

INTRODUZIONE: il ruolo dell'*industrial design* nell'economia moderna

§ - La definizione di *industrial design*

L'*industrial design* è un fenomeno che nasce e si sviluppa nel XX secolo. In questo periodo, grazie agli apporti della rivoluzione industriale, si assistette ad una evoluzione del settore industriale che si trasformò in un sistema di produzione di massa, nel cui ambito l'interesse iniziale era rivolto più all'utilità che i prodotti avrebbero dovuto garantire che all'aspetto estetico. Con l'andare del tempo però le imprese si resero conto che, soprattutto nei settori in cui i prodotti stavano saturando il mercato perché dotati di forme e di caratteristiche standardizzate tali da assimilare i propri prodotti a quelli dei concorrenti, l'aspetto estetico con il quale il prodotto si presentava al pubblico non era da sottovalutare, ma anzi da sviluppare.

E' in questo contesto, nel quale si intuì che la forma e l'estetica del prodotto avrebbero giocato un ruolo fondamentale nell'attrarre e nell'influenzare i consumatori all'acquisto, che nacquero le prime esperienze di vero e proprio *design*. Si fa chiaramente riferimento a movimenti come quello della *Bauhaus*¹, fondato nel 1919 dall'architetto tedesco Walter Gropius, o a quello inglese di *Arts & Crafts*², sorto a fine Ottocento dal genio di William Morris, il cui intento era quello di unire alle soluzioni tecniche e funzionali un'impronta artistica che le rendesse esteticamente belle. Si può aggiungere un di più: fu la necessità di sintetizzare la funzionalità con la gradevolezza estetica a rappresentare la soluzione a quelle teorie,

¹ La definizione del fenomeno della Bauhaus si trova in <http://www.treccani.it/enciclopedia/bauhaus/>, per cui: "Bauhaus (Staatliches Bauhaus Weimar) Istituto superiore di istruzione artistica, fondato a Weimar nel 1919 da W. Gropius per promuovere, in risposta alle esigenze che già dalla fine dell'Ottocento avevano dato vita ai movimenti Arts and crafts e Deutscher Werkbund, un nuovo metodo educativo in grado di superare l'antinomia arte-artigianato, finalizzato all'integrazione tra arte e industria e all'unità e armonia tra le diverse attività artistiche".

² La definizione della corrente Art & Crafts si trova in <http://www.treccani.it/enciclopedia/arts-and-crafts/>, per cui: "Arts and crafts Movimento artistico, il cui scopo era la rivalutazione dell'artigianato contro la soverchiante produzione industriale e lo scadimento del gusto da essa prodotto nella seconda metà dell'Ottocento. Collegato al gusto neo-gotico e alla corrente preraffaellita, fece capo a W. Morris e ai suoi successori".

concettualmente illogiche, che trattavano in maniera separata la causa – cioè la praticità d’uso del prodotto – dal suo effetto – cioè la sua forma e la sua estetica -.

Se l’obiettivo di queste correnti fu quello di raggiungere un punto di equilibrio tra funzionalità, estetica e industrialità, questa sintesi venne raggiunta attraverso la creazione di prodotti coinvolti nella produzione in serie e destinati ad un uso quotidiano, che fossero oltretutto il risultato di una ricerca attenta agli aspetti pratici e funzionali, alla selezione dei materiali, senza che ciò andasse a discapito della forma dei prodotti stessi, che doveva essere connotata da una certa gradevolezza estetica.

Per una definizione attuale del fenomeno dell’*industrial design* si può sicuramente prendere come punto fermo quella data allo stesso da ADI³, Associazione del Disegno Industriale. L’Associazione, in riferimento all’oggetto della sua attività, sostiene che il *design* debba intendersi come “la progettazione culturalmente consapevole, l’interfaccia tra la domanda individuale e collettiva della società e l’offerta dei produttori.”, aggiungendo che esso consiste in “un sistema che mette in rapporto la produzione con gli utenti occupandosi di ricerca, di innovazione e di ingegnerizzazione, per dare funzionalità, valore sociale, significato culturale ai beni e ai servizi distribuiti sul mercato”⁴.

La definizione di *design* sembra quindi aver mantenuto fermi i propri tratti caratteristici nel corso della sua evoluzione storica. Se da un lato l’attività di ricerca e di sviluppo del prodotto è orientata alla creazione e alla progettazione di prodotti sempre più funzionali e pratici, dall’altro rimane imprescindibile la valorizzazione delle qualità estetiche, fondamentali nel momento del contatto con il consumatore.

Ma vi è anche qualcosa di più. Un prodotto che sia pratico e bello in sé non esaurisce la sua identificazione con il concetto di *design*, ma è oltretutto necessario che quella forma catalizzi su di sé quello che l’ADI definisce “valore sociale” e “significato culturale”. Questi due ultimi concetti, nello specifico, sono determinati dalla relazione che si instaura fra prodotto e consumatore, nel senso che l’oggetto di *design* assumerà quel “valore sociale” e quel “significato culturale” in quanto sia

³ L’ADI riunisce dal 1956 progettisti, imprese, ricercatori, insegnanti, critici, giornalisti intorno ai temi del design: progetto, consumo, riciclo, formazione. È protagonista dello sviluppo del disegno industriale come fenomeno culturale ed economico.

⁴ Definizione di design consultabile su <https://www.adi-design.org/associazione.html>.

stato creato e progettato per migliorare la vita di chi lo utilizza, ma anche – e soprattutto – per comunicare dei messaggi.

Da quanto fino a qui esposto, appare ormai chiaro che i prodotti di *industrial design* sono il frutto di un equilibrio fra due aspetti inerenti lo stesso oggetto: da un lato la ricerca, la creatività e gli investimenti che le imprese impiegano per creare prodotti sempre più funzionali e pratici, in modo da soddisfare sempre più adeguatamente le esigenze dei consumatori; dall'altro l'irrinunciabile funzione che la forma del prodotto riveste in questa particolare tipologia di beni nel mercato, che non rimane mai relegata ad una gradevolezza fine a se stessa, ma che diventa a sua volta un tratto caratterizzante del prodotto stesso.

Nel definire in maniera esaustiva il fenomeno dell'*industrial design* bisogna quindi valorizzare la natura ibrida dei prodotti che lo compongono. Infatti, gli oggetti che siano dotati di una certa funzionalità, senza che però venga valorizzata la loro forma e il loro aspetto, non sono evidentemente degni di appartenere al concetto di *design*; così come dei prodotti che siano esclusivamente godibili dal punto di vista della contemplazione estetica, non possono essere annoverati in tale fenomeno.

Per potersi parlare di *industrial design* bisogna considerare la funzionalità e la gradevolezza della forma come due rette che si intersecano in un punto preciso, rappresentato appunto dal prodotto industriale utile ed esteticamente accattivante. Detto questo, potrà accadere che un prodotto presenti tratti funzionali che saranno prevalenti rispetto alle caratteristiche della forma – come potrebbe accadere il contrario -, ma in ogni caso nel prodotto di *design* questi due aspetti “sono così inestricabilmente connessi da privare di senso ogni tentativo di apprenderli separatamente”⁵.

L'essenza stessa dell'*industrial design* ha fatto emergere notevoli problematiche per quanto riguarda le modalità di tutela con cui la forma del prodotto può essere protetta. Proprio la natura ibrida cui si faceva riferimento sopra ha spinto l'ordinamento nazionale e comunitario a elaborare modelli di protezione che consentissero una piena realizzazione della tutela dell'aspetto del prodotto, cercando un punto di equilibrio fra le varie esigenze che emergono dai valori rivestiti dai

⁵ SCORDAMAGLIA, *La nozione di “disegno e modello” e i requisiti per la sua tutela nelle proposte di regolamentazione comunitaria*, in *Riv.dir.ind.*, 1995, p. 117.

prodotti di *design* e andando nella direzione del cumulo di tutele riferibili contemporaneamente allo stesso prodotto.

§ - Il ruolo della forma nella concorrenza fra imprese

Come si è visto, il settore dell'*industrial design* è rappresentato da tutti quei prodotti che sono capaci di combinare, nella forma e nel supporto materiale che li caratterizzano, allo stesso tempo un'utilità pratica e una certa gradevolezza estetica. Se infatti in alcuni settori, come per esempio quelli per cui l'ordinamento prevede la possibilità di una privativa per modelli di utilità, ciò che conta non è tanto l'aspetto esteriore del prodotto, quanto la capacità dello stesso di realizzare un risultato tecnico, per quanto riguarda gli oggetti di *design* questi sono caratterizzati da una certa imprescindibilità tanto dell'utilità, quanto della "bellezza" della forma.

Per approfondire, si può certamente affermare che, essendo i prodotti di *design* necessariamente destinati ad un uso pratico e quotidiano, assommano su di sé una insostituibile necessità di praticità che, però, non è sufficiente in sé, tanto che la sua modalità d'uso non può prescindere dalla precipua forma che chi l'ha progettato ha voluto attribuirgli, la quale deve indubbiamente presentarsi come esteticamente gradevole.

Il fenomeno dell'*industrial design*, in quanto appartenente al settore del mercato economico e del ciclo produttivo e commerciale, è caratterizzato da tutte quelle attività imprenditoriali che contraddistinguono la produzione e la commercializzazione di qualsiasi altro tipo di bene.

Ma ciò non basta perché, a differenza di prodotti che, come si diceva prima, sono quasi esclusivamente utili o pratici, i prodotti del *design* industriale sono connotati da un certo *imprinting* creativo che aggiunge alla rilevanza economica, sicuramente presente, anche un carattere rilevante sotto il profilo del ruolo sociologico e culturale.

In questo specifico contesto industriale, la creatività, l'innovazione e l'originalità rivestono un ruolo fondamentale e gli investimenti fatti dalle imprese per realizzare e, successivamente, commercializzare prodotti dalla forma sempre più appetibile e attrattiva sono certamente finalizzati a far riscuotere ai prodotti stessi un

grande successo nel mercato, tale da ripagare gli sforzi creativi ed economici impiegati.

Il fatto che tali investimenti di risorse creative ed economiche siano effettuati dalle imprese per conseguire un ampio ritorno degli investimenti stessi, non garantisce però le aziende stesse da ingerenze esterne che potrebbero intervenire in maniera negativa nel circuito investimento-rientro. Le imprese sono infatti per loro stessa natura situate all'interno di un mercato, in cui si devono confrontare con altre realtà produttive, le quali sono intese come *competitor*, cioè rivali economiche che, attraverso le regole della concorrenza, cercano di sottrarsi le une con le altre quote di mercato.

Come si diceva sopra, benché ogni mercato sia orientato verso i principi della concorrenza leale fra imprese, non sempre queste regole vengono rispettate da tutti gli operatori economici. Si tratta di fenomeni pericolosi che portano con sé rischi e danni a tutti gli operatori economici che agiscono nel mercato, dalle imprese ai consumatori, passando per la società complessivamente intesa.

Questa riflessione relativa alla libera e leale concorrenza e alla sua possibile elusione, evidenzia come sia quanto mai necessario, in un contesto economico dinamico come quello dell'*industrial design*, l'intervento del Legislatore, affinché vengano tutelati da pratiche di imitazione indiscriminata i frutti dell'attività creativa, di ricerca e di sviluppo delle forme dei prodotti.

I danni derivanti da una inadeguata tutela della forma del prodotto risultano idonei a ingenerare nocumento alle imprese, ma anche ai consumatori⁶. Se infatti le aziende non vedessero protetti i risultati realizzati con i propri investimenti, sarebbero assolutamente disincentivate allo sviluppo e alla progettazione di sempre nuove e più attrattive forme da proporre al mercato e ai consumatori; senza parlare poi del possibile scenario relativo alla scelta di politiche volte al segreto aziendale che determinerebbe l'impossibilità di accesso al patrimonio della comune conoscenza delle creazioni innovative.

⁶ In senso analogo v. SENA, *La diversa funzione ed i diversi modelli di tutela della forma del prodotto*, in *Riv.dir.ind.*, 2002, pt. I, p. 590, il quale sostiene che con una tutela debole “non si favorisce la concorrenza *tout court*, ma si sposta la concorrenza dalla qualità dei prodotti (*non price competition*), ad una mera concorrenza sul prezzo; si disincentiva in una parola l'innovazione, abbassando la qualità dei prodotti, riducendo l'offerta e in definitiva la possibilità di scelta dei consumatori.”.

Allo stesso modo, ingenerandosi un circolo vizioso, il disincentivo delle imprese, ingenerato da tutele insufficienti, avrebbe l'effetto di danneggiare anche i consumatori, che si vedrebbero costretti a dover scegliere fra un numero limitato e sempre meno attrattivo di prodotti presenti sul mercato, sia dal punto di vista dell'innovatività che della creatività.

Vista dunque l'importanza che l'*industrial design* riveste sia a livello culturale che a livello economico e vista la necessità di tutelare il fenomeno con idonee forme di protezione, la soluzione individuata sia livello europeo che nazionale è stata quella di adottare delle privative che siano adatte tanto la proprietà industriale che per quella intellettuale. Si è constatato infatti che i diritti riconosciuti da parte di queste due tipologie di privativa siano in grado di proteggere le idee innovative e, di conseguenza, lo sviluppo economico.

Tuttavia questa soluzione non risolve ogni problema applicativo. Infatti, la tutela dell'aspetto del prodotto industriale – in via principale con la protezione dei disegni e modelli e, al ricorrere di determinati requisiti, con quella del diritto d'autore in via complementare – evidenzia come questo tipo di protezione si basi su di un equilibrio precario. Da un lato si pone la necessità di proteggere gli investimenti relativi alla ricerca e allo sviluppo innovativo della forma e dall'altro l'inevitabile necessità che queste forme siano accessibili al patrimonio comune, evitando quindi di creare, con questo genere di privative, monopoli legali con un'estensione e temporale e di efficacia troppo ampia.

Certe innovazioni nel campo dell'*industrial design* sono infatti così importanti e determinanti per il futuro sviluppo del *concept* dei prodotti presenti sul mercato, da ritenere quanto mai opportuno, dopo un periodo di privativa finalizzato a remunerare lo sforzo creativo e di investimento delle imprese, permettere a chi ne abbia interesse di poterle liberamente adottare, sempre nel rispetto della libera concorrenza relativa alle imprese e alla tutela dei consumatori.

Bisogna anche tenere presente che le privative riguardanti la forma del disegno industriale hanno la specifica funzione di proteggere l'aspetto esteriore e le caratteristiche formali del prodotto, non estendendosi all'aspetto funzionale o al contenuto del prodotto stesso. Appare dunque evidente che, nell'ambito delle privative concesse ai disegni e modelli industriali, queste non costituiscono in alcun

modo un ostacolo all'ingresso nel mercato di nuovi *competitor*, né tanto meno esse comportano la formazione di una posizione dominante da parte dell'impresa titolare dei diritti connessi alla privativa, tale da costituire un vero e proprio monopolio di fatto⁷.

Il fatto che i prodotti del *design* industriale siano dei veri e propri oggetti creativi, concepiti per realizzare anche una certa funzionalità, non può certo limitare le possibili varianti estetiche in cui questi possono essere declinati. Non va infatti dimenticato che le imprese e i creatori di disegni e modelli industriali hanno a loro disposizione, nella fase di progettazione, un numero non determinabile di componenti di cui il prodotto, appunto, si compone; pensiamo per esempio ai materiali, alle dimensioni, ai colori, alle tecniche con le quali possono essere riprodotti. Il gran numero di componenti appena ricordate garantisce a chi progetta e crea nuove forme e prodotti di avere una possibilità pressoché illimitata di sviluppare disegni e modelli industriali creativi ed originali. Senza tenere conto che, nello specifico settore dell'*industrial design*, la creatività e la disponibilità di un numero quasi illimitato di varianti estetiche è oltretutto assecondato "dall'evoluzione tecnologica del contesto in cui il prodotto viene creato e commercializzato"⁸. Infatti la possibilità di ampliare la gamma di forme da proporre sul mercato, che risolvano in modo originale e creativo la funzione propria del disegno o modello, è inevitabilmente influenzata dall'evoluzione tecnologica, dalla realizzazione di sempre più innovativi materiali, senza dimenticare l'inarrestabile modificazione dei gusti e dei bisogni dei consumatori, diretta conseguenza dell'evoluzione del contesto culturale in cui quest'ultimi sono calati⁹.

§ - Il valore della forma come oggetto di tutela: il *market approach*

In un contesto di mercato come quello attuale, contraddistinto dalla ipercompetitività e dalla globalizzazione, il ruolo della forma come strumento di competizione e di concorrenza fra imprese è assolutamente innegabile. In questo

⁷ In tal senso v. SENA, *La diversa funzione e i diversi modelli di tutela della forma del prodotto*, in *Riv.dir.ind.*, 2002, pt. I, p. 577.

⁸ GUIZZARDI, *La protezione d'autore delle opere del disegno industriale quale incentivo all'innovazione*, in *AIDA*, 2009, pt. II, p. 525.

⁹ *Ibidem*, p. 526.

ambiente i consumatori si confrontano inevitabilmente, nel loro processo di scelta e di acquisto, con una gamma di prodotti molto simili fra loro, offerti dalle imprese sul mercato. Questa equivalenza fra beni di consumo è facilmente individuabile nei cosiddetti settori maturi o nei mercati particolarmente saturi, che hanno senza dubbio bisogno di una soluzione alternativa all'innovazione tecnologica o all'adozione di una strategia basata sulla *price competition*¹⁰.

Dal punto di vista di approccio al mercato, questo appiattimento merceologico, dato anche dal fatto che le imprese stesse hanno raggiunto *standard* tecnologici pressoché omogenei, è stato affrontato dalle aziende con l'impiego di strategie *design driven*, sfidando quindi le proprie concorrenti tramite lo sviluppo dell'aspetto estetico del prodotto e della sua forma. Soprattutto nel settore dell'*industrial design* il ruolo della forma rappresenta un aspetto fondamentale della strategia di vendita delle imprese, dal momento che l'aspetto stesso del prodotto offerto sul mercato, vuoi perché piacevole, vuoi perché particolarmente attrattivo, è in grado non solo di attrarre i consumatori, ma anche e soprattutto di indurli all'acquisto proprio di quel bene. Appare quindi evidente che per gli oggetti di *design* la forma non si possa ridurre ad una caratteristica fine a sé stessa, che non condiziona in alcun modo il prodotto, né tanto meno che essa possa essere assimilabile all'estetica delle opere d'arte, in cui la forma è l'espressione del genio creativo e della personalità dell'autore, il quale trasmette le proprie sensazioni e i propri messaggi veicolandoli nella forma stessa.

Un altro dato che le imprese non possono ignorare è l'evoluzione del profilo del consumatore cui si devono rivolgere. Se, infatti, negli anni del *boom* economico il consumatore tipo acquistava beni e prodotti per soddisfare bisogni primari e, di conseguenza, l'aspetto del prodotto era relegato ad un ruolo marginale o comunque secondario, attualmente le sue esigenze sono cambiate radicalmente. Se il consumatore tipo del secondo dopo guerra orientava la sua scelta verso prodotti che soddisfacessero quella che era una necessità funzionale - associata a quelli che sono i valori d'uso -, nel mercato moderno, invece, le motivazioni che spingono il

¹⁰ Intendendosi quella strategia concorrenziale con cui un'impresa prova a vendere i propri prodotti o i propri servizi ad un prezzo più basso rispetto a quelli offerti sul mercato dalle imprese concorrenti, non puntando quindi su una differenziazione basata su caratteristiche del prodotto, ma sul solo prezzo di vendita.

consumatore a preferire un prodotto piuttosto che un altro sono riferibili a ben altre condizioni.

Questa necessità di andare oltre l'aspetto puramente funzionale e d'uso del prodotto è perfettamente racchiusa nella descrizione che Fabris propone di quello che definisce "consumatore postmoderno"¹¹; quest'ultimo è un soggetto che, con l'acquisto di un prodotto, non vuole realizzare o soddisfare un bisogno strettamente legato alla destinazione finale cui il bene è destinato, ma vuole raggiungere qualcosa di più. Il prodotto quindi, concepito per soddisfare determinati bisogni pratici, attira su di sé una carica di valori che lo trasforma in uno strumento di realizzazione della personalità e della individualità stessa del consumatore. Per esempio, gli aspetti del prodotto che vengono esaltati dal consumatore e che ne giustificano l'acquisto attengono a ciò che il prodotto stesso è in grado di comunicare, come i valori, lo stile di vita, il desiderio di sentirsi parte di un gruppo oppure di affermare la propria individualità rispetto alla massa.

Il prodotto si trasforma quindi in una vera e propria espressione di *status symbol*, grazie al quale gli individui consumatori affermano la loro personalità, le loro aspirazioni e le loro emozioni e grazie al quale riescono a comunicare in maniera non verbale con il resto della società.

Il dato certo è che le imprese si sono sempre più rese conto di come andassero assecondate queste nuove esigenze della domanda e, di conseguenza, hanno intuito che lo strumento più adatto per realizzare questo incontro fra esigenze di aziende e consumatori fosse proprio quello del *design*. La forma del prodotto è da un lato domanda e dall'altro offerta; da una parte il consumatore sente forte la necessità di realizzare la sua individualità nella società, volendo affermare quali sono i suoi valori e quali sono le sue aspirazioni; dall'altra parte le aziende intercettano queste esigenze e le soddisfano, mettendo a disposizione dei consumatori prodotti che siano veicoli di quelle emozioni e di quei valori di cui ognuno è portatore.

Soprattutto al ruolo che le imprese hanno via via attribuito alla forma e all'aspetto del prodotto va dedicata particolare attenzione. Se infatti l'evoluzione dei gusti e delle aspirazioni dei consumatori hanno la necessità di incontrarsi con le esigenze delle imprese per trovare un equilibrio biunivoco, la forma del prodotto

¹¹ FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco-Angeli, Milano, 2003, p.26.

rappresenta proprio questo punto di equilibrio. Il ruolo dell'aspetto del prodotto infatti, a fronte degli investimenti in ricerca e sviluppo che le aziende compiono per proporre sul mercato oggetti sempre più esteticamente attraenti, essendo ben consapevoli che da ciò dipenderà in buona parte il successo commerciale del prodotto¹², riveste grande importanza sotto molteplici aspetti. La forma del prodotto si è trasformata in vera e propria strategia di *marketing* per le imprese, divenendo uno strumento con cui le aziende attirano clientela e incrementano le vendite, senza tralasciare che la forma è solo l'ultima fase di un processo di ricerca e sviluppo che si concretizzano, appunto, nell'aspetto del prodotto, il quale diviene *design* di un particolare valore sociale e culturale particolarmente apprezzato dai consumatori e, di conseguenza, da questi scelto¹³.

Visto l'importante ruolo che svolge l'*industrial design* nel mercato, è stato necessario sviluppare una disciplina giuridica che tenesse conto sia della natura ibrida dei prodotti appartenenti al fenomeno, che degli interessi coinvolti. La soluzione che andava cercata doveva quindi essere tanto rispettosa delle imprese quanto dei consumatori. Da un lato andavano tutelati gli investimenti in termini economici che le aziende destinano alla fase di ricerca e sviluppo, garantendo un diritto di sfruttamento esclusivo del proprio lavoro creativo, dall'altro lato andava comunque garantito l'interesse della collettività di poter accedere a tutte quelle forme che fossero in grado di migliorare la vita delle persone.

Ed è proprio nella ricerca di questo punto di equilibrio fra interessi differenti che assume un ruolo fondamentale il valore che deve essere attribuito alla forma e all'estetica del prodotto. Inserendosi in un contesto economico in cui le imprese devono agire secondo le regole della concorrenza, il criterio per individuare questo valore su cui si fonda la tutela della forma è quello in base al quale è necessario al contempo favorire l'innovazione, garantendole il giusto incentivo, ed equilibrare le forme stesse di tutela, di modo che queste ultime non si impongano come situazioni monopolistiche e anticoncorrenziali.

¹² MONTANARI, *Industrial design tra modelli, marchi di forma e diritto d'autore*, in *Riv.dir.ind.*, 2010, p. 7.

¹³ MONTANARI, *Op.cit.*, p.8.

Si è così imposta, a livello comunitario e nazionale, la protezione della forma del prodotto industriale riferita al valore commerciale che la stessa rappresenta in termini di capacità attrattiva e di influenza sulle scelte d'acquisto dei consumatori.

Questa tendenza a valutare il rapporto che esiste fra forma e mercato è rappresentato dal sistema del *market approach*¹⁴ o *market value*¹⁵, cioè quell'impostazione in cui si individua il valore della forma e la si protegge giuridicamente in base all'effetto che la stessa riesce a sortire sui consumatori in termini di acquisto, non considerando esclusivamente l'estetica del prodotto.

La forma del prodotto è quindi tutelata in base al successo che riscuote tra i consumatori, cioè viene protetta la capacità che quella forma ha di far rientrare le imprese degli investimenti sostenuti per la ricerca e lo sviluppo in un'ottica di protezione di quello che per le aziende rappresenta un vantaggio competitivo.

Si è visto come, sull'onda della teoria del *market approach*, ciò che rileva per tutelare una forma è la sua capacità di attirare l'attenzione del pubblico e, di conseguenza, influenzarlo all'acquisto di quel prodotto. Si è anche notato come in quest'ottica è il valore di mercato che la forma possiede a decretarne la tutelabilità e a giustificare i cospicui investimenti che le imprese compiono per migliorare e ammodernare continuamente il *design* dei prodotti che offrono sul mercato.

Ci si potrebbe chiedere allora se, in realtà, questa capacità della forma di creare un "contatto privilegiato"¹⁶ con il consumatore non si possa tradurre in una qualità estetica della forma¹⁷, non potendosi quindi più considerare l'aspetto estetico del prodotto come ininfluenza rispetto alla sua tutelabilità o meno. Nell'ottica del *market value* però, quello che conta rimane sempre "la capacità della forma di aumentare le *chance* di acquisto del prodotto che ne è dotato rispetto ad un analogo prodotto che invece ne è privo"¹⁸, essendo la capacità della forma di attrarre e di

¹⁴ Così definito da SARTI, *Il sistema di protezione comunitario dei disegni e modelli industriali*, in *Contratto e Impresa. Europa*, 1999, pp. 751 ss.; Trib. Bologna, *Sez. Spec.*, ord. 23 giugno 2009, 5540/3, *GADI*; Trib. Milano, *Sez. Spec.*, ord. 17 gennaio 2011, Est. DE SAPIA, 5675/1, *GADI*; BOSSHARD, *La tutela dell'aspetto del prodotto industriale*, Giappichelli editore, Torino, 2015, p. 15 ss.

¹⁵ Con lo stesso significato semantico della precedente, ma così definita da SCORDAMAGLIA, *La nozione di "disegno e modello" e i requisiti per la sua tutela nelle proposte di regolamentazione comunitaria*, in *Riv.dir.ind.*, 1995, pt. I, pp. 121 ss.

¹⁶ Cfr. SARTI, *Marchi di forma ed imitazione servile di fronte alla disciplina europea del design*, in *Segni e forme distintive, La nuova disciplina, atti del convegno*, Giuffrè, Milano, 2010, p. 257.

¹⁷ Cfr. BOSSHARD, *Op. cit.*, p. 16.

¹⁸ *Ibidem*.