

Alert

IP - Review

Il Covid-19 e l'industria della moda: l'impatto della pandemia in Italia nel settore della moda, del lusso e dell'abbigliamento

La diffusione della pandemia di Covid-19, la conseguente quarantena e il blocco delle attività produttive in Italia stanno avendo importanti ripercussioni sull'industria della moda e sui consumatori, che hanno modificato le proprie abitudini e preferenze di modalità d'acquisto.

In particolare, il blocco delle attività produttive e la chiusura dei negozi hanno comportato l'interruzione delle vendite tramite i tradizionali canali offline, con conseguente diminuzione generalizzata della produzione e taglio dei consumi da parte del pubblico. Inoltre, tutte le fiere, gli eventi e le esposizioni che avrebbero dovuto tenersi in questi mesi, sono state rinviate o, addirittura, cancellate del tutto, privando le aziende di occasioni per aumentare la propria visibilità e di cogliere opportunità commerciali future.

Allo stesso tempo, tuttavia, si è registrato un aumento delle vendite e delle pubblicità online (secondo le ultime statistiche TikTok avrebbe superato Instagram), ampliando le potenzialità delle piattaforme e-commerce e l'uso di social media da parte delle aziende a fini promozionali. La reputazione e l'immagine di aziende dell'industria della moda, inoltre, sono state rafforzate anche dalle importanti donazioni fatte, in questo difficile momento storico, per supportare ospedali o intere comunità.

Queste circostanze hanno comportato anche conseguenze da un punto di vista legale e giuridico, costringendo le aziende ad affrontare cambiamenti non solo di mentalità, ma anche di metodo.

In primo luogo, vista la chiusura forzata dei negozi di beni non essenziali, in molti casi si è resa necessaria la **rinegoziazione**, tra conduttore e locatore, dei canoni di locazione per negozi e showroom, sulla base di clausole contrattuali quali la clausola di forza maggiore. Inoltre, sono state previste dal Governo delle **misure fiscali urgenti**, che hanno introdotto la possibilità di detrarre dalle imposte i canoni di locazione pagati nei mesi di marzo e aprile 2020, fino al 60% dell'importo pagato.

In casi di forniture all'estero, l'impossibilità del manifattore italiano di adempiere a causa della quarantena e al blocco della produzione e, dunque, l'invocazione di una situazione di "forza maggiore" può essere dimostrata e certificata ai clienti stranieri tramite l'assistenza delle Camere di Commercio italiane, che possono rilasciare una "**attestazione di sussistenza di cause forza maggiore**".

Sul fronte dei **contratti di licenza** la situazione non è molto più rosea, né per i licenziatari né per i licenzianti. I primi saranno avvantaggiati in caso di licenze che non prevedano minimi garantiti, *up front payment* o *lump sum*. Calando il fatturato legato alle vendite, diminuirà anche l'ammontare delle *royalty*. Nel caso, invece, siano previste le pattuizioni anzidette, potrà essere azionata dal licenziatario la clausola di forza maggiore (sempre ove contrattualmente prevista) oppure, nell'ipotesi l'accordo sia disciplinato

Alert

IP - Review

dalle norme nazionali, si potrà tentare di fare ricorso ai rimedi previsti dal nostro codice civile sull'impossibilità sopravvenuta e sull'eccessiva onerosità sopravvenuta. In alternativa il licenziatario potrà cercare di rinegoziare gli *economics* del contratto, facendo leva sul principio generale di buona fede.

L'impatto dell'esperienza COVID sulla negoziazione dei contratti futuri potrebbe essere una tendenza a escludere *lump sum*, *up front payment* o minimi garantiti e basare la quantificazione del corrispettivo della licenza soltanto in base a *royalty* pure.

La mancanza di domanda e l'abbassamento della produzione determineranno probabilmente la **chiusura** di molte fabbriche, l'avvio di **procedure di insolvenza**.

In risposta a tale situazione disastrosa e a sostegno delle imprese è stata prevista la possibilità, a determinate condizioni, di ottenere **prestiti** a basso tasso di interesse, garantiti dallo Stato. Oltre a ciò, attraverso l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (ICE), il Governo ha stanziato **fondi** per la realizzazione di campagne straordinarie di comunicazione per sostenere le esportazioni italiane, a sostegno del Made in Italy.

Dal punto di vista delle **misure occupazionali**, molte aziende nel settore della moda (e non solo), hanno imposto ai propri dipendenti di usufruire delle **ferie** e/o di svolgere le proprie mansioni in modalità **smart working**, quando il lavoro da remoto sia fattibile. Il ricorso allo smart working era utilizzato da molte aziende anche prima dell'attuale pandemia ed è diventato, ora, una scelta obbligata per molte società. Ciò ha comportato, malauguratamente, anche un aumento del 26% di attacchi informatici contro le società, non solo nel settore della moda. Inoltre, la maggior parte delle imprese si è avvalsa della misura di **Cassa Integrazione o altri ammortizzatori sociali** messi a disposizione dallo Stato, in aggiunta o in alternativa al ricorso a ferie e smart working.

Da ultimo, non può non essere menzionata l'iniziativa di aziende del settore della moda – quali, ad esempio, Zegna e Armani, ed anche piccoli produttori italiani che hanno seguito questa scia – le quali hanno **convertito** le proprie attività manifatturiere, da prodotti puramente di abbigliamento, a dispositivi di protezione come maschere e camici. A questo proposito vale la pena ricordare che il Governo ha reso più semplice ottenere la certificazione per la vendita di detti dispositivi di protezione.

L'attuale emergenza pandemica ha visto, inoltre, un rallentamento dei contenziosi giudiziari, dal momento che in Italia sono stati sospesi tutti i termini processuali fino (al momento del presente documento) all'11 maggio. La sospensione si applica anche ai procedimenti amministrativi dinanzi **Ufficio Italiano Brevetti e Marchi**.

Di fronte alle difficoltà che le società stanno affrontando e dell'inevitabile crisi economica che continuerà ad accompagnare l'Italia nei mesi a venire, è possibile prevedere alcune tendenze che, se

Alert

IP - Review

sfruttate adeguatamente, potranno fornire una spinta per le società italiane nell'industria della moda, del lusso e dell'abbigliamento e che dovranno essere gestite nel miglior modo possibile anche sotto il profilo giuridico.

In via generale, è ragionevole attendersi che i consumatori tenderanno a preferire i cd. **Quiet Brands**, volti a sottolineare valori fondamentali come qualità e integrità.

Inoltre, in Stati, come la Cina, dove la quarantena e il blocco delle attività produttive sono già terminati, si sta assistendo a fenomeni di **revenge spending**. È probabile prevedere che, anche in Italia, al termine delle limitazioni conosciute dai consumatori nel periodo di quarantena, i consumatori si lasceranno andare ad atteggiamenti di "revenge shopping" e **shopping-terapia**. In questo frangente, tuttavia, occorrerà anche considerare che l'impatto economico negativo dovuto alla crisi e la minore capacità di spesa della popolazione potrebbe portare la maggioranza dei consumatori a scegliere prodotti a basso costo, con il rischio già concretizzatosi in alcuni casi di un aumento dell'attività contraffattiva.

Ciò posto, è possibile aspettarsi, allo stesso tempo, una tendenza all'**edonismo** da parte dei consumatori di beni lusso e moda, si concentreranno su prodotti e servizi per la auto-gratificazione diretti a soddisfare esigenze più personali, in particolare nei settori della bellezza, del benessere e dello sport.

Certamente da considerare sarà l'investimento da parte degli operatori del settore moda per il potenziamento dei servizi online anche terminato il periodo di quarantena. Ciò proseguirà incrementandolo il trend in crescita da ormai parecchi relativo ai fenomeni dell'e-commerce e del marketing digitale. Le aziende dell'industria della moda e dell'abbigliamento dovranno continuare a cavalcare quest'onda, anche in considerazione del fatto che, nonostante la riapertura dei negozi fisici, è ragionevole attendersi che sussisteranno per qualche tempo ancora limitazioni significative.

Da ultimo, la pandemia di Covid-19 ha costretto tutti, consumatori e aziende, a riflettere profondamente sul futuro del nostro pianeta e di quanti lo abitano e al miglior modo di preservarlo. Il tema della **sostenibilità**, già in auge nel recente passato, sarà sempre più importante e seguito da un numero crescente di consumatori e aziende.

In definitiva, nonostante le difficoltà e le situazioni di avversità che ci troviamo ad affrontare, vi sono degli strumenti e delle tendenze che possono essere sfruttati dalle società italiane nell'industria della moda, del lusso e dell'abbigliamento per affrontare il presente e guardare con fiducia al futuro.

29.04.2020

La presente Newsletter ha il solo scopo di fornire aggiornamenti e informazioni di carattere generale.

Non costituisce pertanto un parere legale né può in alcun modo considerarsi come sostitutivo di una consulenza legale specifica.

Niccolò Ferretti, Partner

E: n.ferretti@nmllex.it

T.: +39 02 657 5181

Emanuela Gaia Zapparoli, Associate

E: e.zapparoli@nmllex.it

T.: +39 02 657 5181

Per chiarimenti o informazioni potete contattare gli autori oppure il Vostro Professionista di riferimento all'interno dello Studio

www.nunziantemagrone.it