



Avv. Alessandro Barzaghi

GALLERIA BORROMEA, RINNOVATI I CONTRATTI CON 50 BRAND

Il centro commerciale **Galleria Borromea**, gestito da **Sonae Sierra**, dopo aver rinnovato oltre 50 contratti di leasing con le insegne presenti all'interno della galleria commerciale e aver siglato quattro contratti con nuovi brand (Pandora, Beauty and Sun, Toasteria Italiana e Fazzini Home) nel 2018, ha già firmato altri 3 nuovi contratti, nel 2019: Il Barbiere, Nau! e Dan John. Insegne che arricchiscono ulteriormente l'offerta commerciale già ampia del centro. Nel corso di quest'anno inoltre sono stati rinnovati anche cinque contratti di tenant presenti all'interno del centro commerciale. In questo modo, il tasso di occupancy dello shopping mall è rimasto stabile intorno al 98%, un'importante conferma dell'interesse degli operatori commerciali, nazionali e internazionali, verso la struttura. Tra i punti di forza che hanno sicuramente contribuito al successo del centro commerciale emerge la molto apprezzata offerta della food court "La Gusteria", che conta ben 10 insegne ed è stata ampliata e rinnovata nel corso del 2017. Nell'ultimo anno il traffico presso quest'area ha visto un incremento del 12% e un corrispondente aumento delle vendite dell'8%. «L'apprezzamento dei visitatori del centro commerciale dimostra la validità delle scelte operate fino ad oggi e continueremo a lavorare in questa direzione, fiduciosi che il trend positivo registrato nell'ultimo anno verrà confermato anche nel futuro», ha commentato **Franco Gardella**, amministratore unico del Consorzio dei Proprietari di Galleria Borromea.



I contratti con gli influencer

Gli influencer stanno assumendo importanza sempre maggiore per il marketing non solo del mondo della moda ma in generale del retail e del F&B. Diventa importante capire come muoversi anche sul fronte contrattuale.

L'accordo con l'influencer è una creatura in parte nuova. Condivide alcune caratteristiche dei contratti con quelli che erano - e sono - i "testimonial" di un prodotto, ma ne reca di nuove considerata la tecnologia oggi disponibile (e.g. i *social network*), arena dove questi nuovi attori si muovono.

Ecco un prontuario di dieci clausole da tenere presenti per tutelare l'azienda quando si conclude un contratto con un influencer.

1. Oggetto

Definire chiaramente l'oggetto della prestazione che l'influencer si obbliga a effettuare. Quanti post? Su quali social? Con quale cadenza?

2. Durata

Pattuire una durata certa sia del rapporto con l'influencer sia di ciascuna campagna / post. In particolare, negoziare la sunset clause, cioè la pattuizione relativa alla durata della permanenza dei post online.

3. Corrispettivo

Chiarire quale è il corrispettivo e a cosa è legato (fisso, raggiungimento obiettivi, misto...). Pagamenti dilazionati permettono un miglior controllo sull'output.

4. Approvazione / Proprietà / Modificabilità dei contenuti

Chiarire se il contenuto può/deve essere pre-approvato dall'azienda, tenendo in mente che un controllo eccessivo può togliere spontaneità al post e creare questioni giuslavoristiche (si veda n. 10 di seguito). Inoltre, disciplinare la proprietà dei contenuti (dal punto di vista della proprietà intellettuale). Da ultimo, accordarsi chiaramente sulla modificabilità dei post da parte dell'azienda (che potrebbe voler ri-postare i contenuti, magari modificandoli): ove non pattuito, ciò potrebbe infatti risultare problematico.

5. Esclusiva

È opportuno pattuire chiare esclusive sia sul tipo di prodotto pubblicizzato che su altre categorie di beni cui l'influencer possa fare pubblicità per evitare che la sua immagine finisca per essere in conflitto con quella che

vuole comunicare l'azienda. Eccessive restrizioni possono risultare rilevanti ai fini di cui al punto 10.

6. Rispetto normative

Le normative in merito all'advertising, all'antitrust e alla protezione dei consumatori debbono essere rispettate sia da parte dell'azienda che dell'influencer: in caso di dubbio, è consigliabile allegare un "influencer playbook" al contratto.

7. Morality clause

Può essere utile chiarire che, una condotta inidonea rispetto all'immagine del brand ovvero il sopraggiungere di scandali mediatici, permetta una semplice e lineare uscita dal contratto.

8. Disaster recovery

In caso una campagna di marketing riceva una accoglienza negativa e si crei un caso mediatico, risulta utile disporre di un *disaster recovery plan* a cui l'influencer dovrà per quanto possibile aderire.

9. Risoluzione automatica

Clausole di risoluzione automatica possono includere: mancato raggiungimento di obiettivi, comportamenti inappropriati, modifiche delle strategie di marketing dell'azienda.

10. Diritto del lavoro

Il rapporto con l'influencer può avere aderenze con il diritto del lavoro: è importante chiarire la natura del rapporto di lavoro (ricordando che la subordinazione non si può escludere contrattualmente, ma deve essere esclusa nei fatti).