, comunque, un minimo garantito. Una pratica, quest'ultima, che è stata però drasticamente ridimensionata nel pieno della crisi economica, in quanto potenzialmente disastrosa per i bilanci delle case d'aste.

Se, viceversa, il collezionista (o comunque chi intende vendere) non è 'corteggiato', il primo passo che deve compiere è quello di contattare l'esperto del settore o, più precisamente, del dipartimento (arte contemporanea, dipinti antichi, libri antichi e rari, moda *vintage*, o altro) cui afferisce il genere di opera che vuole vendere: tramite una *e-mail* o una lettera che contenga una descrizione dell'oggetto medesimo e una sua immagine. Quindi attendere, con pazienza, una manifestazione di interesse da parte della casa d'aste, con conseguente formalizzazione di una stima dell'opera, del c.d. prezzo di riserva, nonché dei termini e delle strategie di vendita.

In genere, il venditore non paga nulla in anticipo, men che mai le commissioni a suo carico, se e quando dovute (il che avviene sempre più raramente, proprio per invogliarlo ad affidare l'opera), in quanto i costi saranno poi detratti dal ricavato della vendita.

Il nome del venditore viene trascritto negli appositi registri di Pubblica Sicurezza, tenuti presso la casa d'aste.

In base alle opere ricevute in affidamento, la casa d'aste organizza la vendita, dividendo le opere medesime in 'lotti', numerati, e costituiti, a volte, da più pezzi (specie quando quest'ultimi siano, complessivamente, di valore modesto): lotti in base ai quali viene costruito il catalogo.

Un prodotto, quest'ultimo, sempre più raffinato e complesso, in cui le singole opere (o i singoli lotti) vengono descritte nel dettaglio, con schede storico-critiche (spesso affidate alla penna di qualche blasonato esperto); accompagnate da foto (per le opere più importanti, quindi più costose, l'apparato iconografico può essere anche su due pagine); e, naturalmente, corredate da una stima, minima e massima, in cui, in genere, non sono comprese le commissioni d'asta.

Chi intende comprare (collezionisti, mercanti o istituzioni, sia pubbliche che private) deve innanzitutto prendere accuratamente visione dei lotti, nei (pochi) giorni di esposizione che precedono l'asta (schede conservative dei medesimi sono comunque spesso disponibili a richiesta degli acquirenti). Poi deve registrarsi all'asta, quindi ritirare il proprio numero di partecipazione.

Tutte formalità, queste, da adempiere almeno un giorno prima se la partecipazione all'asta è a distanza, *online* o al telefono (modalità, quest'ultima, che, spesso riservata alle opere più di prestigio, prevede anche

l'indicazione, preventiva, dei lotti cui il potenziale acquirente è interessato, per permettere al personale della casa d'asta di contattarlo, con qualche anticipo). È bene ricordare, in proposito, che i collegamenti telefonici durante l'asta potrebbero essere registrati (eventualità opportunamente segnalata nelle condizioni riportate nel catalogo).

Sempre almeno un giorno prima, dovrà registrarsi il collezionista che vuole lasciare un'offerta scritta, attraverso il modulo offerte che si trova alla fine dei cataloghi: a volte tale modalità di partecipazione è permessa per un solo lotto, anche se, in tal caso, e previa registrazione, sarà comunque possibile partecipare all'asta, per il resto dei lotti, per telefono. L'offerta scritta rimane anonima finché il banditore non la rivela in sala, davanti al pubblico; e per la medesima dovrebbe valere la regola per cui l'importo indicato nell'offerta è solo il limite massimo (il che è come dire che l'aggiudicazione potrebbe avvenire anche ad una cifra inferiore).

Infine, è necessaria la registrazione almeno trenta minuti prima dell'inizio dell'asta, se vi si partecipa direttamente dalla sala.

È utile sapere che in caso di offerte identiche, prevarrà in genere l'offerta scritta su quella orale manifestata in sala; mentre nel caso di due identiche offerte scritte per lo stesso lotto, questo verrà aggiudicato all'offerente la cui

proposta sia stata ricevuta per prima dal personale della casa d'aste.

La registrazione, soprattutto se è la prima volta che si acquista presso una determinata casa d'aste (o se un po' che non si fa acquisti presso la medesima), prevede l'identificazione del (potenziale) cliente attraverso uno o due documenti (talvolta è richiesto esplicitamente, nelle condizioni di vendita che si trovano anche sui cataloghi, il passaporto); il codice fiscale; e la comunicazione delle referenze bancarie, attraverso una lettera di presentazione della banca, indirizzata alla casa d'aste. Il che vale anche nel caso in cui ci si faccia rappresentare, in asta, da un mercante, un gallerista o un consulente, per il quale sarà necessario munirsi anche di una procura autentica (oltre che di adeguate referenze bancarie). E la regola vale anche se vi chiamate Marisa Curti (per intenderci, la principale collezionista di abiti *vintage* di Walter Albini: su cui vedi **Prêt-à-porter, accessori e gioielli**); Giuliana Cella o Laura Lusuardi (altre note collezioniste italiane di *vintage*, e, come si dice in gergo, di "pezze"); o anche Mouna Ayoub (la donna di affari libanese che pare abbia posseduto in passato circa diecimila abiti: disfacendosene poi, almeno in parte, tramite, per l'appunto, un'asta).

Durante l'asta. Ciò posto, è arrivato il (gran) momento.

L'asta può cominciare: il banditore farà innanzitutto delle rapide offerte (in gergo le c.d. offerte fantasma o i

c.d. tre passi per conto del proprietario), per scaldare la sala, e nel contempo arrivare alla soglia del c.d. prezzo di riserva.

Un valore, quest'ultimo, concordato confidenzialmente tra il venditore e la casa d'aste (non appare quindi in nessun modo in catalogo), che rappresenta una soglia minima, collocabile all'incirca tra la stima minima e quella massima, al di sotto della quale l'opera non può essere venduta.

Fino ad ora, le case d'asta non hanno mai rilevato neanche, lotto per lotto, gli eventuali contratti di garanzia stipulati, rendendo pubblico solo l'importo totale coperto dalle garanzie: mentre molti analisti e commentatori auspicano, per il futuro, l'instaurarsi di una prassi diversa. Sempre che i contratti di garanzia sopravvivano alla crisi economica.

Il resto del gioco è semplice: vince, e quindi acquista l'opera (vestito o oggetto d'arte nel senso più comune del termine, fa lo stesso), chi fa l'offerta più alta, con rilanci che, in genere, sono dell'ordine del 10%. Anche se naturalmente il banditore può sempre modificare altrimenti gli incrementi, per dare più ritmo alla vendita, e forse anche alla sala (come espressamente previsto nelle condizioni di vendita).

Quando il banditore, constatata l'assenza di altre offerte in rilancio, lascia cadere il martelletto, l'opera è aggiudicata al miglior offerente. Sul momento, tutt'altro

che pacifico, in cui il compratore diventa, legalmente, proprietario effettivo dell'opera, si tornerà a breve.

Nel prezzo finale vanno conteggiati, a carico dell'aggiudicatario, anche i c.d. diritti d'asta e le eventuali tasse: nelle percentuali e con le modalità che si vedranno sempre più avanti.

Dopo l'asta. Se il lotto, o l'opera, rimane invenduto, il che può avvenire anche se le offerte non raggiungono il c.d. prezzo di riserva, l'opera viene ritirata. Rimanendo invenduta se nessuno manifesta interesse nei suoi confronti, anche nei giorni successivi all'asta: caso in cui il suo proprietario potrebbe essere costretto, *bon gré mal gré*, se non vi sono accordi di altro segno con la casa d'asta (ad es. nel senso di rimetterla all'incanto dopo sei mesi), a riprendersela.

L'opera ritirata rimarrà invece di proprietà della casa d'asta se la vendita è coperta da un contratto di garanzia: potendo quindi essere riproposta in un'asta successiva; o essere venduta in trattativa privata; o, ancora, essere rivenduta al prezzo di riserva ad un eventuale mercante o collezionista interessato, sempre secondo lo schema della trattativa privata.

A quest'ultima la casa d'aste ricorre (o può ricorrere) anche nei casi in cui il venditore-affidatario voglia evitare la pubblicità di un'asta; o in caso di opere molto costose, adatte ad una nicchia di collezionisti che è buona norma contattare riservatamente; o, ancora, in caso di mancato

pagamento dell'intero prezzo, nei termini massimi stabiliti, da parte dell'aggiudicatario in asta (salvo penale a suo carico).

La trattativa privata è, in sostanza, un accordo, scritto, tra venditore e acquirente, con cui viene conclusa e formalizzata la vendita, alle condizioni (anche di prezzo) che le due parti ritengono più opportune e/o sulle quali riescono a raggiungere un accordo (la casa d'aste fa pertanto solo da tramite, percependo una commissione, di circa il 10%, in genere solo dal venditore, pur non mancando casi in cui ci si è regolati diversamente).

La trattativa privata rappresenta comunque per le case d'asta non solo un diverso tipo di contratto (molto più snello ed elastico di quello di compravendita in asta), ma anche una vendita fiscalmente separata (non solo per la diversa incidenza percentuale, cui si accennava, delle commissioni).

Se poi, dopo che la vendita è stata perfezionata (in asta o in trattativa privata), si scopre che l'opera è falsa (ma lo si dirà solo per completezza, essendo assai raro nel caso dei vestiti), affrettatevi a leggere il seguito.

A questo punto, infatti, è più che mai necessario cambiare angolo di osservazione e ripercorrere tutto l'iter per vedere quali sono le regole tecnico-giuridiche che scandiscono il 'rito' dell'asta, appena descritto.

Innanzitutto, la casa d'aste stampa il materiale pubblicitario, con le immagini delle opere della vendita; e

pubblica un catalogo, che in genere viene spedito ad un indirizzario di clienti e possibili soggetti interessati, circa un mese prima della vendita: dovendo quindi pagare, nella maggior parte dei casi, i diritti di riproduzione alla Sezione Olaf/Ufficio Arti figurative della Siae.

Per il potenziale acquirente, è opportuno leggere le condizioni di vendita, riportate all'inizio o alla fine di tali cataloghi.

Non si registrano, sul punto, grandi differenze da una casa d'aste all'altra: in altre parole, le condizioni di vendita, proprio perché uniformemente praticate e accettate nel settore, sono assimilabili, dal punto di vista giuridico, ai c.d. usi contrattuali, che, in base al Codice civile, integrano il contenuto del contratto, vincolando le parti.

Da tali condizioni, si capisce che le case d'asta agiscono, nella vendita, come mandatarie senza rappresentanza di colui che affida l'opera da mettere all'incanto (agiscono cioè, tecnicamente, in nome proprio e per conto del venditore).

Ma anche e soprattutto che le medesime si deresponsabilizzano quanto a provenienza, autenticità, stato di conservazione, tipo e qualità dell'opera, tramite clausole di esonero di responsabilità, inserite, per l'appunto, nelle condizioni di vendita: sul presupposto, esplicitamente richiamato in tali clausole, che il potenziale acquirente ha innanzitutto la possibilità di

consultare il catalogo (in cui ogni lotto è non solo accuratamente descritto, ma la sua provenienza e le eventuali autentiche che lo accompagnano sono ben segnalate); e, inoltre, che ha anche la possibilità di prendere visione diretta dei lotti, eventualmente con l'assistenza di qualche esperto di fiducia, nei giorni di esposizione che precedono la vendita.

Da notare che nei cataloghi si utilizza un'ampia gamma di espressioni (spesso accuratamente spiegate in un glossario) per modulare il grado di attendibilità che la casa d'aste attribuisce ad una certa provenienza di un'opera (in questo caso, *ça va sans dire*, non stiamo ovviamente parlando di vestiti).

Si potrà leggere ad es.: “nome o designazione di un'artista”, senza altre precisazioni (quando ad avviso della casa d'asta si tratta di un'opera dell'artista citato); o “attribuito a” (quando, sempre ad avviso della medesima, si tratta di un'opera, in tutto o in parte, di probabile attribuzione all'artista); e poi, ancora, “e bottega” o “e studio”, dopo il nome dell'artista (quando si tratta di un'opera eseguita nello studio o nella bottega dell'artista, probabilmente sotto la sua supervisione; oppure si tratta di un'opera ascrivibile, con elementi di dubbio, ad un collaboratore del medesimo); “cerchia di” (quando si tratta di un'opera prodotta durante la vita dell'artista, e che comunque mostra l'influenza del medesimo sull'autore dell'opera stessa); “seguace di” (quando si

tratta di un'opera eseguita nello stile dell'artista, ma non necessariamente da un suo allievo, quindi ascrivibile anche ad epoche successive a quella dell'artista); "scuola o maniera di" (quando si tratta di un'opera eseguita nello stile dell'artista, ma di datazione più tarda; o, più in generale, di un'opera influenzata, anche molte generazioni dopo la morte dell'artista, dal suo stile e dai suoi esempi più noti); "da" (quando si tratta di una copia tratta dall'opera nota di un'artista, di datazione non meglio precisata); "firmato:", "datato:" o "iscrizione" (quando si tratta di un'opera che appare realmente firmata, datata o corredata da un'iscrizione autografa dell'artista); "reca firma", "reca data" o "reca iscrizione" (quando si tratta di un'opera corredata da firma, data o iscrizione che di mano diversa da quella dell'artista). Tutte queste espressioni, quest'ultime, che riportano inevitabilmente al problema della vendita di *aliud pro alio*.

Il venditore non è mai menzionato nelle condizioni di vendita: in tal modo vi sono ampi margini di manovra per gli accordi, necessari per ottenere gli affidamenti migliori (accordi che sono quindi in un certo senso "cuciti su misura", e che sarebbe pertanto difficile, forse addirittura impossibile, riversare nelle clausole, prestabilite e uniformi, delle condizioni di vendita). Fra tali accordi, rientrano senza dubbio anche i contratti di garanzia: una realtà che non interessa ancora le vendite all'asta che avvengono in Italia, e che costituisce un'evoluzione della

c.d. commissione zero a favore del venditore (quest'ultima, viceversa, una condizione ampiamente praticata dalle case d'aste italiane).

In altre parole, se con la c.d. commissione zero la casa d'asta non fa pagare i diritti d'asta (altrimenti detti, commissioni) al venditore-affidatario dell'opera, a volte a condizione che il lotto sia aggiudicato al di sopra di una certa cifra (intorno ai 40 mila euro), col contratto di garanzia fa qualcosa in più, pur se nella medesima direzione di favorire il venditore, invogliandolo così all'affidamento.

Con tale contratto infatti la casa d'aste offre al venditore-affidatario la garanzia di un prezzo minimo di vendita dell'opera (che secondo alcuni dati recentemente comunicati alla Sec, la Consob di Wall Street, da Sotheby's, sembrerebbe sempre più assestarsi a livello della stima media dell'opera da garantire), impegnandosi a pagarlo comunque, anche se l'obiettivo non fosse raggiunto in asta.

Quando invece l'obiettivo, quindi il prezzo, viene addirittura superato con i rilanci in asta, i contratti di garanzia in genere prevedono che il plusvalore sia diviso secondo una percentuale predefinita (spesso il 50%, ma questo dato, come il livello di garanzia, può cambiare da un'opera all'altra) tra la casa d'aste e il venditore.

È utile notare, inoltre, che ricorrendo ai contratti di garanzia le case d'asta non assumono più la veste di

venditori esclusivamente per conto terzi, ma lo divengono anche in conto proprio.

Come si diceva, però, non è possibile sapere, al momento in cui si scrive, se tali contratti sopravvivranno alla crisi economica: durante la quale la tendenza è stata quella, da parte delle case d'aste, di non farvi ricorso; mentre in qualche caso si sono viste passare nel mercato internazionale opere per cui era stata sottoscritta una c.d. *'third-party guarantee'*: un accordo finanziario che coinvolge innanzitutto una serie di potenziali acquirenti, in base al quale la casa d'aste garantisce al venditore una cifra prestabilita, con la promessa di una quota di profitti nel caso di aggiudicazione del lotto ad un offerente diverso, ma per una cifra superiore a quella concordata. È da dire inoltre come la stretta sui contratti di garanzia, sta dirottando questo genere di affari verso le banche specializzate, in grado di accettare opere d'arte come garanzia contro prestiti *cash*, e poi di trattare la vendita delle opere stesse.

In ogni modo, è invece certo che a carico dell'altra parte, il compratore-aggiudicatario, i diritti d'asta sono sempre previsti, e per di più in percentuali che stanno registrando una progressiva crescita.

Già a partire dal 1 settembre 2007, erano stati ritoccati all'insù, poi un ulteriore ritocco è stato effettuato a partire dal 1 giugno 2008, quando, lasciando invariate le percentuali di carico, sono state riviste al rialzo le

soglie d'acquisto: sulle piazze internazionali, le maggiori case d'asta hanno portato tali commissioni al 25% sui primi 50 mila dollari (o 15 mila euro o 25 mila sterline) del prezzo, al 20% sull'eccedenza compresa tra i 50 mila dollari fino al milione (o da 15 mila euro a 800 mila; o da 25 mila sterline a 500 mila), al 12% sull'eccedenza oltre il milione di dollari (o oltre gli 800 mila euro o oltre le 500 mila sterline).

Sulle piazze italiane, invece, in cui si deve aggiungere un ulteriore 20% di Iva solo sulle commissioni (secondo il c.d. regime del margine, in base tale percentuale non si calcola sui servizi resi né sul prezzo di aggiudicazione), si è invece arrivati attualmente, sempre per quanto riguarda le *major*, al 30% per i primi 15 mila euro, al 24% per l'ammontare eccedente fino agli 800 mila euro, al 14,4% oltre gli 800 mila euro (percentuali, queste ultime, Iva inclusa, sempre calcolata secondo il c.d. regime del margine).

Mentre le case d'asta italiane più piccole chiedono al compratore-aggiudicatario commissioni inferiori, circa del 18 o 19% sui primi 5 mila euro del prezzo di aggiudicazione: commissioni che, aumentate dell'Iva, secondo sempre il c.d. regime del margine, arrivano quindi in questa prima fascia al 24%, per poi decrescere progressivamente col crescere del prezzo, secondo percentuali variabili da casa d'asta a casa d'asta, ma

facilmente verificabili consultando, di volta in volta, sul catalogo, le condizioni di vendita.

Attenzione però all'eventuale provenienza delle opere da Paesi extra-europei, i c.d. Paesi terzi (eventualità opportunamente segnalata in catalogo): in questo caso, infatti, oltre all'Iva del 20% calcolata sulla commissione d'asta, si dovrà aggiungere un'ulteriore Iva del 10% sul prezzo di aggiudicazione, fatto salvo il caso di riesportazione verso Paesi extra-europei.

Inoltre, al compratore-aggiudicatario potrebbe essere chiesto di pagare, per alcuni lotti (opportunamente evidenziati in catalogo), anche il c.d. diritto di seguito (altro bel problema del mondo delle aste e dell'arte, ancora una volta proveniente dalla legge di diritto di autore); oltre, naturalmente, ai costi di assicurazione, deposito e spedizione, secondo le modalità espressamente segnalate nelle condizioni di vendita (ad es. l'assicurazione diventa a carico del compratore in genere dopo cinque o sette giorni dal saldo del prezzo; così come anche le spese di deposito; mentre per quelle di trasporto vi è una casistica più ampia).

L'importo totale del prezzo (comprese commissioni, tasse ed eventuali altri oneri applicabili) può essere versato o immediatamente o comunque non oltre sette giorni lavorativi dall'aggiudicazione, salvo diverso accordo scritto con la casa d'aste.

Il versamento del saldo rappresenta, in genere, anche il momento del passaggio della proprietà dell'opera all'aggiudicatario: ma non mancano interpreti che ritengono come tale momento sia da anticiparsi, coincidendo con quello in cui il banditore, constatata l'inesistenza di altre offerte al rialzo, lascia cadere il martelletto per l'aggiudicazione; o, secondo una diversa opzione, con quello della firma del verbale di aggiudicazione (che però fa parte di una prassi seguita solo da alcune piccole case d'asta).

In ogni caso, in caso di contestazione, il banditore potrà, a sua discrezione, rimettere l'oggetto in vendita in asta, nella seduta stessa, e procedere così ad una nuova aggiudicazione.

A differenza delle vendite che avvengono in galleria, nel mondo delle aste non vi sono obblighi, neanche morali, per l'acquirente-aggiudicatario, relativi alla rivendita: l'opera, una volta passata di proprietà, potrà quindi essere rimessa nel mercato in qualsiasi momento.

Se dopo la conclusione dell'asta e/o dopo il passaggio di proprietà dell'opera, si scopre che quest'ultima è falsa, o comunque di provenienza diversa da quella risultante dal catalogo, la casa d'aste potrebbe ritenersi sollevata da qualsiasi responsabilità in proposito, in virtù delle clausole di esonero di responsabilità poc'anzi ricordate (vincolanti per le parti del rapporto a titolo di usi contrattuali). Nel caso, esplicitamente previsto nella

maggior parte delle condizioni di vendita, in cui entro 21 giorni dalla data di vendita si contesti per iscritto che l'oggetto è stato falsificato ad arte, la casa d'aste si riserva, a sua discrezione, di annullare la vendita medesima, nonché di rivelare all'aggiudicatario il nome del venditore, dandone preventiva comunicazione a quest'ultimo. Tuttavia, anche trascorso il (breve) termine di 21 giorni, non sono mancati casi in cui le case d'aste, pur sapendo di non avere alcuna possibilità di rivalersi, successivamente, nei confronti del venditore-affidatario (che in casi come questi è spesso solo un prestanome del vero proprietario dell'opera), hanno risarcito, spontaneamente e per l'intero, l'acquirente-aggiudicatario. Casi, quest'ultimi, in cui sulle clausole scritte ha prevalso la tutela, da parte delle case d'asta, non tanto dell'acquirente (e comunque non solo), quanto del proprio buon nome e della propria reputazione.

Si ricordi, infine, che nel caso di vendita all'asta internazionale (che tecnicamente ricorre sia nel caso in cui sia diversa la nazionalità delle parti, sia in quello in cui le medesime abbiano le sedi d'affari in Stati diversi), si applica, in mancanza di diversa volontà delle parti, non la legge del luogo di residenza del venditore (come negli altri casi di vendita internazionale), ma quella del luogo in cui avviene l'asta.

Il foro competente a risolvere le controversie è in ogni caso sempre stabilito nelle condizioni di vendita, salvo

l'eventuale facoltà della casa d'aste (espressamente segnalata) di agire davanti al foro del convenuto.

In Italia non vi è, a differenza di altri paesi, una normativa *ad hoc* per le vendite all'asta, motivo per cui la maggior parte dei riferimenti li troverete nel Codice civile.

Ma, regole scritte a parte, ricordatevi che l'asta è innanzitutto un evento teatrale, sapientemente orchestrato, con i suoi retroscena, in cui non sempre quel che accade corrisponde alla realtà dei fatti: un mondo fatto quindi soprattutto di regole non scritte.

Misterioso? Provate ad avventurarvi in qualche sala d'asta, o magari nella villa o nel castello in cui si svolge un'*house sale*, e capirete meglio.

Ogni *fashionista* che si rispetti, deve però sapere che dal novembre 2007, esistono anche le aste *on-line*, lanciate da Yoox (su cui vedi **Shopping**) per il *vintage* di lusso (al debutto è andata all'incanto una serie di pezzi Chanel appartenenti al periodo in cui, dopo la lunga pausa di inattività dovuta alla Seconda Guerra mondiale, non poco complicata da misteriose vicende, amorose e non, Coco aveva deciso ostinatamente di rimettere in piedi la sua *maison*): per le quali valgono più o meno le stesse regole viste per le aste in sala, purché si abbia sempre l'accortezza di ricordare di registrarsi almeno un giorno prima sul sito della casa d'asta (o, per l'esempio citato, di Yoox), il quale sarà ovviamente dotato, per casi come questi, di un'apposita piattaforma multimediale,

per consentire ai potenziali acquirenti, tramite una *webcam*, di partecipare all'asta.

Così come sempre *on-line*, ma stavolta anche su eBay, è possibile a volte imbattersi in qualcuna delle splendide copertine che Salvador Dalì, tra gli anni Trenta e Quaranta, ha realizzato per Vogue: le più preziose delle quali è però sempre meglio cercarle nei cataloghi di aste (più tradizionali) di libri e manoscritti (non foss'altro per la possibilità di visionarle prima dell'acquisto).

Per chi poi non sapesse orientarsi, tra fogge, stili e abiti del passato (e del presente), si consiglia un giro sul neonato portale della moda del Novecento, promosso dalla Direzione Generale per gli Archivi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali: una vera miniera di accurate informazioni a portata di "click" su <http://moda.san.beniculturali.it/wordpress/>.

Mentre allo stesso scopo si segnala che dal dicembre 2011 è disponibile anche un'apposita "app", scaricabile da iPhone, iPad, BlackBerry e Android, che contiene la prima Enciclopedia della Moda esclusivamente dedicata al *made in Italy*: in 4.700 voci tutto il mondo del lusso e del *fashion* italiani (con aggiornamenti previsti di anno in anno). Per chi fosse un appassionato soprattutto di Valentino, è invece in arrivo un'altra applicazione, appositamente creata dalla *maison*, che ci porterà in una sorta di museo virtuale in 3D, con tutta la produzione storica del nostro grande sarto, dal 1968 al 2011.

Infine, per concludere, chiariamocelo una volta per tutte: anche se qualcuno ama pronunciare la parola *vintage* alla francese (“véntasg”), ricordiamoci che ciò è profondamente scorretto (oltre che vagamente pretenzioso), essendo un termine di recente acquisizione in tale lingua. Quindi, senza tanti snobismi, pronunciamola “vinteig” (all’anglosassone), nella consapevolezza che, allo stato, quello inglese è l’unico dizionario in cui la parola *vintage* è censita: capito?

DECALOGO PER IL MONDO DELLA MODA

1- Come ama ripetere Karl Lagerfeld, se non sopportate l'ingiustizia, state alla larga dal mondo della moda (professionalmente parlando, è ovvio). Perché è profondamente ingiusto. Chi vince, prende tutto (o quasi). Puoi fare tutto bene, e fallire lo stesso: ci ricorda ancora Grace Coddington nel documentario *The September Issue*. E questa è la regola n. 1 da conoscere. Se la accettate, con tutte le conseguenze del caso, il resto è semplice: giuste strategie di mercato, visione e competenze internazionali, voglia di lavorare sodo, professionalità. E ancora lavoro, lavoro, lavoro.

2- Partiamo proprio dalla professionalità: forse non tutti sanno che nel mondo della moda vi è carenza soprattutto di *manager* capaci. Gran parte del *management* è scadente, e non riesce quindi a fare da necessaria sponda ai capricci degli stilisti, sforniti per definizione di capacità manageriali. Non è un caso che molte della realtà migliori (come Valentino o Brioni), siano nate dalla sinergia tra le capacità creative e sartoriali di un soggetto, e la visione manageriale di un altro. Un'azienda di moda deve essere primariamente in grado di produrre bene, nel

numero di pezzi adeguato, di fare un accurato piano commerciale. Ad es. in una realtà come Chanel, tutto quello che non viene venduto, lo si distrugge; mentre qui da noi si fanno (scelleratamente) i fondi di magazzino (che finiscono generalmente in qualche *outlet*, svilendo così il marchio). E non è un caso quindi che l'Italia sia riuscita a fare il primo grande "crack" della storia della moda (col fallimento della Ittierre S.p.A., che ha travolto marchi storici come Malo e Gianfranco Ferrè). Per inciso, la possibilità, offerta alle nostre aziende di rilevanza nazionale (come la Ittierre, per l'appunto) dalla legge Marzano, di ricorrere all'amministrazione straordinaria, congelando tutti i debiti pregressi e preservando nel contempo la continuità aziendale (con indubbi vantaggi sul piano fiscale e di diritto del lavoro), ne fa dei soggetti incomprensibili per il mercato internazionale, che ha difficoltà a capire la nostra legge. Questo ha ad esempio sbarrato ai prodotti Ittierre il mercato americano: per i grandi magazzini degli USA, infatti, si trattava di un gruppo in bancarotta, e basta. Inoltre, la legge Marzano non ha salvato l'indotto (qualcosa come 7000 fornitori), in quanto non era (sono ora allo studio ipotesi diverse) al medesimo estendibile. Insomma, il messaggio è chiaro: piuttosto che investire in una carriera in comunicazione di moda (ingolfando un settore che è

ormai saturo), studiate per diventare dei bravi *manager* del settore.

3- A proposito di formazione, in Italia esistono ormai diversi Corsi in Scienze della Moda e del Costume, destinati peraltro ad essere implementati, visto il numero, in crescita, di iscrizioni; corso che cercano di dare una preparazione (e uno sguardo) di ampio respiro per (e sul) il mondo della moda. Ma, nell'ottica segnalata al punto precedente, si può pensare anche ad una laurea più tradizionale, come quella in Economia e Commercio. Anche se è evidente come le aziende del settore non possano essere valutate da persone che non si intendono (anche) di moda, ma esclusivamente di finanza.

4- Un'ottima conoscenza della lingua inglese è poi fondamentale per lavorare nel settore. E, quasi lo si stava dimenticando: in alcuni contesti, è bene evitare di chiedere al primo colloquio se esiste un orario di lavoro. Perché potrebbe non esserci. Specie in certi periodi dell'anno (come quelli in cui si preparano le sfilate).

5- A proposito di strategie commerciali: spunti di riflessione interessanti ci vengono offerti dal caso della delocalizzazione. Termine col quale si deve intendere non solo la produzione nei Paesi Terzi, ma anche la creazione di una rete commerciale nei medesimi. Le strategie vincenti guardano sia alle

politiche fiscali che a quelle culturali dei Paesi coinvolti. L'India è un paese eminentemente produttore, caratterizzato da un'altissima professionalità e manualità; vi si possono trovare infatti ricamatrici superbe: quindi lo si sceglie essenzialmente a fini produttivi, non solo per risparmiare. Ma sarebbe imprudente, allo stato, investirvi per l'apertura di negozi: perché non sembrerebbe ancora pronto. Per aprire delle *boutique* è meglio pensare piuttosto a Paesi come la Cina, la Corea e gli Emirati Arabi (un po' meno ormai al Giappone, che sembrerebbe saturo, essendo stato già protagonista della "colonizzazione" delle grandi marche occidentali). A condizione però, in ogni caso, di scegliersi sempre un *partner* locale, che conosca bene le regole del posto. Ad altissimi livelli, è ad esempio questo il motivo per cui oltre 35 dei più noti marchi mondiali del lusso hanno siglato una *joint venture* con la società Al Tayer Insignia, il maggior distributore al dettaglio di beni di lusso in Medio Oriente. Per le stesse ragioni, aziende di moda quotate in Borsa potrebbero decidere di vendere un 5-8% del loro pacchetto azionario ad una società locale (come ha fatto di recente, per affermarsi in Cina, un noto marchio italiano del lusso). Ma il consiglio resta, per tutti, a qualsiasi livello si operi. Perché le cose da sapere sono tante: ad esempio una piccola o media

impresa di *cachemire*, prima di rivolgersi all'India per il prezioso filato, è bene che sappia che quest'ultima, per motivi doganali, guarda ora con più favore alla Cina; mentre il Pakistan a causa dell'alluvione non ne produce più di *cachemire*, almeno per il momento. Quindi, in tal caso, meglio, tentare di rivolgersi altrove. Ancora: in alcuni paesi dell'Estremo Oriente (come la Cina) non esiste (o quasi) la grande distribuzione (a differenza di Giappone e Corea), con l'eccezione del gigante multimarca americano Lane Crawford, l'unico già presente in Cina (mentre le Galeries Lafayette stanno ancora meditando il debutto in tale mercato, al momento in cui si scrive non ancora avvenuto). Motivo per cui i grandi marchi si riescono ad affermare in contesti come quello cinese, solo facendo una politica di *retail*: aprendo cioè i propri negozi monomarca. Mentre sembrerebbe definitivamente tramontata l'epoca d'oro del *made in China* (intesa come produzione in Cina), perché il Governo non ha più interesse a sostenere il tessile (come del resto avviene in tutti i paesi di recente industrializzazione, dove il settore serve solo da traino per la prima fase; poi si passa ad investire nell'*high tech*, ciò che puntualmente sta avvenendo anche nella Repubblica Popolare Cinese). La Cina è poi il mercato che maggiormente premia il lusso vero e quello in cui si comprano meno falsi (eh già, producendone in gran

quantità!): il 10% del mercato globale del lusso è già nel Paese, e durante il 2010 il settore è cresciuto del 23%, contro il 7% dell'Europa e il 5% delle Americhe. Un *boom* che tocca soprattutto la moda uomo: chi poteva mai dirlo che la prima versione al maschile del patinato mensile Elle (che nel resto del mondo è rivolto al solo pubblico femminile) avrebbe parlato cinese? La sartorie e le case di moda italiane che si rivolgono al pubblico maschile sono quindi avvertite: anche perché se di vero lusso deve trattarsi, i cinesi, non dotati di una grande *brand awareness* (conoscenza dei marchi), pretendono che sia italiano. Insomma, il (lusso del) *made in Italy*, autentico, "tira" parecchio da quelle parti: soprattutto se ben sostenuto da eventi speciali (come la lezione tenuta da Stefano Gabbana e Domenico Dolce nel marzo 2011 all'Accademia centrale di Belle Arti di Pechino: durante la quale hanno tagliato e cucito in diretta davanti ad una platea di studenti e addetti ai lavori, un abito disegnato da uno studente dell'Accademia)... Ma, quanto a informazioni utili da raccogliere per il mondo per costruire una strategia commerciale vincente, si potrebbe veramente proseguire all'infinito. Tanto il messaggio è ormai chiaro: nessuna improvvisazione, ottimi consulenti (in patria e all'estero), molta lungimiranza e visionarietà (anche nel senso di visione globale dei problemi). Ad esempio,

come non accorgersi, in questo momento, che il costoso sistema delle c.d. seconde linee dei grandi marchi, grazie al quale, soprattutto, gli stilisti hanno fatto fortuna in passato (incassando cospicue *royalties*), e che è già in crisi da un po', potrebbe, sempre più, non reggere la concorrenza delle catene di abbigliamento *low cost*, come Zara, H&M o Mango? E spesso non solo per una questione di prezzi finali praticati al cliente (comunque inarrivabili per una seconda linea di un marchio), ma anche a causa di alcune recenti strategie di *marketing* (come quella di commissionare una collezione *one-shot*, o una *capsule collection*, di una linea *low cost* ad uno stilista di fama: collezione che puntualmente registra in poche ore – si avete capito bene! – il tutto esaurito, come è avvenuto nel caso di Lanvin per H&M, divenendo, così, quasi da collezione. Motivo per cui l'ultima, in ordine di tempo, a cimentarsi nell'impresa è stata la nostra Donatella Versace, che da grande *manager* qual è, ha ben captato la tendenza).

6- Inoltre: mai tradire le proprie vocazioni e tradizioni. Avere sempre chiaro il ruolo e il posizionamento di mercato che si vuole raggiungere o mantenere. A tutti i livelli. Perché le idee chiare e solide pagano sempre. Come insegna il caso Hermès, che ha recentemente rivendicato la propria cultura di impresa (fatta di tradizione artigianale) contro l'assalto in borsa di

Lvmh. Dettagli tecnici e strategici della complessa vicenda a parte, è utile riportare le parole di Patrick Thomas, numero uno della *maison*: “la nostra cultura d’impresa è incompatibile con quella di un grande gruppo finanziario, Lvmh o altri. Non rinunceremo mai ai nostri obiettivi di lungo periodo, incentrati sulla qualità del lavoro artigianale, con obiettivi finanziari di breve periodo. Il modello d’impresa di Hermès, che peraltro mi sembra avere un certo successo, dura da sei generazioni e ne durerà altre sei. Non siamo e non entreremo mai in una logica di marketing” (fonte Sole24Ore). Capito?

7- Nelle stesse strategie di mercato, rientra anche la scelta tra negozi di proprietà (in gestione diretta) e negozi in concessione (a proposito dei quali non è inutile raccogliere accuratamente tutte le informazioni del caso: come ad es. sapere che la vendita nei grandi centri commerciali giapponesi è prevista in ulteriore calo del 3% nei prossimi vent’anni). Così come la scelta dei mezzi di comunicazione del proprio prodotto. La sfilata è, tra questi ultimi, sicuramente il più costoso, potendo arrivare fino a 2 milioni di euro (abiti esclusi) per una sfilata donna, e a 150 mila euro (sempre abiti esclusi) per quella uomo: per molti marchi si tratta di un investimento iperbolico, quanto inutile, se non addirittura a perdere. Anche perché il costo effettivo

finale (quello abiti inclusi, per intenderci meglio) di una sfilata è veramente incalcolabile, e potrebbe riservare sorprese dell'ultima ora (come puntualmente avviene, con buona pace del *budget* predisposto: che è, e non può non essere, solo teorico): perché ciascun primo modello di una sfilata, o campione originale, quello che richiede ore interminabili di lavoro collettivo di sarte e addette al *fitting* per essere modellato sul corpo della *mannequin* sotto la supervisione dello stilista, ha dei costi veramente incalcolabili, e potrebbe raggiungere cifre stratosferiche, poiché appartiene ancora alla fase creativa (che per definizione è fatta di infinite correzioni di tiro, ripensamenti: insomma, un costosissimo fare e disfare sempre lo stesso abito!).

8- Ancora: la moda si deve collegare maggiormente agli eventi culturali, piuttosto che rimanere ancorata all'idea della festa *glamour* (quanto spesso inutilmente costosa: il caso della festa di Cavalli da 2 milioni e mezzo di euro a Parigi, *docet*). Il modo di comunicare della moda deve trovare nuove strade, perché è tramontata (almeno per il momento), non sappiamo se per fortuna o per sfortuna, l'epoca di Via Montenapoleone, così come celebrata nell'omonimo film. Insomma, contenere gli eccessi potrebbe essere la mossa giusta per il futuro. Anche perché vi è in giro una grande voglia di semplicità.

9- Sempre che si tenga sempre bene in mente che, per quanto si possa invertire la rotta, nel mondo della moda l'estetica prevale sempre sull'etica; e che semplice non vuol dire povero (anzi). Sibillino? Neanche troppo. Si vuole solo dire, ad esempio, come l'etico (o meglio, quella che comunemente si chiama la produzione etica e solidale) non sembrerebbe avere troppo *appeal* presso le *fashion addicts*: come ha ben dimostrato l'idea, che sulla carta sembrava geniale, dell'ex ad della *maison* Hermès, che, tramite un progetto nel Mato Grosso, si era lanciato nella produzione di borse Kelly in caucciù. Puntualmente snobbate dalle clienti perché, problemi di manutenzione a parte (mai troppo complicati per certi portafogli), semplicemente non erano belle. Punto.

10- Già, le clienti. E con questo chiudiamo: perché il (vero) segreto del mondo della moda sembrerebbe essere proprio quello di mettere (o rimettere) il consumatore al centro di tutto il processo creativo-produttivo. Facendolo sognare certo (perché guai se così non fosse: che moda sarebbe?), ma anche studiando accuratamente, per poterli intercettare, i suoi reali bisogni e necessità. Tutt'altro che costanti nel tempo. Addirittura molto, forse troppo, volubili nei Paesi emergenti: Russia in testa, che è quindi, da tale punto di vista, un mercato con non poche criticità; mentre il resto dell'Europa è generalmente

considerato un mercato più stabile. Tenendo sempre in considerazione, a questo proposito, che le risposte (positive) del mercato vengono da domande molto banali: ad es. la pelle in Cina e, più in generale nell'umido Medio Oriente, non è ricercata dalla clienti. Ecco quindi spiegato, in parole semplici, il successo stratosferico delle borse in tessuto di Prada in quei mercati (non è un caso, quindi, che la *maison* si sia recentemente quotata proprio presso la borsa di Hong Kong).

RINGRAZIAMENTI

Molte sono le persone che, spesso inconsapevolmente, hanno ispirato queste pagine: forse troppe per essere ricordate tutte (senza correre il rischio di dimenticarne qualcuna); sicuramente troppo note, alcune, per potermi permettere di scomodarne il nome in una pagina di ringraziamenti.

Mi limito pertanto a ricordare gli amici, quelli veri: quelli cioè che hanno contribuito a questo libro non solo con le loro (innegabili) competenze tecniche, ma anche con uno splendido, incondizionato, quanto raro entusiasmo.

Grazie quindi (in ordine alfabetico) a Carla Bianco (antropologa), per avermi permesso di guardare la moda anche attraverso i suoi “bizzarri occhiali”; a Cesare Cunaccia (giornalista di arte e moda), per avermi sempre generosamente fatto leggere (spesso in anteprima) le sue, splendide, pagine, concorrendo così al processo creativo di questo libro; a Francesca Debolini (storico dell’arte della Soprintendenza per i beni artistici di Milano), per le colte conversazioni, sospese tra arte e moda, che ha voluto condividere con me, facendone preziose fonti di ispirazione; a Stefano Di Segni (*top manager*), che pur occupandosi di tutt’altro, mi ha stupito non poco, dimostrando di conoscere il mondo della moda meglio di tanti (sedicenti) operatori del settore; a Fabiana Giacomotti (giornalista di moda e scrittrice), per la curiosità e l’eleganza con cui mi è stata silenziosamente accanto nel corso della stesura del testo; a Grazia Graziani (*back office coordinator* della boutique Céline di Roma), sempre pronta a soddisfare, con il sorriso e l’impagabile ironia che la contraddistingue, le mie eccentriche domande: anche, e soprattutto (perché sembravo davvero farlo apposta!), nei momenti più intensi del suo lavoro in *boutique*; ad Anton Moonen (giornalista e scrittore) per avermi dato l’ennesima prova di amicizia nell’affiancarmi Anne Bormans (avvocato in Parigi) per potermi meglio districare in una legislazione, come quella che riguarda la moda francese, a tratti molto

diversa dalla nostra; a Gabrielle Geppert (*fashion designer* in Parigi), per avermi introdotta, durante una delle mie visite nella sua *wunderkammer* parigina, ai segreti del (vero) *vintage*; a Silvano Marchese (*assistant manager* della boutique Roger Vivier, Milano), per i suoi affettuosi consigli; a Sara McVane (professore universitario di lingua inglese), per avermi permesso di “conoscere” Bill Cunningham; ad Umberto Morera (avvocato e professore nell’Università di Roma Tor Vergata), che, come sempre, ha vigilato con intelligenza sul mio lavoro (quando non anche sulla mia vita), distillando consigli, idee e punti di vista mai banali; a Danièle Opman (elegante dama parigina) e Francesca Pasini (*dea ex machina* di www.thecatwalking.com) per avermi confidato indirizzi preziosi; a Carla Petino (stilista e responsabile del *concept store* E’ Stile di Roma), grazie alla quale ho preso confidenza con un mondo, come quello delle riviste di moda per gli operatori del settore, per me davvero misterioso; ad Alessandro Saggioro (professore e direttore del Corso di Scienze della moda e del costume, nell’Università di Roma La Sapienza), così entusiasticamente convinto della bontà del libro, da averlo voluto adottare, accademicamente (ma non solo), ancor prima che venisse alla luce: il quale, forse, perlomeno fino a questo momento, non ha mai saputo che senza i Seminari dei Professionisti della Moda, parte integrante del Corso da Lui diretto, molte parti di questo

testo sarebbero state davvero impensabili; a Massimo Stefanutti (avvocato in Venezia), che mi ha generosamente messo a disposizione la sua esperienza di legale specializzato nei diritti della fotografia.

Infine, un pensiero particolare va a Massimo Vittazelman e Stefano Piantini, rispettivamente Presidente e Editore incaricato di Skira, per aver sempre creduto nel progetto, sopportando con pazienza tutto il moto creativo perpetuo, fatto (da parte di chi scrive) di continui ripensamenti, aggiustamenti di tiro e spesso repentini cambi di programma, che lo ha, fin da subito, caratterizzato.