

I contratti della grande distribuzione

Avv. Giovanni Luca Serino

Torino, 15 maggio 2024

LabJus

Nozione di GDO (Fonte Treccani):

Sigla di Grande Distribuzione Organizzata, tipologia di vendita al dettaglio di prodotti di largo consumo, alimentari e non, realizzata in punti vendita di grande superficie (da circa 200 mq. sino anche a 4000 mq) e la gestione a carico di catene commerciali che fanno capo a un unico marchio.

I vantaggi dell'unificazione della distribuzione sotto un unico coordinamento e amministrazione sono diversi ed abbastanza evidenti: la presenza di economie di scala, il controllo delle strategie promozionali, la possibilità di condizioni di affitto più favorevoli, la gestione comune degli ambienti, le politiche di pricing, la realizzazione delle politiche commerciali e delle campagne pubblicitarie, l'approvvigionamento (scelta dei fornitori e gestione degli acquisti).

Distinzione tra GD, DO e GDS:

Nell'ambito della GDO si rinviene poi la ulteriore distinzione tra GD e DO.

➤ La GD è la Grande Distribuzione. Ne fanno parte le grandi catene di supermercati come ad esempio Esselunga o Auchan, che hanno un unico proprietario (la casa madre).

➤ La DO è la Distribuzione Organizzata. Ne sono esempi Conad o Coop e altri gruppi che, di fatto, sono organizzati tramite consorzi o organizzazioni ma con proprietà diverse.

Infine, esiste un'altra tipologia di organizzazione aziendale: la GDS, Grande Distribuzione Specializzata: ad esempio, catene come Acqua & Sapone (prodotti per la cura della persona), Euronics (elettronica) e tutti quei gruppi con offerta «verticale», specializzati in un determinato settore merceologico.

I contratti dei Centri Commerciali:

I punti vendita della GDO sono spesso collocati all'interno di più ampi centri commerciali, mall, factory, outlet center, catene di discount, o addirittura è proprio intorno ad essi che sono aggregate altre attività commerciali.

Concessione degli spazi tramite affitto di ramo d'azienda

Tipicamente, gli spazi all'interno dei centri commerciali vengono affidati agli esercenti (grandi catene o medio-piccoli operatori in franchising) tramite contratti di affitto di ramo d'azienda.

Le componenti del ramo d'azienda

Si tratta indubbiamente di una forzatura dell'istituto, che però è quello che viene comunemente utilizzato.

In questi contratti il ramo di azienda viene individuato nei seguenti elementi: l'autorizzazione al commercio, l'attitudine produttiva rappresentata dall'avviamento, anche potenziale, insito in essa, l'organizzazione del Centro Commerciale, la componente immobiliare ed i servizi accessori.

Le obbligazioni a carico dell'affittuario

- Pagamento del corrispettivo, solitamente di una componente fissa ed una variabile in percentuale del volume di affari
- Adesione al regolamento del Centro e pagamento delle spese particolari e di quelle comuni
- Obbligo di apertura negli orari di apertura del Centro
- Obbligo di restituzione del ramo privo di dipendenti

Giurisprudenza

➤ Corte di Cassazione, Sentenza n. 3888/2020: in questo caso la Suprema Corte ha censurato la decisione dei Giudici di merito, primo e secondo grado, propendendo per la riqualificazione del contratto come locazione.

I Giudici di legittimità hanno concentrato il percorso deliberativo sul concetto di organizzazione, che deve preesistere alla cessione; in difetto, non si può dire che sia stato ceduto il godimento di un'azienda o di un suo ramo; inoltre, il bene immobile oggetto del negozio non deve rivestire un carattere centrale, ma essere uno degli altri elementi dell'azienda.

Giurisprudenza

➤ Trib. Venezia, Sentenza n. 864/2022: «... oltre al nomen iuris prescelto dalle parti, dal contenuto delle premesse e delle previsioni del contratto - nelle quali si dava atto dell'esistenza dell'avviamento (definito potenziale nelle premesse), della durata del contratto stabilita in cinque anni senza possibilità di rinnovo, della determinazione del canone sulla base del fatturato, unitamente agli ulteriori elementi della preesistenza dell'autorizzazioni amministrative e dell'avviamento dovuto all'esercizio all'interno del locale della medesima attività negli anni immediatamente precedenti alla stipula del contratto de quo, deve ritenersi ricorrere, nel caso di specie, un'ipotesi di affitto di ramo di azienda e non di locazione commerciale, non potendosi ritenere che la comune volontà delle parti sia stata quella di attribuire alla società ricorrente la mera disponibilità dell'immobile, ...».

I contratti dei della GDO:

Nella organizzazione di vendita della GDO si collocano questi contratti, caratteristici del settore:

- In store promotion
- Merchandising
- Rack Jobbing

In store promotion

Le promozioni cosiddette “indoor” o “in store” sono forme di marketing messe in atto direttamente all’interno dei punti vendita.

La tecnica è quella di intercettare il consumatore durante la fase di acquisto ed orientare le sue intenzioni ponendo l’attenzione sui prodotti sponsorizzati e pubblicizzati.

La promozione punta quindi a sorprendere le persone creando un punto di contatto fisico, visivo, emozionale all’interno di punti vendita solitamente affollati di marchi e prodotti nel quale è difficile distinguersi rispetto alla concorrenza o creare la c.d. «occasione d’uso».

In store promotion

In sintesi, si possono annoverare tra le azioni più frequenti:

- Pricing: sconti e promo sui prodotti. Sono l'azione più tipica di in store promotion che può essere connessa a una strategia di lancio novità oppure di cross-selling o up-selling
- Couponing: promozioni da usare per acquisti futuri
- Gadget: da distribuire a chi acquista il prodotto oggetto della in store promotion
- Corner espositivi: con o senza promoter
- Eventi in store: presentazioni del prodotto, consulenze, distribuzione di campioni omaggio, prove gratuite, etc. (spesso abbinati a festività, ricorrenze o eventi commerciali: Black Friday, San Valentino, festa della mamma e sim.)

Merchandising

Questa attività ha per oggetto, principalmente:

- Gestione dei cicli di refill a scaffale o in testata di corsia, per garantire la presenza e la visibilità del prodotto ed evitare le c.d. rotture di stock
- Reshelving e Shelf Marketing: analisi numeriche di rotazione e giacenze in magazzino, studio sulle posizioni migliori dei prodotti a scaffale
- Rilevazione di prezzi ed iniziative della concorrenza

I contratti di In Store Promotion e Merchandising

Si tratta di contratti che vengono stipulati tra i produttori o distributori dei beni che vengono commercializzati nella GDO ed aziende specializzate nella fornitura di questo genere di servizi.

Sotto il profilo civilistico, siamo nella fattispecie dell'appalto di servizi che, avendo ad oggetto un'attività continuativa o ripetitiva ma non necessariamente uniforme nel tempo, viene per lo più disciplinato mediante un contratto quadro (che fissa le condizioni generali e le tariffe per le singole attività) integrato da successivi ordini.

I contratti di In Store Promotion e Merchandising

(profili giuslavoristici e previdenziali: condizioni di legittimità dell'appalto)

Questi contratti di appalto hanno essenzialmente ad oggetto prestazioni lavorative (c.d. labour intensive).

La giurisprudenza ha da tempo affermato il carattere «genuino» (così, la norma) di questi rapporti, a determinate condizioni.

Corte d'Appello di Genova, Sez. lav., n. 199/2019: *«Nel caso di appalti “labour intensive”, vale a dire caratterizzati dalla prevalenza delle prestazioni lavorative, ben può ravvisarsi un appalto genuino anche in caso di utilizzo di strumenti di proprietà del committente, nonché di disposizioni impartite dall'appaltante agli ausiliari dell'appaltatore, purché quest'ultimo eserciti il potere organizzativo e direttivo nei confronti dei lavoratori, così integrando il requisito dell'organizzazione dei mezzi necessari per eseguire l'appalto, previsto dall'art. 29, comma 1, D.Lgs. n. 276/2003».*

I contratti di In Store Promotion e Merchandising

(profili giuslavoristici e previdenziali: condizioni di legittimità dell'appalto)

In questi termini, si è parlato di «impresa leggera», vale a dire smaterializzata e fondata non tanto sull'utilizzo di attrezzature e macchinari complessi, già previsti dall'art. 1655 c.c., quanto su know-how, conoscenze tecniche, formazione delle risorse, organizzazione e contatti, da esplicare nell'esercizio del potere di direzione e coordinamento della prestazione lavorativa e nel controllo dell'adempimento tecnico-professionale dell'incarico affidato in appalto.

I contratti di In Store Promotion e Merchandising

(profili giuslavoristici e previdenziali: condizioni di legittimità dell'appalto)

Nel contratto di appalto deve inoltre essere declinato il servizio che viene affidato al fornitore, non potendo ovviamente l'oggetto consistere nella mera messa a disposizione di prestazioni lavorative (al cui volume sono però nella prassi commisurati i corrispettivi dei servizi).

I contratti di In Store Promotion e Merchandising

(profili giuslavoristici e previdenziali: tipologie contrattuali)

Art. 13 co. 1 D.Lgs. n. 81/2015: *«Il contratto di lavoro intermittente è il contratto, anche a tempo determinato, mediante il quale un lavoratore si pone a disposizione di un datore di lavoro che ne può utilizzare la prestazione lavorativa in modo discontinuo o intermittente secondo le esigenze individuate dai contratti collettivi, anche con riferimento alla possibilità di svolgere le prestazioni in periodi predeterminati nell'arco della settimana, del mese o dell'anno».*

I contratti di In Store Promotion e Merchandising

(profili giuslavoristici e previdenziali: tipologie contrattuali)

Verbale di Accordo ANASFIM (Confesercenti)
6/03/2016

Art. 5: «... è consentita la stipulazione con gli addetti al marketing operativo di contratti di lavoro intermittente a tempo determinato o indeterminato, ... alle condizioni, con le modalità e nel rispetto dei parametri elencati nei punti seguenti»; art. 6: «... si può ricorrere al lavoro intermittente nell'intero arco annuale e senza limitazioni rispetto alle fasce d'età dei lavoratori ed al numero di lavoratori occupati nell'impresa ...».

I contratti di In Store Promotion e Merchandising

(profili giuslavoristici e previdenziali: tipologie contrattuali)

Art. 65 CCNL Marketing operativo CISAL ANPIT: è prevista la facoltà di utilizzare questo contratto per lo svolgimento di mansioni di carattere discontinuo o intermittente quali:

- portineria, guardiania, ricevimento e accoglienza;
- consegna merci, anche con uso di mezzi di trasporto;
- addetti ai Call center (televendita/telemarketing);
- promoter;
- addetti al merchandising;
- attività a carattere discontinuo.

I contratti di In Store Promotion e Merchandising

(profili giuslavoristici e previdenziali: temi operativi)

Oltre ai profili generali di legittimità dell'appalto, specie nel caso delle attività di merchandising sussiste un ulteriore potenziale profilo di criticità, costituito dalla compenetrazione dell'attività svolta dai merchandisers con quella dei dipendenti diretti della GDO, piuttosto che con quelli incaricati dei servizi di logistica e magazzino (se anche questi vengono esternalizzati).

Occorre pertanto che tutti i soggetti coinvolti siano adeguatamente formati ed informati e che i rispettivi incarichi e perimetri di azione siano disciplinati puntualmente e rispettati in modo rigoroso.

I contratti di In Store Promotion e Merchandising

(profili giuslavoristici e previdenziali: responsabilità solidale del committente)

Art. 29 co.2 del D.Lgs. n. 276/2003: “In caso di appalto di opere o di servizi, il committente ... è obbligato in solido con l'appaltatore, nonché con ciascuno degli eventuali subappaltatori entro il limite di due anni dalla cessazione dell'appalto, a corrispondere ai lavoratori i trattamenti retributivi, comprese le quote di trattamento di fine rapporto, nonché i contributi previdenziali e i premi assicurativi dovuti in relazione al periodo di esecuzione del contratto di appalto, ...”.

I contratti di In Store Promotion e Merchandising

(profili giuslavoristici e previdenziali: minimali retributivi)

Il D.L. n. 19 del 2 marzo 2024 ha inserito all'art. 29 un nuovo comma 1-bis: *“Al personale impiegato nell'appalto di opere o servizi e nel subappalto spetta un trattamento economico e normativo complessivamente non inferiore a quello previsto dal contratto collettivo nazionale e territoriale stipulato dalle associazioni sindacali dei lavoratori e dei datori di lavoro comparativamente più rappresentative sul piano nazionale, applicato nel settore e per la zona strettamente connessi con l'attività oggetto dell'appalto e del subappalto”*.

I contratti di In Store Promotion e Merchandising (profili giuslavoristici e previdenziali: minimali contributivi)

Vi è dunque stata una sorta di allineamento (anche se le norme non sono perfettamente sovrapponibili) con la disciplina previdenziale, secondo la quale la retribuzione da assumere come base per il calcolo dei contributi non può essere inferiore all'importo delle retribuzioni stabilito dai contratti collettivi, stipulati dalle organizzazioni sindacali più rappresentative su base nazionale (art. 1 del D.L. n. 338/1989).

I contratti di In Store Promotion e Merchandising

(profili giuslavoristici e previdenziali: minimali contributivi)

In relazione alla congruità dei minimali contributivi calcolati sulla base del CCNL Marketing operativo CISAL ANPIT la Corte d'Appello di Torino, Sez. Lav., afferma: *«... possono ritenersi elementi di fatto pacifici ed incontestati tanto la specificità della professionalità dei promoters e dei merchandiser quanto la loro appartenenza ad una categoria diversa rispetto a quella degli addetti al marketing generico. Orbene, il preciso riferimento, per la determinazione dell'importo retributivo ai fini previdenziali, alla retribuzione dovuta ai lavoratori del settore marketing operativo, esclude che l'obbligo contributivo dell'imprenditore debba essere parametrato in base alla retribuzione dovuta in applicazione del contratto collettivo commercio»* (Sent. n. 661/2022).

Rack Jobbing

Occorre premettere che questo genere di contratto non ha una nozione univoca. Spesso (ed il dato testuale lo consente) con questa terminologia ci si riferisce ai servizi che noi abbiamo invece qualificato come merchandising.

Secondo Wikipedia: *«Il rack jobber è un'azienda o un distributore che ha un accordo con un retailer per esporre e vendere prodotti in un negozio. I punti vendita sarebbero quelli che tradizionalmente non trattano tali prodotti, come distributori di benzina, negozi di alimentari e altri non tradizionalmente associati ai prodotti venduti con questa modalità».*

Rack Jobbing

Nel nostro sistema, questi rapporti sono di norma disciplinati da contratti atipici come il «consignment stock» o «conto deposito», con il quale il venditore/depositante mette a disposizione presso un deposito dell'acquirente/depositario determinati beni mobili che resteranno di proprietà del venditore fino al momento in cui l'acquirente li preleverà dal magazzino per destinarli alla rivendita o alla produzione.

Rack Jobbing

Rispetto al generico contratto di consignment stock, nel caso del Rack Jobbing il produttore o distributore si occupa del collocamento all'interno della GDO dei suoi prodotti (dei quali resta proprietario fino alla vendita al consumatore finale) ed ha anche il compito di decidere i quantitativi della merce, l'assortimento ed il prezzo dei prodotti e l'alimentazione degli spazi espositivi assegnati (che spesso viene affidato ad agenzie di merchandising).

Commissione di vendita

Art. 1731 c.c.: Il contratto di commissione è un mandato che ha per oggetto l'acquisto o la vendita di beni per conto del committente e in nome del commissionario.

In alcuni casi, viene utilizzato questo strumento contrattuale per conseguire finalità analoghe a quelle del Rack Jobbing (ma con diversa configurazione amministrativa, dato che in questo caso l'aggio del Centro Commerciale è costituito dalla commissione di vendita, mentre nel Rack Jobbing dal margine tra il prezzo di acquisto e quello di vendita).