



CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica



PRADA: STESSO ABITO IN COPERTINA PER GIORNALI DIVERSI. È GUERRA?

Un PR della casa di moda milanese PRADA invia a famose testate giornalistiche uno stesso vestito, in diversi colori, della collezione autunno inverno 2015-2016 da utilizzare per i redazionali del numero di settembre. È caos.

Ivan Allegranti (redattore Ambra Di Muro)
COMMERCIALE - DIRITTO DELLA MODA
Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Publicato, Lunedì 31 Agosto 2015

Il caso

Il mondo dei *magazine* di moda è assai complesso quanto affascinante, soprattutto in vista dell'uscita del numero più importante dell'anno, il numero di settembre.

Il *September issue* (numero di settembre) è un po' come la Bibbia della moda, perchè all'interno sono disponibili già numerosi trend per l'autunno-inverno, la stagione più produttiva e redditizia dell'anno.

È quindi ovvio che ogni *editor in chief* (caporedattore, *n. d. r.*) di una testata di moda voglia dare, col proprio numero, il massimo. Infatti, ogni anno, fra i fashionisti è grande l'attesa per scoprire, soprattutto, chi c'è sulla copertina di settembre.

Per un magazine di moda la copertina è il 90% del lavoro. Se è brutta nessuno compra il giornale e, di conseguenza, sono stati buttati centinaia di migliaia di euro senza nessun riscontro.

Da Beyoncé per *Vogue US* a Emma Watson per *Vogue Uk* per giungere a Rosie Huntington-Whitley per *Harper's Bazaar* e Katy Perry su *Vogue Giappone*, i numeri di quest'anno sono particolarmente ricchi di *celebs* e modelle bellissime.

Due però sono state le copertine che hanno fatto scalpore e cioè quella di *Vogue Giappone* e quella di *Harper's Bazaar*. Se notate infatti nella **immagine di copertina**, le due *celebrities* hanno in comune una cosa molto importante: lo **stesso abito (!!!)** di Prada ma di colore diverso. Per *Vogue* in rosa, per *Bazaar* in blu.

Ora, da giuristi quali siamo, dobbiamo domandarci la seguente cosa: di chi è la colpa? Cioè, chi è responsabile del fatto che uno stesso vestito, di uno stesso marchio, appaia su due copertine differenti?

Entra qui in gioco la figura del PR, Public Relation, in questo caso, il PR di Prada, da non confondere assolutamente col PR delle discoteche o coloro che danno volantini per strada per i buoni sconto ad un locale (questi arrivano dopo!).

Qui, nella moda, si parla di soldi, tantissimi soldi.

1. Chi è il PR?

Esistono moltissimi tipi di PR e ruoli fra i medesimi, ma principalmente **il PR** è colui che **si occupa di gestire e coordinare l'immagine e tutti i rapporti con l'esterno del proprio cliente**, che può essere un marchio come Dior fino ad arrivare alla Simmenthal. Il PR cura tutto ciò che arriva di un prodotto al grande pubblico.

Nel mondo della moda, però, le cose si fanno un po' più complesse (ma anche più *glamour*), perchè il PR è colui che, oltre a curare l'immagine del marchio, organizza eventi, sfilate, ha contatti coi fotografi, con le celebrità di tutto il mondo ed i giornalisti nonchè, nell'ordinario, stila la rassegna stampa e scrive i comunicati stampa.

Di conseguenza, per un marchio come Prada, è vitale che una determinata *celeb* indossi un proprio abito e che un magazine la fotografi e la metta in copertina. È pura immagine.

2. Il PR a livello normativo - legale

Più intricata ed interessante è però l'analisi a livello giuridico di tale professione.

2.1 I tipi di PR

Esistono fondamentalmente due modi di fare *public relation* per un marchio: ossia o arruolare, e quindi avere **internamente un ufficio stampa** (tanti PR formano un ufficio stampa), oppure **rivolgersi ad una agenzia di comunicazione che gestisce dall'esterno le PR**.

A livello privatistico i contratti base che si instaurano fra questi due tipi di realtà sono, **nel primo caso, un contratto di lavoro subordinato misto a quello di agenzia, nel secondo caso invece è un puro contratto di agenzia**.

Infatti il PR, sia che lavori internamente che per un'agenzia, deve produrre risultati e cioè fare in modo che il proprio cliente appaia in più *magazines* possibili, venga indossato (il marchio, *n. d. r.*) ed esternato a più persone "comuni" possibili: più gente parla del marchio meglio è.

Interessanti, a livello giuridico, sono però le agenzie di comunicazione, perchè svolgono le attività di cui sopra per un numero (anche notevole) di clienti. Un esempio è lo studio Karla Otto (www.karlaotto.com), grandissima agenzia di comunicazione, fondata negli anni '90 dalla tedesca Karla Otto. Attualmente la Karla Otto SRL (così per l'Italia) conta oltre 200 dipendenti fra le sette sedi in giro per il mondo: Milano (dove tutto è incominciato), New York, Londra, Parigi, Los Angeles, Hong Kong e Pechino, con un fatturato, secondo quanto riporta nel 2011 informazioni-aziende.it, che si aggira fra i 6 e i 30 milioni di euro. Il *portfolio* di clienti poi, è davvero notevole con super marchi che vanno da Marni a Berluti per toccare Diane Von Fuerstenberg e giungere a Londra con la giovanissima designer Mary Katrantzou.

Quindi, **nel mondo della comunicazione di moda e non, ciò che regola i rapporti fra cliente e dipendente è il contratto di agenzia ex art. 1742 c.c.**

Ma, nel nostro caso, ciò che ci interessa è la disciplina del PR in persona e cioè se vi è un codice deontologico o un qualche appiglio normativo per il lavoro del PR.

2.2 Il PR a livello normativo

La cosa sorprendente, in questo mondo gigantesco e misterioso è che i fautori dell'immagine del ventunesimo secolo non hanno alcuna regolamentazione interna.

Mi spiego.

Non esiste, nè in Italia, nè all'estero un Ordine professionale dei PR nè alcun testo normativo che regoli e disciplini il lavoro di questi comunicatori.

"Il lavoro del PR non è come un altro, noi - dice in esclusiva per Cammino Diritto.it il PR di orologeria Giancarlo Parolini - abbiamo un rapporto 'fiduciario' col nostro cliente: ci basiamo sulla consuetudine, sul rapporto non scritto ed agiamo di conseguenza".

- Quindi, caro Giancarlo, in questo caso, a chi viene attribuita la colpa per la stessa copertina?

- *A nessuno, poiché a meno che non vi fosse per qualche magazine un diritto di esclusiva o per il marchio o per quel determinato vestito, cosa che ovviamente il PR in questione avrebbe dovuto rispettare, la colpa non è attribuibile a nessuno. Non solo, a livello redaziononale, la miglior fotografia, quella per esempio da pubblicare in copertina, la sceglie il direttore responsabile della testata insieme al fotografo ed il PR in questione, che ha semplicemente inviato alla redazione il*

vestito, a meno che non conosca bene il fotografo in questione, non può intervenire sulla scelta.

- Concludendo quindi, che possiamo affermare?

- *Che questo vestito di Prada è stato un successo strabiliante!*

Immagine: Fourpins.com