

Capitale reputazionale

Sistema della moda e tutela del capitale reputazionale: dal *piracy paradox* al *made in Italy*

di **Michele Tronconi** - *Presidente di Sistema moda Italia*

Cos'è la moda e come si sposa con l'industria che l'alimenta? C'è un che d'ambiguo e paradossale che anima tale matrimonio, caratterizzato dalla continua innovazione che si diffonde per imitazione. Una relazione circolare, perché l'imitazione porta alla saturazione e stimola il rinnovamento, cioè l'innovazione. Per altro, questa dinamicità ciclica rende difficile l'individuazione dell'originalità. Un aspetto assai rilevante per i diritti di proprietà intellettuale, su cui interviene in modo dirimente il tema della reputazione. Una sorta di filo rosso che collega tra loro i vari aspetti: dal marchio, al *design*, al diritto d'autore. Come un cristallo, il concetto di "capitale reputazionale" allarga il suo spettro fino a porre nella giusta luce quella del singolo operatore e dei suoi pari, magari riuniti in associazione, fino a quella di un intero Paese. Un'interconnessione tanto più forte nel caso della moda italiana che, nell'immaginario collettivo, si qualifica con una sua specifica tradizione, facendo del *made in Italy* sia una sorta di marchio collettivo, sia un elemento distintivo e rafforzativo per i *brand* più famosi (*).

«La buona reputazione ... è il più spirituale gioiello. Se uno mi ruba la borsa, ruba dei soldi; è qualcosa e non è nulla; erano miei ora son suoi, come già furono di mille altri. Ma chi mi truffa il buon nome, mi porta via qualcosa che non arricchisce lui e fa di me un miserabile», Shakespeare, Otello, atto III, scena III.

Introduzione

Giuliana Coen, altrimenti nota come Roberta di Camerino, raccontava (1) che Coco Chanel l'avesse vista piangere, a causa di un concorrente che le aveva copiato una borsetta, e che l'avesse consolata con queste parole: «Non piangere adesso ma quando smetteranno di copiarti». Tale aneddoto evidenzia come, nel mondo della moda, originalità e imitazione viaggino sempre a braccetto. Senza imitazione non c'è diffusione, fatto da cui il termine moda prende il suo piglio quantitativo, ma non c'è nemmeno la spinta a dare origine al cambiamento, all'innovazione continua. È così che la moda si presenta nella sua intrinseca ambiguità. È un mondo, infatti, che chiede forti tutele, in materia di proprietà intellettuale, ma dove sono ben pochi quelli che non abbiano tratto vantaggio dall'imitazione del lavoro altrui, in qualche misura, o in qualche circostanza. L'ambiguità giunge al suo apice quando la contraffazione è additata a danno, mentre ce se ne

compiace, perché rivela il successo raggiunto. Come stigmatizzato, appunto, dalle parole della famosa stilista francese.

In effetti, non è solo la moda a essere di per sé ambigua, ma anche le istanze che si muovono a sua tutela. Soprattutto perché si spendono tutte in difesa dell'innovazione e del benessere generale. Ciò, nonostante le opposte modalità; chi attraverso l'estensione dei diritti d'autore, come avviene in Europa, e chi facendo il contrario, come avviene in America, per lo meno nel campo della moda. Dove si arriva a ritenere che le condotte usurpative costituiscano uno stimolo al suo continuo rinnovamento e che ciò giustifichi, appunto, l'assenza di tutele sul fronte del

Note:

(*) Ringrazio il Prof. Avv. Cesare Galli, per essersi fatto promotore di un intenso confronto accademico e professionale sul tema della proprietà intellettuale, nel campo della moda. La mia gratitudine va anche a tutti i miei collaboratori presso Sistema moda Italia, per il lavoro svolto, non solo sul piano istituzionale, ma anche su quello culturale. Per i consigli ricevuti nel corso della stesura di questo testo, ringrazio in particolare: l'Avv. Serena Moretti, l'Avv. Filippo Laviani, la Dott.ssa Cecilia Gilodi e il Dott. Fabrizio Ciofalo. La responsabilità degli errori, ovviamente, è solo mia.

(1) V., ad esempio, l'intervista rilasciata a Josh Patner e pubblicata sul New York Times del 26 febbraio 2006.

design. Realizzando, nella circolarità del ragionamento, una sorta di *piracy paradox* (2).

Oltre alle condotte usurpative, però, c'è anche la contraffazione vera e propria. Non bisogna fare l'errore di sminuirne la dannosità, per il solo fatto di fermarsi a riflettere sull'esistenza o meno del paradosso testé menzionato. Per inciso, il settore delle moda continua a essere il più colpito da tale piaga; sul mercato interno, come sui mercati esteri. Nel solo 2011, in Italia sono stati sequestrati ben 50 milioni di pezzi contraffatti, pari al 26% di tutti i pezzi sequestrati in Europa. Rispetto al totale sequestrato, circa un terzo della merce ha riguardato il settore abbigliamento e gli accessori di abbigliamento, per un valore totale stimato in circa 240 milioni di euro. In pratica, la velocità dei sequestri è stata di circa 1680 pezzi all'ora, solo in Italia e solo nel campo della moda. Evidentemente si tratta della punta di un iceberg che per il resto rimane parte dell'economia sommersa, con tutti i danni per la collettività.

Come aggredire tale fenomeno è stato oggetto di un confronto aperto, sia con la Commissione Parlamentare d'inchiesta all'uopo istituita, che col Comitato Nazionale Anticontraffazione (CNAC). Tenendo ben presente che l'odierna frontiera di tutta la discussione è data dal commercio elettronico. Qui di seguito, tuttavia, vorrei cogliere l'occasione per spiegare l'ambiguità intrinseca della moda, per i riflessi che ciò ha sul tema dei diritti di proprietà intellettuale e su quello del capitale reputazionale, delle imprese e del Paese.

È bene svolgere un inciso su quest'ultimo concetto, che compare anche nel titolo. Facendo sintesi delle definizioni che si trovano in letteratura, secondo i vari tagli disciplinari, la reputazione è un giudizio socialmente condiviso, che si diffonde col *passaparola*, circa una persona, un'organizzazione, o un intero Paese. Si determina sulla base dei comportamenti passati e proietta nell'immediato futuro l'attesa che alcuni di essi potranno ripetersi. A livello d'impresa si parla di capitale reputazionale per sottolineare come i comportamenti coronati da successo generino aspettative favorevoli, anche nei confronti dei prodotti nuovi offerti da quella determinata impresa. La buona reputazione concorre, così, alla formazione del reddito prospettico, proprio come ogni capitale economico (3).

Al pari di ogni risorsa, la reputazione può però degradarsi e richiede, perciò, una continua manutenzione, fatta di comportamenti coerenti alle attese, oltre che di un'adeguata pubblicità e di una precisa politica di demarcazione, attraverso segni distintivi come i marchi. Quegli stessi che, associandosi alla

reputazione dell'impresa, si trasformano in una sorta di "collettori di clientela". Questo non impedisce che la riserva fiduciaria, insita nel capitale reputazionale, possa venir spesa da qualcun altro, attraverso l'inganno, utilizzando senza permesso i segni distintivi altrui. Ciò, in una sorta di parassitismo economico che è quanto si cerca di contrastare con i mezzi di protezione della proprietà intellettuale. Infatti, se quest'ultima si estende a tutte le opere dell'ingegno, il tema della reputazione costituisce un elemento sostanziale, soprattutto riguardo ai segni distintivi. Mentre si può discutere sulla corretta estensione temporale concessa a un brevetto, in termini di riserva monopolistica, non si può limitare il diritto a beneficiare di una reputazione. Perché essa attiene all'identità sociale di un soggetto, sulla base dell'investimento fatto per alimentare certe aspettative, anche da parte di coloro con cui non si è ancora entrati in relazione diretta. Non è solo un diritto individuale, ma anche dell'intera collettività. Perché essa otterrebbe solo un danno se non riuscisse ad associare una certa reputazione solo a chi l'ha costruita. Per questo, si può ritenere che la tutela del capitale reputazionale, di un'impresa, come di un'intera nazione, costituisca una finalità dirimente, secondo la logica del "dare a Cesare ciò che è di Cesare". Ciò anche in molte questioni attinenti al mondo della moda, come cercherò di fare qui di seguito. Affronterò tre questioni, tra loro interconnesse: la composizione del Sistema moda, in Italia; l'identificazione dell'interesse da tutelare, riguardo alle creazioni di moda, sia in termini generali (*di chi è la moda?*) che nell'ottica del sistema associativo, e, in fine, la tutela dell'interesse collettivo connesso all'italianità dei prodotti della moda.

Il Sistema della moda in Italia

Che cos'è la moda?

A volte non ci si può esimere dal partire da un chiarimento definitorio. Soprattutto quando un certo termine/concetto si usa di frequente e, quindi, può caricarsi di significati tra loro diversi. Oppure, quando è oggetto di studio in più discipline. Nel caso in questione ricorrono entrambe le condizioni e, a

Note:

(2) Raustiala K. & Sprigman C., *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, *Virginia Law Review*, Vol. 92, n. 8, 12/2006.

(3) In quanto tale, inoltre, è passibile di valutazione monetaria, per esempio nell'ambito del cosiddetto *goodwill* (avviamento) e/o in associazione ad altri *intangibles*, come i marchi, sulla base della notorietà e delle varie peculiarità.

maggior ragione, è bene rispondere al quesito, anche se può apparire banale.

La moda è una costruzione sociale che risponde a un bisogno di novità, «seguita da imitazione sempre più vasta» (4). Cosa, questa, che porta alla conformità nella diversità. Ogni singola moda, infatti, soddisfa il desiderio di assimilazione con alcuni e di distinzione da tutti gli altri, rendendo possibile «l'avventura senza il rischio» (5).

Come venne rimarcato da Georg Simmel, la moda è una delle tante forme «con le quali la tendenza all'eguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale si congiungono in un fare unitario» (6). La sua dinamica discendente - *trickle-down* - tra classi sociali diverse (7) ne spiega anche il continuo rinnovamento, così che il vero fascino della moda stia «nel contrasto fra la sua diffusione ampia e la sua rapida, fondamentale caducità» (8).

Anche Thorstein Veblen, nelle sue riflessioni sulla "classe agiata", svolte solo qualche anno prima di Simmel, si era riferito a un meccanismo *trickle-down*, basato sull'imitazione dei consumi voluttuari come mezzo per segnalare un certo *status* economico e sociale, o per far ritenere ciò. La teoria economica ha quindi sviluppato il concetto di *status goods*, cioè di beni posizionali, che sarebbero capaci di conferire al consumatore un'utilità segnaletica ben superiore al loro valore funzionale. Questo perché, nel caso di tali beni, come nel caso dell'abbigliamento, più che la loro qualità intrinseca, conta chi li abbia già acquistati, o chi li stia acquistando; seguendone l'esempio si ottiene di esserne accomunati. Così, la domanda di tali beni può impennarsi perché si diffonde la convinzione che altri li acquisteranno, beneficiando del connesso *status symbol*, producendo l'effetto *bandwagon* descritto da Harvey Leibenstein; «it represents the desire of people to purchase a commodity in order to get into "the swim of things"; in order to conform with the people they wish to be associated with; in order to be fashionable or stylish» (9).

Di rilevante, per gli economisti, vi è che tale categoria di beni - come nel caso della moda - sviluppi una domanda di mercato influenzata in maniera anomala dal prezzo di vendita. Infatti, la capacità di segnalare un certo *status* può ben derivare da un prezzo elevato e, paradossalmente, ciò può far crescere la quantità richiesta, invece che limitarla, secondo la classica legge della domanda e dell'offerta. Per inciso, il fenomeno della contraffazione trova qui una delle sue spiegazioni socio-economiche: l'acquirente di un prodotto falso cercherebbe di beneficiare di un certo effetto segnaletico, sen-

za pagare il prezzo elevato che da origine a tale effetto (10).

La teoria economica, tuttavia, con la sua esigenza di ricondurre le eccezioni nell'ambito di regolarità prevedibili, attraverso modelli formali, è costretta a semplificare molto la realtà. Se ci limitassimo a ciò perderemmo la capacità di cogliere la conformazione caleidoscopica via via assunta dalla moda. Seguendone l'indiscussa valenza comunicazionale, per cui attraverso il modo di vestire ognuno trasmette dei segnali, è importante sottolineare il fatto che la moda, oggi, fornisca tutto un ampio vocabolario con cui costruire messaggi. Maggiore è la disponibilità di prodotti, tra cui scegliere, e più grande e diversificata sarà la rete di messaggi trasmessi (e ricevuti).

Con ciò, come ogni altra costruzione sociale, la moda dipende dall'interazione di un'ampia pluralità di soggetti, con ruoli diversi. Quando si considerano quelli più coinvolti nella "creazione" delle valenze di moda, in termini di proposizione di nuovi articoli, è bene sottolineare il fatto che nessuno di essi risulti capace di esercitare un controllo completo e determinante, tale da sancire il sicuro successo di un certo prodotto. Nessuno può predire con certezza quale abito sarà premiato dall'effetto *bandwagon*. E anche guardando all'indietro, è assai difficile individuare "come" qualcosa si sia trasformata in una valenza di moda. Un aspetto, questo, che venne sottolineato mirabilmente da John Carl Flugel, già nel 1930: «L'origine delle singole mode è quasi altrettanto irraggiungibile di quella di altri prodotti sociali, come i pettegolezzi o le barzellette che passano di

Note:

(4) È parte della definizione di che cosa sia la moda del sociologo francese Gaston Bouthoul, citato in Ragone G., *Sociologia dei fenomeni di moda*, Milano, 1986. Nel proseguo della citazione viene riportata un'importante distinzione: «la moda è imitazione nello spazio» così come «il costume è imitazione nel tempo».

(5) Stoetzel J., *Psicologia sociale*, Roma, 1973.

(6) Simmel G., La moda. (1904) in *Ventura e sventura della modernità. Antologia degli scritti sociologici*, Torino, 2003.

(7) Per Simmel operava un processo dall'alto al basso che partiva dalle élite e che veniva imitato dalle altre classi sociali «inferiori»; a mano a mano che ciò avveniva le élite ne traevano lo stimolo a differenziarsi, passando a una nuova moda e così «il gioco può ricominciare» (ibidem).

(8) *Ibidem*.

(9) Leibenstein H., *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, n. 2, May, 1950.

(10) "Counterfeit status goods allow consumers to enjoy the status value of a good without paying the high prices". In Searle N., *Status Signaling and Conspicuous Consumption: The Demand for Counterfeit Status Goods*. Working paper presented at the London Fashion Colloquium held at University of the Arts London College of Fashion, September 21-22, 2011.

bocca in bocca e di cui è difficilissimo, se non impossibile, rintracciare la fonte» (11).

In definitiva, quando cerchiamo di definire la moda, inevitabilmente ci troviamo di fronte a un fenomeno dinamico e declinato al plurale, che si diffonde per imitazione, fatto di trasformazioni continue ma nell'ambito di un *continuum* culturale e simbolico capace di sollecitare fertilizzazioni incrociate, contaminazioni e riproposizioni cicliche. Dove, quindi, è spesso difficile poter demarcare un'autentica originalità; un punto d'avvio assoluto, con tanto di merito. Questo è un aspetto rilevante e ricorrente, anche per la tematica della proprietà intellettuale.

La moda e il sistema produttivo

Quello che ha di economicamente rilevante, la moda, è che permette di superare la saturazione dei mercati (12). Da una parte, pretende che l'offerta si rinnovi e si riproponga di continuo, e quindi sia copiosa, così da aumentare la possibilità di scelta; dall'altra, stimola l'acquisto di nuovi prodotti d'abbigliamento, anche quando l'armadio è già pieno. Un aspetto, questo, che non si estende facilmente a ogni tipo di merceologia (13).

Essendo il frutto di un processo interattivo, va da sé

che ogni esito sia, in buona parte, aleatorio. Ciò ha un impatto molto importante sul sistema produttivo, con il suo apparato pubblicitario, amplificato dai *mass media*, che è divenuto un elemento importante di tale processo, dando complessivo alimento al suo continuo rinnovarsi. Se analizziamo quanto avvenuto nel secolo scorso, possiamo distinguere almeno due grandi fasi (per un confronto tra *ieri e oggi*, v., *infra*, Figura n. 1). Nella prima, fino agli anni ottanta, il baricentro di questa relazione interattiva era sbi-

Note:

(11) Flugel J.C., *Psicologia dell'abbigliamento*, Milano, 1974. Diversamente dalle barzellette, ma più similmente ai pettegolezzi, il ciclo di vita di un prodotto alla moda può essere molto breve; la somiglianza s'inverte, se si considerano i corsi e i ricorsi di certi tratti legati a singole Mode del passato, che possono riemergere in futuro. Proprio come capita alle barzellette, che dopo lunghi periodi di silenzio, possono riapparire adattate a nuovi contesti.

(12) Ovviamente, fintantoché il potere d'acquisto dei consumatori non venga pesantemente intaccato da una recessione.

(13) Miscelata con elementi d'innovazione tecnologica, la moda sta invece prendendo sempre maggiore importanza quale meccanismo motivazionale nei comportamenti d'acquisto della telefonia cellulare e di altri *gadget* elettronici che, al contempo, conferiscono status e determinano l'appartenenza a qualche tribù.

Figura 1 - Moda ed industria

<p>IERI <i>(prima metà del novecento, fino agli anni settanta)</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) Grande diffusione del <i>prodotto</i> nell'ambito di una data popolazione; 2) Risponde a un'esigenza d'identificazione, più che a quella di distinzione; 3) Assorbe la spinta proveniente dal sistema produttivo (<i>industrial push</i>) per cui è essenzialmente <i>producer driven</i>; 4) Consente la realizzazione di produzioni su grande scala, con elevata <i>standardizzazione</i>, sia dei processi, che del <i>prodotto</i>; 5) Si caratterizza per un <i>ciclo di vita</i> del <i>prodotto</i> spesso più lungo di una singola stagione e geograficamente replicabile.
<p>OGGI <i>(dagli anni ottanta)</i></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1) I <i>prodotti</i> hanno una diffusione estremamente segmentata, fatta di nicchie, magari su più mercati contemporaneamente, a livello globale; 2) Risponde a un'esigenza di distinzione e, quindi, d'identificazione per gruppi sociali anche molto piccoli (<i>tribù</i>); 3) Reagisce alla spinta industriale in modo selettivo e, a volte, propositivo, così da determinare una certa richiesta di consumo (<i>consumer pull</i>) a cui l'industria si deve adeguare velocemente (<i>quick response</i>); è essenzialmente <i>consumer driven</i>; 4) Richiede sempre maggiori <i>personalizzazioni</i> (per cui l'industria studia la <i>mass customization</i>); 5) Si caratterizza per <i>cicli di vita</i> dei <i>prodotti</i> sempre più brevi (es. <i>fast fashion</i>).

lanciato a favore dell'industria, con la sua capacità di spinta dei propri prodotti (*industrial push*), facendo diventare desiderabile ciò che era tecnologicamente possibile ed economicamente conveniente (14). Ciò è avvenuto anche grazie all'ampia capacità di assorbimento dei mercati occidentali, nel dopo guerra, caratterizzati dalla crescita della classe media e della relativa disponibilità di reddito, da incanalare verso consumi "posizionali". In questa fase, la moda si è trasformata in un fenomeno di massa a valenza quasi monodimensionale; ha corrisposto molto di più al suo significato statistico, cioè, il valore o la caratteristica che, nell'ambito di una certa distribuzione, si presenta con la frequenza maggiore. Come nel caso di un abito che, per colore, forma e composizione fibrosa, sia il più portato da una vasta fascia di popolazione.

Questo, però, è il mondo che fu. A mano a mano che i mercati si sono affollati di proposte ed è cresciuta la concorrenza, con l'implicita rincorsa alla differenziazione, più la moda ha amplificato il desiderio di varietà e cambiamento. In questo modo ha perso del tutto ogni parvenza monodimensionale per assumere una composizione caleidoscopica.

Così, oggi, nel momento stesso in cui essa risolve alcuni problemi economici, alimentando la domanda di prodotti nuovi, ne impone altri, in termini di organizzazione della capacità produttiva. Tre i principali: 1) la necessità di un'elevata capacità di proposta innovativa, altamente differenziata e diversificata, sia nel prodotto, che nella sua espressione pubblicitaria; 2) la gestione del *mismatching* tra offerta iniziale e domanda effettiva, cioè tra la proposta dell'industria, coi suoi stilisti e il suo apparato mediatico, e le scelte poi effettivamente operate dai consumatori; 3) l'esigenza di massima reattività nel soddisfare la domanda di successo.

Come vedremo tra un attimo, il sistema produttivo italiano del Tessile e Abbigliamento è una risposta adattiva all'evoluzione della moda (15). Un'evoluzione che è stata avviata dall'*industrial push* del dopo guerra e che si è intrecciata con le varie trasformazioni della società e dell'economia globalizzata. Ciò ha via via modificato anche la valenza posizionale e comunicazionale propria degli oggetti alla moda, così come le sue dinamiche. Se i primi osservatori, agli inizi del novecento, ne sottolineavano la diffusione discendente, *trickle-down*, oggi si assiste di frequente a processi *trickle-up*. La moda è divenuta una sorta di dialogo a doppio senso di marcia, tra chi produce beni, capaci di caricarsi di valori simbolici, e chi li consuma, declinandone sia il significato, che il successo. L'imitazione e l'innovazione restano due ele-

menti chiave, ma anche nel senso che chi produce imita spesso l'assemblaggio innovativo di chi consuma. Chi è quindi il vero ideatore, l'*originator* come dicono gli americani, e chi ha diritto allo sfruttamento dell'idea? Dal punto di vista della proprietà intellettuale è come se fossimo davanti a una fotografia; chi ha il diritto di privativa sull'immagine: il fotografo o il soggetto fotografato?

L'industria italiana della moda

Per rispondere alle tre esigenze individuate più sopra, il sistema produttivo italiano si è articolato per fasi a elevata specializzazione, privilegiando la flessibilità operativa che si ottiene con la piccola dimensione d'impresa. La conseguente frammentazione consente di variare e ricomporre, continuamente, i percorsi produttivi. Da "monte" a "valle", cioè dal tessile alla confezione, nella fase propositiva. Secondo le liturgie stagionali. Da "valle" a "monte", nella fase di risposta alle effettive richieste dei consumatori. I percorsi lungo la filiera operano secondo logiche parallele, cioè con l'attivazione di diversi circuiti, contemporaneamente. Anche questo sortisce un effetto di maggiore reattività, che si combina con l'esigenza di "messa a terra" degli oneri legati al *mismatching*. La frammentazione, infatti, consente di dissipare in mille rivoli il costo delle cose proposte - nell'ambito dei campionari e delle collezioni - non coronate da successo.

Il sistema italiano nel suo complesso raggiunge una notevole efficienza, dimostrata, per esempio, dal fatto di essere il secondo esportatore mondiale, dopo la Cina, ma il successo complessivo viene ottenuto anche a scapito della fragilità delle sue componenti; soprattutto di quelle più piccole, che sono tante e protagoniste di un continuo ciclo di entrate e uscite dal settore. Se si accetta l'ipotesi che tale struttura produttiva sia un frutto adattivo, legato alle esigenze della moda, come di altri aspetti della nostra storia, si rivaluta la logica della frammentazione, che ha soppiantato le grandi fabbriche verticalizzate e che non va vista, semplicemente, come l'eredità degradata di un passato migliore. Per altro il ruolo sinergico delle imprese di più grande dimensione che

Note:

(14) L'emblema più efficace di quella fase è il famoso Modello T che, secondo Henry Ford, «ogni consumatore poteva desiderare in qualsiasi colore, purché nero».

(15) Per un'analisi storica dell'industria in questione, in senso adattivo, rinvio al mio precedente scritto: *Il Tessile e Abbigliamento nella storia unitaria. Tra preminenza e ricorsività*, in, Quadrio Curzio A. - Fortis M., *L'Industria nei 150 Anni dell'Unità d'Italia. Paradigmi e Protagonisti*, Bologna, 2012.

operano a valle, fino a gestire direttamente la distribuzione dei prodotti al consumatore finale, attraverso le cosiddette catene di negozi (16), è un elemento fondamentale del successo del *made in Italy*. Se non ci fossero i grandi *brand* a fare da rompighiaccio, nell'affollato mercato internazionale, il resto della filiera Tessile e Abbigliamento nazionale sarebbe ancor più ridimensionato e privo di prospettive. Per contro, qualora venisse meno l'integrità della filiera produttiva nazionale, fatta da tante piccole e medie imprese in grado di assicurare valore innovativo ai prodotti e alta flessibilità di servizio, anche i grandi *brand* italiani perderebbero di consistenza distintiva. Come si evince dalla Figura 2, la filiera della moda italiana, relativamente al solo tessile e all'abbigliamento, produce un giro d'affari di c.a. 53 miliardi di euro (2011) (17), esportando più del 50% di tale valore, con un saldo commerciale positivo pari a c.a. 7 miliardi (18). Evidentemente, tutti questi valori risultano lontani da quelli pre-crisi, ma ci ricordano, sia l'importanza del settore nell'ambito dell'economia nazionale, sia la forte propensione all'*export*, a

cui va aggiunta la capacità di alimentare i consumi dei non residenti (turisti).

Dal punto di vista della proprietà intellettuale tutto ciò comporta che la tutela dei diritti dei produttori della moda italiana vada ricercata su di uno scenario globale, dove molto spesso le normative di riferimento possono essere diverse tra loro, passando da Paesi in cui esiste una chiara tutela, a Paesi, anche molto civilizzati, dove alcuni diritti non sono riconosciuti.

Di chi è la moda?

Come abbiamo visto, gli operatori della moda partecipano a costruire un patrimonio simbolico e reputa-

Note:

(16) Durante gli anni '80 il comparto a valle ha saputo accelerare il proprio sviluppo con il fenomeno delle *griffe* (oggi divenuti *brand*), quindi spingendosi ancora più a valle e integrandosi con la distribuzione, attraverso le cosiddette *catene di negozi*, di proprietà, o affidate in *franchising*. Ciò ha consentito di arrivare direttamente al consumatore finale.

(17) Classificandosi al quarto posto tra i settori manifatturieri, in termini di valore aggiunto.

(18) Che nel 2012 potrebbe addirittura crescere del 25%, giungendo a 8,2 miliardi di euro.

Figura 2 - Industria italiana del tessile moda

(Milioni di euro correnti)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Fatturato	54 408	55 947	54 718	46 312	49 660	52 768	50 446
Var. %	1,5	2,8	-2,2	-15,4	7,2	6,3	-4,4
Esportazioni	27 603	28 199	27 586	22 243	24 604	26 911	27 099
Var. %	4,3	2,2	-2,2	-19,4	10,6	9,4	0,7
Importazioni	17 484	17 949	17 669	15 856	18 566	20 342	18 857
Var. %	12,5	2,7	-1,6	-10,3	17,1	9,6	-7,3
Saldo commerciale	10 119	10 249	9 917	6 387	6 039	6 569	8 242
Var. %	-7,4	1,3	-3,2	-35,6	-5,4	8,8	25,5
Consumo apparente	29 517	30 331	29 552	26 593	28 807	29 670	26 688
Var. %	2,3	2,8	-2,6	-10,0	8,3	3,0	-10,0
Aziende	59 750	58 056	56 610	54 493	53 086	51 873	50 576
	-2,8	-2,5	-3,7	-2,6	-2,3	-2,3	-2,5
Addetti (migliaia)	516,7	513,0	508,2	482,3	458,6	446,9	430,8
Var. %	-1,6	-0,7	-0,9	-5,1	-4,9	-2,6	-3,6
Indicatori strutturali (%)							
Export/Fatturato	50,7	50,4	50,4	48,0	49,5	51,0	53,7
Propensione all'import (su Fatt.)	39,5	39,3	39,4	39,7	42,6	44,0	44,7

Fonte: SMI su ISTAT, Sita Ricerca; Movimprese, Indagini Interne; *elab. SMI su stime LIUC

zionale che, in caso di successo, diviene molto più importante dei beni reali che vengono realizzati e scambiati. Beni che servono da veicolo di un valore posizionale tanto effimero quanto potente. Come ogni bisogno umano, la sua soddisfazione implica, però, un lavoro. Così, dietro alle apparenze e ai valori immateriali, ci sta il calcolo economico; l'assunzione di costi certi, a fronte di ricavi incerti. Si pone, così, il problema di chi abbia il diritto a coglierne i frutti.

Potrebbe succedere, infatti, che i maggiori guadagni possano essere ottenuti da *qualcun'altro* rispetto a chi abbia sostenuto i costi per ideare, realizzare e proporre un dato prodotto, poi divenuto di moda. In biologia si parlerebbe di *parassitismo* e la teoria economica, a partire dalle riflessioni di Schumpeter (19), ha preso in attenta considerazione l'importanza di assicurare i benefici economici di un'innovazione a colui che ha effettuato il relativo investimento in ricerca e sviluppo. Ciò, per incentivare tale tipo di attività, per sua natura molto rischiosa in termini di ritorno economico, ma da cui dipende gran parte del progresso e del benessere generale. Una soluzione è stata individuata nel concedere al singolo innovatore una momentanea riserva monopolistica sui frutti connessi all'innovazione, attraverso strumenti come i brevetti, la registrazione dei marchi e dei disegni; tutti quegli istituti giuridici che prendono il nome di mezzi di protezione della proprietà intellettuale, «without which the introduction of new processes, new products, or new forms of organization would frequently become impracticable» (20).

Dal punto di vista dell'appropriazione parassitaria del lavoro altrui possiamo distinguere due grandi categorie: quello delle *merci contraffatte* e quello delle *merci usurpative*. Nel primo caso, si tratta di prodotti su cui è stato apposto senza autorizzazione un segno distintivo, come un marchio registrato, riconducibile a un altro produttore con una reputazione ben definita, cui il contraffattore si aggancia per trarne profitto, senza aver sostenuto i costi necessari per ottenere un'analoga reputazione. Nel secondo caso, si tratta di merci che costituiscono copie di quelle già fabbricate o ideate da qualcun altro, in termini di modello o disegno, senza ovviamente il consenso di chi le ha ideate. Tra le due categorie c'è un'evidente area di sovrapposizione, nel senso che un prodotto contraffatto può essere la somma, sia dell'uso improprio di un marchio, che la copia identica di un modello e/o di un disegno altrui (21) (si veda Figura n. 3).

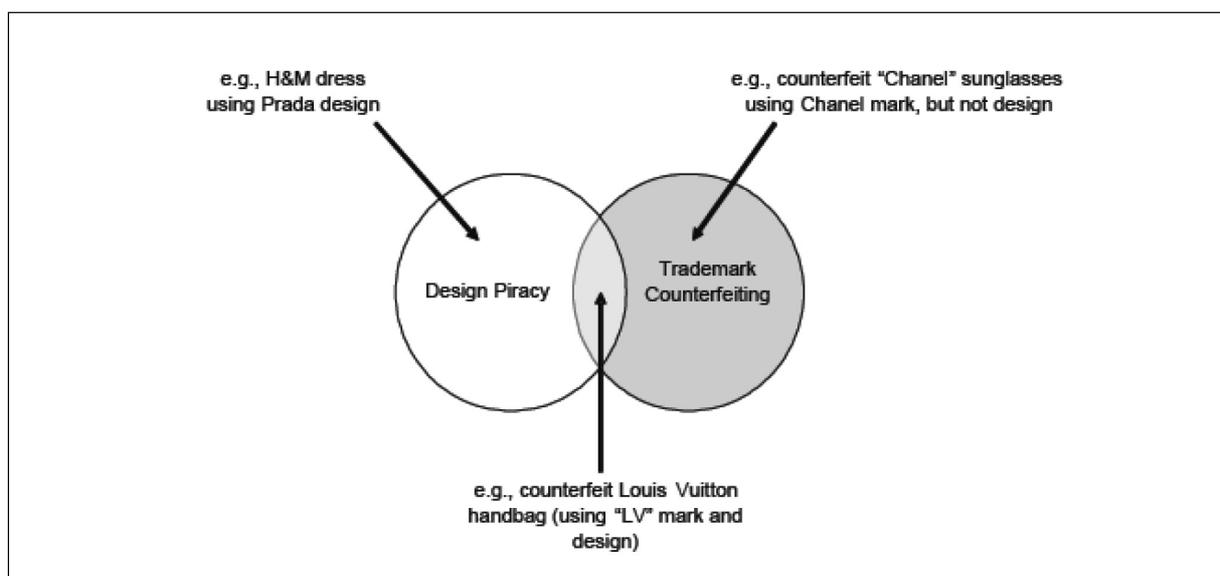
Note:

(19) In *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Opera pubblicata nel 1942. Sugli aspetti specificamente legati al sostegno dell'innovazione si veda: Mason E.S., *Schumpeter on Monopoly and the Large Firm*. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 33, n. 2 (May, 1951).

(20) Mason E.S., *op. cit.*

(21) In questo caso il falso non può essere distinto dal prodotto autentico, se non in funzione della qualità della copia, realizzandosi essenzialmente due ipotesi di smercio; le copie grossolane alimentano il mercato sotterraneo dei falsi, dove gli acquirenti sono consapevoli di comprare un prodotto contraffatto. Le copie meglio rifinite, invece, alimentano il c.d. mercato parallelo, realizzando un'autentica frode, giacché il consumatore è indotto all'acquisto nella convinzione di ottenere un prodotto autentico, mentre ne ottiene uno che non lo è.

Figura 3 - Relazione tra merci usurpative e contraffatte, tratta da Raustiala K. & Sprigman C. (2006)



Tutte queste condotte parassitarie sono universalmente diffuse ma, come detto, sono diversamente trattate, a livello giuridico, da Paese a Paese. In particolare, le condotte usurpative, per lo meno nel campo della moda, non rientrano tra quelle illecite negli Stati Uniti d'America e, quindi, non sono giuridicamente perseguibili. Secondo certi studiosi, come Kal Raustiala e Christopher Sprigman, ciò porrebbe in evidenza una sorta di paradosso, definito come "piracy paradox"; la facilità e l'alta probabilità di essere copiati stimolerebbe gli operatori nel campo della moda a una continua innovazione di prodotto. Il successo di un certo modello, unito all'affollamento di proposte simili (*look-alike*) o del tutto copiate, porterebbe alla rapida saturazione del mercato, innescando il fenomeno che i suddetti autori definiscono come "obsolescenza indotta". Cosa che, appunto, creerebbe lo spazio per sempre nuove proposte. La realtà americana, per lo meno nel campo del *design*, sembrerebbe quindi contraddire la tesi schumpeteriana, sopra ricordata, e i predetti autori si chiedono, così, se non ci sia la convenienza a ridurre i diritti di proprietà intellettuale anche in altri settori, proprio per incentivare l'innovazione e la sua diffusione.

Tornando alla moda, i suddetti autori, insieme ad altri, come Jonathan Barnett (22) e, in parte, Scott Hemhill e Jeannie Suk (23), considerano anche altri fenomeni, oltre all'obsolescenza indotta, per sostenere l'esistenza di un *piracy paradox*; uno viene definito "anchoring", mentre l'altro è il già discusso effetto *bandwagon*. La diffusione dei prodotti usurpativi, infatti, metterebbe in rilievo quei tratti caratteristici di una certa moda, in un certo periodo, che verrebbero così "ancorati" nell'immaginario collettivo, consentendo di rendere evidente lo stacco, la differenziazione, da parte di ciò che costituirà la nuova moda. Inoltre, la diffusione di prodotti simili, perché copiati, innescherebbe e potenzierebbe il processo iterativo che è alla base dell'effetto *bandwagon*. Come a ricordare che la moda abbisogna di ogni forma possibile d'imitazione per diffondersi, assumere i suoi caratteri salienti e quindi decadere, per saturazione. Dal punto di vista dei diritti individuali, del singolo ideatore, o produttore, si ritrova qui, in un certo senso, ciò che abbiamo riscontrato per la struttura produttiva italiana e la sua evoluzione; il successo complessivo si manifesta anche a scapito delle singole parti che l'hanno alimentato. Al punto che Kal Raustiala e Christopher Sprigman, in un loro secondo articolo sull'argomento, arrivano a sostenere che: «fashion piracy may be parasitic on

original designs, but it is a parasite that does not kill its host: though it may weaken individual designers it also, paradoxically, strengthens the industry and drives its evolution» (24).

Tuttavia, è bene sottolineare che le condotte parassitarie, nel loro insieme, possono portare a una degradazione del capitale reputazionale di un'impresa. Per esempio, se i suoi segni distintivi non sono più ritenuti capaci di identificarla nella mente dei consumatori, è come se la relativa reputazione venisse gradualmente dissolta, vanificando l'investimento effettuato per ottenerla. Tecnicamente, si parla di "diluizione" o "annacquamento" del marchio e/o della reputazione aziendale. Tali evenienze contrastano sia con l'interesse del singolo operatore, leso nei suoi diritti e nel suo patrimonio, che dell'intera collettività. Mentre il primo aspetto è del tutto evidente, il secondo richiede una precisazione. Se i rapporti "anonimi" tra persone e organizzazioni che ancora non si conoscono non potessero essere agevolati dalla reputazione, lo scambio e la cooperazione risulterebbero ben più difficili, a detrimento del benessere collettivo (25). È quindi una questione d'interesse generale il fatto di incentivare l'investimento in reputazione. Un investimento cui ben pochi ricorrerebbero, se passasse il messaggio che sia troppo facile diluirne o annacquarne gli effetti.

La tutela della proprietà intellettuale, o meglio, del capitale reputazionale, non può essere elusa e deve necessariamente camminare su due gambe; da una parte le istituzioni pubbliche chiamate a reprimere le condotte illecite, dall'altra i singoli operatori economici che, per contrastare il degrado della loro reputazione, devono di continuo alimentarla con condotte coerenti; con segni distintivi abilmente promozionati e, infine, con una vigilanza attiva contro *tutte* le azioni parassitarie altrui. È ravvisabile qui una sorta di paradosso nel paradosso: se può

Note:

(22) Barnett J. M., *Shopping for Gucci on Canal Street: Reflections on Status Consumption, Intellectual Property, and the Incentive Thesis*, Virginia Law Review, Vol. 91, September, 2005.

(23) Hemphill C.S. & Suk J., *The Law, Culture, and Economics of Fashion*, Stanford Law Review, Vol. 61 March, 2009.

(24) Raustiala K. & Sprigman C., *The Piracy Paradox Revisited*, Stanford Law Review, Vol. 61, March, 2009.

(25) L'idea che la reputazione sia un elemento fondamentale per sostenere la cooperazione tra sconosciuti nell'ambito della reciprocità indiretta - io faccio del bene a te, qualcun altro lo farà a me - è stata sviluppata in particolar modo dal biologo e matematico Martin A. Nowak, applicando la Teoria dei Giochi ai meccanismi dell'evoluzione. Nowak M.A. con Highfield R., *Super-Cooperators*, Torino, 2012.

apparire in qualche modo fondata l'idea che esista un *piracy paradox* capace di stimolare l'innovazione, per lo meno nel campo del *fashion design*, è altresì evidente che solo la stigmatizzazione della pirateria e il suo aperto contrasto, a partire dalla parte lesa, possa evidenziare l'offerta e stimolare la domanda dei prodotti originali. Solo ciò che viene difeso, infatti, mantiene un suo valore posizionale; le alternative, a seguito di un degrado per assenza di contrasto, sono la volgarizzazione, o l'oblio. Come dire, parafrasando Coco Chanel, «non piangere perché ti copiano, ma datti da fare, sia per farli smettere, che per rimarcare l'autenticità dei tuoi prodotti. Altrimenti, piangerai perché nessuno avrà più interesse a imitarti».

Quale interesse tutelare

Il punto di vista associativo

Sulla difesa della proprietà intellettuale e del capitale reputazionale delle imprese di produzione è interessante considerare il ruolo svolto dalle Associazioni di Categoria, sia sotto il profilo storico, che da quello sostanziale. Storicamente, infatti, le istanze di tutela, o meglio, di auto-regolamentazione dei diritti di proprietà intellettuale sono state promosse proprio da tali associazioni, a partire dalle antiche gilde. Sotto il profilo sostanziale va rimarcato, invece, come l'adesione a un gruppo di pari, quali sono le Associazioni di Categoria, contribuisca sempre alla costruzione della reputazione, sia collettiva, che del singolo aderente, facendo parte del relativo investimento. Per esempio, attraverso l'adesione a codici di comportamento che coinvolgono, direttamente o indirettamente, anche i temi della proprietà intellettuale. Alcune associazioni, inoltre, tendono a internalizzare il confronto tra interessi diversi e ciò le porta, da una parte, a ricercare una mediazione costruttiva tra gli aderenti, dall'altra, a influenzare il processo legislativo con un'ottica più ampia e pragmatica, orientata a principi di equità e di sviluppo complessivo dell'economia. Gli stessi principi che sono adottati per dirimere il traffico tra interessi diversi, al proprio interno.

È questo il caso di Sistema moda Italia (SMI) che, essendo un'associazione di filiera, rappresenta la catena del valore che parte dalla fibra e arriva all'abito, passando per la filatura, la tessitura, la nobilitazione e la confezione (26). Ciò significa che, pur attraverso idonei meccanismi organizzativi, come le sezioni merceologiche, coabitano nella medesima struttura di rappresentanza imprese che possono avere interessi diversi o, addirittura, in contrasto, su

questioni specifiche. Come avviene, tipicamente, nelle relazioni tra clienti e fornitori. Tuttavia, l'adesione a una medesima organizzazione di rappresentanza agevola il dialogo e la reciproca conoscenza tra gli associati, a tutto vantaggio della precisazione d'istanze condivise. Rileva qui l'idea d'interesse "comune" non come mera aggregazione di posizioni individuali, bensì come *processo* (27), frutto dell'interazione tra gli aderenti, che porta a scoprire le prospettive altrui e a rimodulare le rispettive volontà, laddove possibile.

Sul tema della tutela dei diritti di proprietà intellettuale la voce ufficiale di SMI si è spesa e si spende abbondantemente sul fronte del mercato di consumo, dove i marchi vengono usati alla stregua di "collettori di clientela". Ci si oppone fermamente, sia alla contraffazione, che alle condotte usurpative, viste entrambe alla stregua di un agganciamento parassitario alla reputazione di chi produce con successo. Esistono, tuttavia, questioni aperte anche sul fronte del mercato industriale, che vedono su posizioni opposte alcune imprese associate.

Non per nulla, anche di recente (28), si è dovuto fare un espresso richiamo ai «tanti campioni e prototipi che vengono proposti da monte a valle lungo la filiera e che poi, invece di dar luogo a degli ordini di produzione a favore dei rispettivi proponenti, vengono utilizzati come referenze per una produzione delocalizzata, magari nella vicina Turchia».

Questo richiamo fa capire come possano esservi imprese molto attente alla loro proprietà intellettuale, meno rispettose di quella dei loro fornitori. Qualora richiesti di spiegazioni sulla loro condotta, i manager agli acquisti di tali imprese formulano giustificazioni che sono molto simili a quelle addotte nel dibattito giuridico americano per non istituire un ade-

Note:

(26) Questo perché ad essa aderiscono le imprese industriali che operano in tutte le predette fasi, fino a giungere al consumatore finale.

(27) Tale idea di processo deriva dalle recenti riflessioni sul concetto d'interesse "generale", "pubblico" o "comune". Ne dà una sintesi efficace Richard Box, nel suo articolo *The Public Interest*, apparso nel 2007 sul numero 44 di *The Social Science Journal*: «The process view of the public interest regards individuals as participants in dialogue about what is in the public interest and what the public sector should do about it. Instead of packages of predetermined interests, individuals are perceived as people with interests who can learn from social interaction. In such interactions, they acquire new information about public issues and become aware of the perceptions and desires of others. They may find their interests changing or, even if their interests do not change, they may be willing to compromise for the good of the larger community».

(28) Assemblea SMI del 2012.

guata difesa del *design*, proprio nel campo della moda. Inoltre, nonostante la piena efficacia del Regolamento Comunitario sulla protezione del *design* del 2002, che offre una copertura perfino alle espressioni originali non registrate e che, a maggior ragione, offre garanzie più estese in caso di registrazione, si sente spesso obbiettare: «l'articolo non era registrato, quindi poteva essere usato come referenza per una sua riproduzione». Cioè, poteva essere copiato. Chi fa queste affermazioni dovrebbe sapere che sta ammettendo una sua condotta illecita, civilmente perseguibile.

FOGA: la gilda americana dei produttori di moda (1932-1941)

Riprendiamo il nostro debito con la storia; in epoca pre-industriale, tra l'anno mille e la fine del '700, le organizzazioni di mestiere in ambito cittadino venivano chiamate "gilde". Esse aggregavano sia i mercanti, che gli artigiani, sulla base della loro attività più specifica (29) e qualificante, come l'essere ciabattini, o follatori di lana. Studi recenti ne hanno rivalutato la funzione regolatrice (30), ridimensionando la tesi ampiamente accreditata secondo cui tali organizzazioni corporative avrebbero dato luogo a un potere collusivo e conservatore dello *status quo*, a detrimento dell'innovazione tecnologica e dell'allocazione efficiente delle risorse. Stephan Epstein, uno degli autori delle tesi riabilitative, ha documentato (31) come le gilde artigiane abbiano spesso favorito e non frenato l'innovazione tecnologica, sia attraverso lo *spill over* di conoscenze, sia organizzando una prima forma di protezione brevettuale a favore degli scopritori di qualche nuovo "segreto" tecnologico.

Si può così dire che le gilde, attraverso sistemi autogestiti dal basso, siano all'origine della difesa della proprietà intellettuale, con largo anticipo rispetto all'istituzione pubblica della registrazione dei brevetti. Per altro, l'autoregolamentazione dei produttori non è qualcosa che appartenga solo al lontano passato. Come si può ben vedere nell'interessante caso americano, della prima metà del secolo scorso, proprio relativo al *design* nella moda.

Agli inizi del novecento, in America, la moda femminile era per lo più una *traduzione* dal francese. Dalla copiatura dell'originale proveniente da oltre oceano s'innescava un processo imitativo, tra i produttori d'abbigliamento americani, teso a scalare verso il basso la fascia di prezzo cui offrire il prodotto, per incontrare un consumo sempre più ampio. La copiatura di ogni nuovo elemento stilistico era un fenomeno così diffuso e senza remore da diveni-

re immediatamente alla portata di tutte le tasche. L'esigenza di massimizzare i proventi legati alla differenziazione innovativa del prodotto portò, però, alcuni produttori a investire nella ricerca stilistica, cercando, al contempo, di proteggerne i frutti. Bisognava trovare un modo per incentivare l'originalità e impedire la copiatura da parte dei concorrenti. Per far ciò l'imprenditore e *designer* Maurice Rentner si fece promotore di un'associazione che promuovesse la collaborazione tra produttori e commercianti per diffondere e proteggere ogni originalità stilistica. Venne così fondata a New York, nel marzo 1932, la "*Fashion Originators' Guild of America*" (FOGA). I primi soci furono dodici tra le principali imprese di abbigliamento femminile; ad esse ne seguirono presto altre su tutto il territorio federale. Nel 1936 se ne contavano quasi 250 e l'organizzazione si strutturò in varie sezioni merceologiche, fino a comprendere l'abbigliamento sportivo e i tessuti. Alla base del processo organizzativo, nonché del suo successo, vi stava un sistema di registrazione dei modelli originali e la conseguente autorizzazione a etichettare ogni capo prodotto con uno speciale marchio di autenticità controllato dalla gilda (v. Figura n. 4).

Note:

(29) Le gilde dei mercanti hanno sempre preceduto e sono risultate, quasi sempre, più potenti di quelle degli artigiani, sia economicamente che nell'ambito del governo delle grandi città europee. Tant'è che il "conflitto d'interessi" tra queste due categorie, così come quello interno alle categorie stesse, può essere ben considerato come un elemento di mitigazione del loro supposto potere monopolistico e *rent-seeking*. Sta di fatto che la loro presenza nelle città europee dell'undicesimo secolo si sia legata a una forte crescita economica, e non al suo contrario.

(30) Cercando di cogliere le regolarità di un fenomeno durato diversi secoli e diffuso in tutta Europa, si può dire che le gilde furono delle strutture collettive di mediazione col potere politico, da parte di mercanti e artigiani, durante lo sviluppo del sistema feudale. Tale mediazione operò, innanzitutto, sul fronte dell'esazione dei tributi, presso i relativi aderenti, per poi negoziarne la distribuzione ai vari potentati, focalizzandosi su quelli di maggior rilievo a livello cittadino. Ciò, in un gioco di mutuo riconoscimento. Lo scopo ultimo era quello di proteggere gli aderenti da possibili azioni espropriative, così permettendo l'investimento necessario per alimentare il tipico ciclo produttivo - acquisto di scorte e di attrezzature. Nessun operatore di quei tempi sarebbe mai uscito, altrimenti, da un'economia di mera sussistenza. La funzione di supplenza amministrativa appena richiamata operava anche nel senso dell'autogoverno della singola attività di mestiere. Definendo gli *standard* di qualità delle merci, o controllando l'entrata nella professione. Aspetti, questi, in cui si è ravvisato il limite nefasto dell'attività di *cartello*.

(31) Epstein S.R., *Craft Guilds, Apprenticeship, and Technological Change in Preindustrial Europe*. The Journal of Economic History, Vol. 58, n. 3, September 1998. Ovviamente le tesi "riabilitative" sulle gilde non sono unanimemente condivise tra gli economisti storici. Si veda, per esempio, Ogilvie S., *Institutions and European Trade. Merchant Guilds, 1000-1800*. Cambridge University Press, 2011.

Figura 4 - Esempio registrazione



Fonte <http://vintagefashionguild.org/label-resource/fashion-originators-guild/>

Commercialmente l'efficacia di questo sistema di registrazione e della relativa etichettatura derivò dall'accordo con i commercianti che s'impegnavano a vendere nei loro negozi solo prodotti etichettati. Simmetricamente i produttori aderenti alla gilda s'impegnavano a fare affari solo con detti commercianti evitando del tutto quelli a cui veniva affibbiato un cartellino rosso, perché scoperti a vendere capi copiati. «Guild members were instructed to show, sell, and ship merchandise only to those department and speciality stores who acted in full collaboration with the signed "Declarations of Cooperation against Copying"» (32). La registrazione di autenticità presso la FOGA fu fortemente pubblicizzata sulle riviste di moda femminili, a partire dal *Women's Wear Daily*, al punto da divenire un elemento di forte differenziazione del prodotto, molto apprezzato e riconosciuto dai consumatori e dalle consumatrici. Il successo dell'organizzazione, che evidentemente dipendeva dall'aver risposto a un'esigenza condivisa, sia tra gli operatori, che tra la clientela finale, portò ad estendere eccessivamente il controllo delle dinamiche di mercato, nel nome dell'etica commerciale. Nel 1936 venne adottato un codice di "fair trade practices" che andava ben oltre l'iniziale obiettivo di contrastare la copiatura dei prodotti originali. Si cercò, infatti, di regolare i rapporti tra produttori e commercianti fin nella percentuale degli sconti, o ponendo delle forti limitazioni, sia alla cancellazione di ordini, che alla pratica dei resi. Questo fatto destò preoccupazioni nell'ambito del sistema distributivo, anche tra coloro che aderivano alla gilda, e attirò l'attenzione della *Federal Trade Commission (FTC)*. L'epilogo giunse nel marzo 1941, quando la Corte Suprema sentenziò che trattandosi di un cartello, e cioè di un'organizzazione capace di limitare la concorrenza a scapito dei consumatori, violava la normativa federale anti-monopolio; la *Sherman and Clayton Acts*. Così, nonostante che i rappresentanti della gilda continuassero a obiettare che le loro

pratiche «fossero ragionevoli e necessarie per proteggere sia chi produce che chi lavora, distribuisce e consuma, contro il devastante e crescente pericolo della pirateria commerciale» (33) essa venne definitivamente disciolta. Così finì, in America, anche il più elaborato piano teso a fermare le condotte usurpative nel settore della moda. Dopo di allora, dal 1941 al 1983, vennero presentate ben 73 proposte di legge al Congresso per introdurre qualche forma di protezione sul diritto d'autore nel *fashion design*, tutte senza successo (34). Ancor'oggi questo tipo di protezione è inesistente, nel mercato americano, nonostante le più recenti proposte legislative fatte al Congresso nel 2007, nel 2009, nel 2010 e nel 2011, tra cui quella del Senatore di New York Charles E. Schumer, denominata: "*Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act*", con cui si è cercato di trasporre in America l'impostazione europea definita dal Regolamento Comunitario numero 6 del marzo 2002.

Pro e contro la tutela del design

In molti dei dibattiti via via succedutisi sono riapparse diverse argomentazioni già sollevate pro e contro la *Fashion Originators' Guild of America* e, soprattutto, riguardo la tutela del *design*. Tra queste, quella che ha poi avuto preminenza ricalca il parere di un giudice federale che così sentenziò, nel 1940: «what passes in the trade for an original design of a hat or a dress cannot be patented or copyrighted. An "original" creation is too slight a modification of a known idea to justify the grant by the government of a monopoly to the creator; yet such are the whims and cycles of fashion that the slight modification is of great commercial value.(...) Yet the imitator may copy with impunity, and the law grants no remedy to the creator» (35).

Per altro, sono emersi diversi dubbi sull'effettivo potere di mercato della FOGA; la *Federal Trade Commission* documentò che essa detenesse una quota del 38% del mercato di fascia media e una del 60%, in quello di fascia alta. Per contro, in una causa inter-

Note:

(32) Marcketti S.B. & Parsons J.L., *Design Piracy and Self-Regulation: The Fashion Originators' Guild of America, 1932-1941*, in *Clothing & Textiles Research Journal*, 2006.

(33) Citazione, tradotta in Italiano, tratta dagli atti del processo FOGA vs FTC (1941) riportata da Raustiala K. & Sprigman C., *op. cit.*, 2006.

(34) Schmidt R., *Designer law: Fashioning a remedy for design piracy*, *UCLA Law Review*, Vol. 30, 1983.

(35) Citazione dagli atti del processo *Millinery Creators' Guild vs FTC* (2d Cir. 1940) riportata da Raustiala K. & Sprigman C., *op. cit.*, 2006.

corsa nel 1937, tra un grande magazzino e la gilda, si rilevò che solo il 6% degli abiti manufatti a New York fossero riconducibili ad essa. Sembrerebbe, invece, che nei nove anni di esistenza dell'organizzazione fosse aumentata l'occupazione negli uffici stilistici delle imprese di abbigliamento, stimolando implicitamente il confronto competitivo basato sull'innovazione di prodotto. In pratica, rimane confermata tutta l'ambiguità della questione; se sia meglio che il processo imitativo induca a una rapida obsolescenza ogni prodotto che divenga di moda, o se serva assicurare il consumatore che ciò che compra è il frutto di un'idea originale e che il prezzo che paga serva a premiare tutta una catena del valore che ha saputo innovare, stimolandola a farlo di nuovo.

Ciò che agli occhi della legislazione *antitrust* americana degli anni quaranta è apparsa come una limitazione della concorrenza, a danno dei consumatori, può essere letta oggi alla stregua di quanto si definisce come *adesione volontaria a un disciplinare*, che lega tra loro le componenti di una filiera produttiva, proprio per garantire un certo risultato in termini di qualità, a favore del consumatore. Portando, inoltre, alla costruzione di una reputazione collettiva che rafforza e garantisce quella del singolo operatore. Il tutto, secondo la logica che, per avere correttezza in uscita, occorra avere correttezza in entrata. Un aspetto, questo, che non è di poco conto in una filiera lunga e articolata come quella del tessile e abbigliamento, dove la qualità dipende dal concorso di tutte le parti ma l'innovazione può derivare, di volta in volta, da singole componenti, o dalla sommatoria di più elementi, ma raramente dalla loro totalità. Infatti, un abito che si candida a essere baciato dall'effetto *bandwagon* può essere tessuto con una nuova fibra, oppure tinto con un colore diverso dal solito, oppure riportare un disegno a stampa mai visto prima, oppure, ancora, avere una foggia particolare, con qualche espediente funzionale inusuale; difficilmente, però, un prodotto considerato come innovativo lo è in ogni sua parte. Questo perché la moda predilige le assonanze, i corsi e i ricorsi, le innovazioni incrementali; il nuovo, che savora d'avventura, ma incardinato in qualche elemento di ritorno dal passato, che rassicura, perché restituisce un senso d'identità immediatamente decifrabile.

È del tutto evidente che la gilda americana esagerò nel tentativo di controllare le dinamiche di mercato, ma era altresì inevitabile che la costruzione di una reputazione collettiva dovesse implicare, sia uno sforzo di demarcazione, che di ostracismo, nei confronti dei trasgressori. Uno dei suoi meriti fu senz'altro quello dell'autoregolazione, dal basso, che

senza riuscire a imporsi su tutto il mercato, come invece temuto e argomentato dall'FTC, spinse sempre più imprese a ridurre l'attività parassitaria, a vantaggio di quella innovatrice. Il successo raggiunto, più che in termini di estensione quantitativa, va letto in termini di differenziazione dei prodotti e dei relativi produttori; la garanzia prestata dalla FOGA era funzionale all'esigenza di distinzione di una certa fascia di consumatori e consumatrici. Un aspetto, tutto sommato, necessario per trasformare un normale bene di consumo, in un bene posizionale.

C'è chi sospetta che a spingere la FTC contro la gilda, nel nome della libera concorrenza, siano state le potenti imprese della grande distribuzione, che videro in essa un attacco al loro potere di controllo sui prezzi. Tant'è che nel già citato saggio su Schumpeter, del 1951, l'autore sottolinea non a caso che «U.S. anti-trust policy has not been entirely consistent. Large firms enjoying a position of market power have remained immune, while associations with much less power have been broken up» (36).

Come già sottolineato, la chiusura della FOGA lasciò senza tutela il *design*, sul mercato americano, a meno che non incorporasse un qualche segno distintivo registrato. Da qui il ricorso, da parte di molte case di moda, a utilizzare dei simboli connessi ai loro *brand* nell'ambito delle stampe riportate sugli abiti o sugli accessori. Si sono così avuti, anche in America, dei casi giudiziari in cui si sia sentenziato contro le condotte usurpative, riconoscendone la dannosità. Perché, quando l'affollamento di prodotti copiati diventa molto forte, «sales of originals may decline because the public is fearful that what they are purchasing may not be original» (37).

La differenza comunque rimasta, sul piano della tutela del *design*, tra America e Europa può essere letta alla stregua di un esperimento naturale. Il bello è che se ne avvalgono, con letture diverse, i propugnatori delle tesi opposte. In effetti, la diversità di legislazione dovrebbe favorire condotte differenti, da parte delle imprese, così come esiti diversi, sia sul fronte dell'innovazione di prodotto, che su quello dei volumi di vendita, nonché sulla diffusione dei prodotti parassitari (sia contraffatti, che usurpativi). Invece, la situazione sembra molto simile, da una parte e dall'altra dell'Atlantico. I sostenitori dell'esistenza del *piracy paradox* argomentano che ciò provi

Note:

(36) Mason E.S., *op. cit.*

(37) Citazione dal caso *Hermes Int'l vs Lederer de Paris Fifth Ave* (2nd Cir. 2000) riportata da Ellis S.R., *Copyrighting Couture*. Tennessee Law Review, Vol. 78, 2010.

l'inutilità di una protezione normativa. Gli altri sostengono che il caso Europeo dimostri una maturità superiore, lasciando agli attori di decidere in quale grado usare la tutela a favore del *design*, alla stregua di uno scudo, invece che di una spada. Declinazione che senz'altro s'invertirebbe nel caso americano, dove anche grazie al sistema del quota-lite e dei *punitivve damages* la ricerca di giustizia in tribunale spesso si trasforma, da compensazione di danni e riequilibrio delle parti, in un'alternativa al mercato; quasi che si possa diventare più ricchi investendo in una causa, che non innovando i propri prodotti. Forse, da questo punto di vista, Raustiala e Sprigman hanno ragione di contrastare una legge sul *design* che, probabilmente, offrirebbe molto più spazio all'inventiva dei *litigators* che a quella dei *designers*. Questo, però, non risolve la sostanza del problema e lascia ognuno con le proprie convinzioni, ma anche con la responsabilità di difendere in qualsiasi modo ogni opera dell'ingegno che concorra alla formazione del capitale reputazionale di un'impresa. Compreso il *design*. Da questo punto di vista l'efficacia innovativa del Regolamento Comunitario del 2002, rispetto al suo predecessore del 1998, va ancora meglio spiegata agli operatori, perché ne facciano un maggior uso, per lo meno in ambito europeo. Come scudo e non come spada; per mantenere una *leadership* nel campo della moda che resterà nostra, se sapremo incentivare, non solo l'innovazione della singola impresa, ma di tutta la filiera produttiva, alimentando il capitale reputazionale del *made in Italy*.

Dall'interesse aziendale a quello del Paese

La difesa dell'italianità

Ci sono degli aspetti attinenti alle condotte parassitarie che riguardano la reputazione di tutto un sistema produttivo, come quello italiano. Sono aspetti, questi, dove il ruolo delle associazioni di rappresentanza, in funzione della loro capacità di elaborare e perorare un interesse comune, è fondamentale. Anche se i provvedimenti normativi ed esecutivi dipendono sempre dal confronto fra una molteplicità di attori collettivi, che reclamano di rappresentare i medesimi interessi, come quelli di chi produce in Italia. Il fatto che possa esistere una sovrapposizione (c.d. *overlapping*) tra Associazioni di Categoria è un tratto tipico dei sistemi pluralisti che se, da una parte, è garanzia di democrazia, dall'altra può rallentare o rendere poco efficace ed efficiente il processo legislativo. La soluzione non sta, ovviamente, nella rinuncia al pluralismo, ma nel ricercare una maggior capacità di governo della complessità da parte delle

istituzioni politico/parlamentari del nostro Paese. Aspetto, questo, che esula dalla presente trattazione. Tornando al tema dell'aggressione parassitaria alla nostra reputazione collettiva, come produttori di moda, vi sono essenzialmente due casi eclatanti: quella dell'*Italian Sounding* e quello del *Made in Italy*.

Falsa e fallace indicazione d'origine

Nel mondo c'è chi sostiene le proprie vendite facendo credere che si tratti di produzione italiana; cosa del tutto legittima se fosse vera, ma che ricade nell'agganciamento parassitario alla reputazione altrui, in tutti gli altri casi. Spesso, l'agganciamento in discorso non viene effettuato tramite una "falsa" indicazione d'origine, cosa che sarebbe facilmente perseguibile quasi ogni dove, bensì inducendo a credere che si tratti di un prodotto italiano, usando mezzi evocativi del nostro Paese, attraverso nomi dal suono italiano o l'uso di pittogrammi, come bandierine tricolore o l'effigie del Colosseo, o della torre di Pisa. Tutti questi casi d'induzione in errore (fallacia) circa l'origine italiana vengono complessivamente individuati col termine di "*Italian Sounding*" e costituiscono una pratica tutt'altro che infrequente nei mercati esteri a maggior tasso di crescita, coinvolgendo tutti i settori industriali di punta dell'economia italiana, soprattutto quelli associati al buon gusto e al senso della "dolce vita". Oltre alla moda, ci sono anche gli alimentari e il settore dell'arredamento. Il danno che l'*Italian Sounding* comporta alle imprese italiane sui mercati esteri è di notevole rilevanza in termini di mancate vendite; nel caso degli alimentari, per esempio, si stima che tale valore sia pressoché eguale a quello delle esportazioni effettive. Quasi a dire che senza l'*Italian Sounding* il nostro mercato potenziale sarebbe almeno grande il doppio di quanto già sia. Ciò, soprattutto in quei Paesi, come Cina e Russia, dove il consumatore medio è sempre più orientato al consumo di *status symbol* e la provenienza italiana è associata all'immagine di prodotti dall'alto valore posizionale.

Il problema dell'*Italian sounding* non ha, però, solo un fronte esterno; ne esiste anche uno interno, legato al far supporre il consumatore nazionale che un prodotto sia stato realizzato in Italia al solo fine di poter richiedere un prezzo elevato. Su questo aspetto è intervenuto il Parlamento, con la legge n. 166 del 20 novembre 2009 (38) e con un recente coinvolgimento

Nota:

(38) Legge di conversione del D.L. 25 settembre 2009, n. 135. Le norme contenute in tali provvedimenti vanno, a loro volta, coordinate con l'art. 4, comma 49, della legge finanziaria per il 2004 (L. 24 dicembre 2003, n. 350) che ha introdotto nel nostro ordinamento il reato di false o fallaci indicazioni di provenienza o di origine (si veda anche l'art. 1, D.L. 14 marzo 2005, n. 35).

delle Camere di Commercio (39), per poter tutelare il consumatore nel suo diritto alla trasparenza, a poter ben valutare la merce che gli viene proposta. In un certo senso, la contraffazione non esiste solo quando si ruba l'identità o i segni distintivi altrui, ma anche quando si fa presumere una caratteristica che non è presente realmente nel prodotto che si offre al consumo. In pratica, anche il titolare di un marchio può essere colpevole della contraffazione del proprio prodotto, se induce il consumatore a credere di averlo realizzato in Italia, mentre così non è stato. Tuttavia, anche se la predetta norma ha una sua piena giustificazione, risente di limiti evidenti e, in parte, anche controproducenti. Il concetto di mercato interno, in senso nazionale, si sovrappone e si dissolve nella più ampia accezione comunitaria; siccome ciò che vale per tutta la UE deve valere anche sul nostro territorio, ma non è automaticamente vero il contrario, a seguito della L. n. 166/09 si sono create due situazioni anomale. La prima è che i produttori non-italiani, come ad esempio quelli francesi, non sono tenuti ai medesimi obblighi cui sono tenuti quelli italiani, creando con ciò una diversità di trattamento e uno squilibrio concorrenziale, a nostro sfavore, che a rigore dovrebbe essere precluso, ai sensi dei trattati istitutivi della UE. La seconda è che, siccome il principale applicatore della Legge in discorso sono le Dogane italiane, le quali sono anche le uniche a doverla rispettare, gli operatori italiani che realizzano parte delle loro produzioni fuori dall'Italia immettono le loro merci in libera pratica attraverso altre dogane comunitarie. Così c'è il danno e la beffa. La beffa sta nell'aggiramento della norma; il danno, invece, è duplice. C'è quello a carico del consumatore, che si crede tutelato, ma può comunque incorrere in un errato apprezzamento di ciò che gli viene offerto, e c'è il danno per il sistema logistico nazionale. Sempre meno merci, infatti, vengono sdoganate nei porti nazionali, a tutto vantaggio per la logistica del nord Europa.

Tutti questi aspetti hanno coinvolto molto la vita politica e associativa negli anni recenti. Portando anche a una certa confusione su cosa debba intendersi per *made in Italy*.

A proposito di *made in Italy*

Perché usiamo una locuzione in inglese e non parliamo, più semplicemente, di *fatto in Italia*? Il motivo è che stiamo parlando a chi italiano non è, di qualcosa che esce dal nostro Paese, per andare in un altro. Per questo, dobbiamo adottare un linguaggio armonizzato a livello internazionale, basato su regole e convenzioni comuni. Tra queste regole vi è quella

che definisce l'origine dei prodotti, che specifica, cioè, quando si possa e soprattutto si debba parlare di *made in Italy*, oppure di *made in Germany*, o *made in China*. Non per esprimere una sorta di orgoglio patrio, bensì per assolvere a specifiche esigenze di controllo doganale, quali l'elevazione di dazi o il controllo di contingenti, o anche solo per esigenze di rilevazione statistica. Dalle regole di origine discende la "marcatatura di origine". Molti Paesi, infatti, richiedono che l'origine del prodotto sia evidenziata direttamente sullo stesso, anche attraverso un'etichetta, prima di varcare la frontiera, per facilitare i controlli, imponendo, altresì, che essa permanga nella successiva messa in libera pratica e, quindi, nell'immissione al consumo. Quindi, in maniera tale che anche il consumatore sia informato dell'origine del prodotto che gli viene offerto, in una *boutique*, come al supermercato. L'informazione del consumatore, però, è un obiettivo secondario, nel senso che lo scopo principale della marcatatura d'origine - quello che ne ispira le regole applicative, le semplificazioni, così come le convenzioni - rimane quello doganale. Questo fatto spiega perché, dal punto di vista del consumatore, tale linguaggio possa comportare dei malintesi. Infatti, due beni con la medesima etichetta di origine possono avere storie produttive molto diverse; in un caso si potrebbe trattare di un bene "interamente ottenuto" in un dato Paese, mentre l'altro potrebbe aver subito lì solo "l'ultima trasformazione sostanziale".

Si ricorre all'ultima trasformazione sostanziale nei casi in cui la produzione di un bene abbia coinvolto più Paesi. Tale principio è saldamente radicato nell'architettura normativa del WTO, prima ancora che in quella comunitaria. Va da sé che una legge nazionale che stabilisse che occorrono più trasformazioni in un medesimo Paese, per conferire l'origine, come aveva tentato di imporre la Legge Reguzzoni-Versace, contrasterebbe sia con l'ordinamento comunitario, che con gli accordi di armonizzazione doganale, stabiliti in sede WTO, come l'*Agreement on Rules of Origin* (40). La predetta Legge, mai entrata in vigore giacché in contrasto con l'ordinamento comunitario, è stata una risposta forte a un'indubbia esigenza di equità sostanziale, avvertita all'interno del nostro Paese. Anche se di nomenclatura doganale si tratta, dobbiamo prendere atto che la denominazione d'origine italiana abbia assunto la valenza di marchio col-

Note:

(39) Si veda l'art. 43, D.L. 22 giugno 2012.

(40) Sugli obiettivi e sui principi dell'*Agreement on Rules of Origin*, si rinvia al quanto riportato sul sito del W.T.O. http://www.wto.org/english/tratop_e/roi_e/roi_info_e.htm

lettivo. Per esempio, riguardo all'abbigliamento e ai prodotti di moda. Così, se accettiamo che il valore principale del *made in Italy* sia una sorta di capitale reputazionale che abbiamo costruito nel tempo, con il concorso di filiere produttive complete e capaci di trasformare le materie prime in sogno, ebbene, è proprio qui che si giunge al punto. Se è chiaro, infatti, chi abbia contribuito a creare questa reputazione, chi ha diritto, ora, in un mondo globalizzato, a trarne i frutti: chi ancora produce in Italia, o chi commercializza cose fatte in gran parte altrove? E pensando a quel vincolo doganale che associa l'origine di un prodotto all'ultima trasformazione sostanziale, è sufficiente dare un contributo finale, per meritarsi un premio che l'immaginario collettivo globale associa a un'italianità quasi totale? (41)

Il problema deriva dal fatto che in Europa non esista l'obbligo della marcatura d'origine sui prodotti, indipendentemente che siano realizzati in un Paese membro, o siano di provenienza *extra-UE* (42). I motivi sono legati all'esigenza di facilitare la costruzione del mercato interno e sono profondamente radicati nei precedenti giudiziari della Corte di Giustizia Europea che, in passato, ha cassato quelle leggi nazionali che prevedevano l'obbligo dell'indicazione di provenienza sui loro prodotti. Com'è accaduto, per esempio, nel caso dell'Inghilterra (43). Il non obbligo non significa impossibilità; siccome, come detto sopra, ogni prodotto destinato all'esportazione fuori dell'Europa deve riportare l'indicazione d'origine, giacché in quasi tutti i Paesi del mondo essa è richiesta, la stessa è ritenuta un elemento facoltativo anche nel commercio interno, purché nel rispetto del Regolamento Doganale Comunitario. Solo che, con il crescere degli scambi *import-export* dei primi anni duemila, il non obbligo di indicarne l'origine ha ampiamente consentito di immettere al consumo, in Europa, prodotti d'abbigliamento importati, senza qualsivoglia etichetta d'origine, facendo credere esser stati realizzati in Italia. Ciò, per il solo scopo di chieder il relativo *premium price*. Questo fatto, una volta resosi evidente, ha comportato un'indubbia diluizione del valore reputazionale del *made in Italy*.

Tutta la questione assume una valenza particolare a causa della grave crisi recessiva che ha colpito l'economia italiana e il settore tessile e abbigliamento. Le imprese più lontane dal mercato di consumo, quelle cioè tipicamente tessili, hanno subito e subiscono tuttora una forte contrazione dell'attività produttiva, mentre le imprese di più grande dimensione, a "valle", sono riuscite a controllare meglio i loro costi, anche attraverso un mix tra produzioni interne e importazioni di minor costo. Questa logica, se da un lato ha

reso il "valle" più competitivo, per contro ha mortificato gran parte delle produzioni "a monte" che, per essere realizzate in Italia, devono ottemperare a precise norme sociali e di carattere eco-tossicologico, sostenendone i relativi costi. Ciò, senza che il mercato possa apprezzarne i meriti. L'esigenza di maggiore trasparenza circa l'origine dei prodotti viene proprio da qui: dal mettere in condizioni il consumatore di premiare le produzioni sostenibili. È la stessa strategia che si è adottata in agricoltura e nell'alimentare, con la tracciabilità dei prodotti, o le DOC e le IGP. La marcatura d'origine, oltre a fungere da marchio collettivo, costituisce un primo elemento di trasparenza, capace di far stringere un'alleanza tra i consumatori e i produttori lungo la filiera produttiva.

Da questo punto di vista c'è un aspetto che rende comunque utile la Legge Reguzzoni - Versace, così come la già citata L. n. 166/09. Si tratta del fatto che il legislatore italiano ha così sconfessato alcune sentenze della Cassazione che pretendevano anch'esse di riconfigurare il concetto di origine dei prodotti, in barba al dettato Comunitario (44). Cioè, privilegiando il momento progettuale, dell'ideazione, rispetto a quello della realizzazione concreta. In tal modo l'origine è stata equivocata con quei diritti di proprietà intellettuale che scaturiscono dall'aver "pensato" un prodotto, o aver innovato il "come" realizzarlo. Tuttavia, anche il "dove" fa parte del "come", nel senso che l'attività svolta in un certo Paese risponde, sia a specifiche tradizioni, che a specifiche normative, le quali si riflettono inevitabilmente sull'atto produttivo e, quindi, sul prodotto. Il capitale reputazionale di un Paese, inoltre, può ben essere importante per alimentare il senso di affidabilità o di esclusività di ciò che viene

Note:

(41) La Legge Reguzzoni - Versace aveva proposto una sorta di *aurea mediocritas*, di giusto mezzo: se le fasi della filiera sono quattro, ce ne vogliono almeno due per aver diritto a beneficiare della reputazione di cui il *made in Italy* gode nel mondo, così come in patria. Personalmente, ne avevo subito rilevato l'impraticabilità e il contrasto con la normativa europea ed internazionale. Avevo, per altro, consigliato, di modificare il punto: due su quattro, di cui sempre l'ultima "trasformazione sostanziale"; questo, per limitare il completo contrasto con quanto stabilito dal Codice Doganale Comunitario (Reg. n. 2913/92 e succ.).

(42) Per una ricognizione di questi aspetti si veda Di Gianni F., *Il lungo viaggio alla ricerca dell'origine: norme e giurisprudenza relative al made in*, in *Riv. dir. ind.*, 2007, 24 ss.

(43) Cfr. Causa 207/83, *Commissione c. Regno Unito*, in *Racc.*, 1985, 1201.

(44) Sull'evoluzione giurisprudenziale del *Made in Italy*, si veda, da ultimo, Mainini D., *Fatto in Italia? No, Made in Italy. Guida rapida a disposizioni degli imprenditori nel complicato mondo dell'indicazione di origine italiana*, Milano, 2011, 75 ss.

offerto al consumatore globale. Segni distintivi e indicazioni d'origine non sono la stessa cosa, ma possono innescare un gioco di rimandi che si riverbera nella reputazione di un'impresa, soprattutto nel campo della moda.

Conclusioni

Dare a Cesare ciò che è di Cesare. Di cosa parliamo? Innanzitutto, dei frutti della reputazione: il filo rosso che attraversa il tema dei marchi e li lega ai diritti d'autore. Un capitale da salvaguardare perché attiene all'identità sociale di un soggetto economico, sulla base dell'investimento fatto per alimentare le aspettative a proprio favore. Se i rapporti tra persone e organizzazioni non fossero agevolati dalla reputazione, lo scambio e la cooperazione risulterebbero ben più difficili, a detrimento del benessere collettivo.

Si potrebbe obiettare che la reputazione delle imprese non possa coincidere del tutto coi loro marchi, visto che questi possono essere ceduti, o dati in licenza. È senz'altro un aspetto di cui si può discutere. Tuttavia, trattandosi di un trasferimento a titolo oneroso è un po' come se il cessionario sostenga a sua volta l'investimento fatto dal cedente, per costruire la propria reputazione. Inoltre, siccome da lì in avanti sarà il cessionario a raccogliere i frutti, egli avrà anche l'interesse a rimanerne coerente, in qualche modo, così come a svolgere tutti gli interventi manutentivi per opporsi al suo degrado. Tra cui il contrasto alle azioni parassitarie altrui. In epigrafe ho riportato i versi di Otello: «chi mi truffa il buon nome, mi porta via qualcosa che non arricchisce lui e fa di me un miserabile». In economia è senz'altro vera la seconda parte, ma non la prima. Nel senso che l'agganciamento parassitario alla reputazione di un'impresa offre indubbi vantaggi al truffatore. Non si spiegherebbe, altrimenti, perché tali condotte siano così diffuse.

Nel caso della moda il *vulnus* della contraffazione è chiaro ed evidente; lo è meno quello legato alle condotte usurpative, dove il gioco a rimpiazzare tra imitazione e innovazione lascia ritenere che operi una sorta di *piracy paradox*. Tuttavia, data la natura posizionale dei beni della moda, esiste anche un paradosso nel paradosso: solo l'aperto contrasto a tutte le condotte parassitarie può evitare il degrado di un marchio, così come del connesso capitale reputazionale. Si può quindi parafrasare Coco Chanel: «non piangere perché ti copiano, ma datti da fare per farli smettere. Altrimenti, piangerai perché nessuno avrà più interesse a imitarti». Da questo punto di vista il diritto Comunitario offre una maggior tutela, rispetto a quello Americano; uno scudo, più che una spa-

da, ed è bene che gli operatori, lungo tutta la filiera della moda, imparino a meglio servirsene.

Siamo nel campo dei beni immateriali, *intangibles*, ma non bisogna fare l'errore di ritenere che essi non dipendano dalla concretezza dei comportamenti. È pur vero, infatti, che il valore posizionale di un prodotto di moda possa divenire molto più elevato del suo valore funzionale, al punto di trasformare gli aspetti materiali quasi in un pretesto, un mero veicolo. Questo, infatti, è ciò che può avvenire nella fase di frenesia collettiva dell'effetto *bandwagon*, dove molti possono essere disponibili, addirittura, a ritenere di buona qualità un bene che non ne avesse per nulla, solo per la fama del suo marchio. L'inganno, però, non dura mai a lungo. Un marchio può esser sì trattato come una rendita, ma ciò lo condanna all'autodegrado. La reputazione impone coerenza e costanza. Ciò che serve a mantenere il valore simbolico di un marchio è qualcosa che appartiene alla concretezza delle scelte produttive. Gli *intangibles* si reggono sulla materialità delle fabbriche, lungo filiere capaci di innovare in ogni singola fase. Solo in questo modo le liturgie della moda possono essere servite, di continuo, da nuove proposte.

Quello che ho cercato di evidenziare attraverso queste pagine è la sottile interconnessione, il gioco di rimandi e di reciproco sostegno, tra reputazione del singolo operatore e quella dei suoi pari, fino a giungere a quella dell'intero Paese. Questo è tanto più vero nel caso della moda italiana, che si qualifica con una sua specifica tradizione nell'immaginario globale, facendo del *made in Italy*, sia una sorta di marchio collettivo - il marchio di chi non ha marchio - sia un elemento distintivo e rafforzativo dei *brand* più famosi.

La nostra italianità va difesa dal parassitismo altrui, come nel caso dell'*Italian sounding*, ma anche dall'autodegrado. Cosa che richiede, come in tutti gli altri casi, coerenza, concretezza e gioco di squadra. La coerenza, innanzitutto, tra ciò che si dice e ciò che si fa, anche a livello normativo e di politica economica. La concretezza, invece, a partire dagli investimenti, che devono tornare a vitalizzare le nostre fabbriche. Il gioco di squadra, in fine, sia tra pubblico e privato, che lungo la filiera, com'è sempre stato, ma insieme all'intelligenza ritrovata di distribuire il valore aggiunto a favore dell'innovazione. Il *made in Italy* si può esportare ovunque, ma si può fare solo qui. Può essere copiato, ma solo noi possiamo scegliere di farlo vivere o abbandonarlo. Così, non a caso, uno scritto incentrato sui diritti di proprietà intellettuale, nel campo della moda italiana, si chiude ricordandone un dovere: quello di essere sempre all'altezza della sua reputazione.