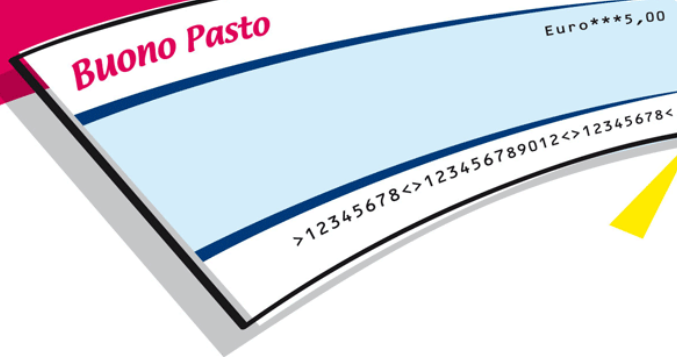


**No Ticket
Day**



IL MERCATO DEI BUONI PASTO

SOMMARIO

<i>Premessa</i>	1
IL PRANZO FUORI CASA.....	3
DALLA MENSA AZIENDALE AL BUONO PASTO	4
QUANTI BUONI CIRCOLANO?.....	5
IL VALORE DEL MERCATO	7
UNA FILIERA COMPLESSA	9
IL MECCANISMO SI E' INCEPPATO.....	11
LE GARE D'APPALTO	13
DPCM sì, DPCM no	13
<i>Allegati</i>	16

Premessa

Il **15 marzo** migliaia di bar e ristoranti in Italia non accetteranno i **2,2 milioni** di buoni pasto in circolazione in una normale giornata di lavoro per un valore che sfiora **11 milioni di euro**.

Questa forma eccezionale di protesta nasce perché le condizioni che hanno consentito al buono pasto di svilupparsi e diffondersi (esenzione fiscale e contributiva fino a 5,29 euro) rischiano di svanire dinanzi a quello che è diventato un vero e proprio malcostume: lo sconto richiesto in gara dal datore di lavoro per l'acquisto dei buoni pasto.

Oggi questo sconto arriva a tassi, anche del 20%, che stanno mandando in tilt l'intero sistema. Il risultato è che su un buono di **5,29 euro** il gestore di un bar ne incassa **4,50** (iva inclusa), addirittura otto mesi dopo. E su **30mila euro** il costo, tra sconto e oneri finanziari, può arrivare alla pazzesca cifra di oltre **6.000 euro (20%** del totale).

Una soprattassa non più sostenibile dalle decine di migliaia di piccoli esercizi nei quali ogni giorno i lavoratori effettuano la propria pausa pranzo.

I buoni pasto valgono in Italia **2,3 miliardi di euro**.

Una massa monetaria molto interessante per chi ogni giorno deve pranzare fuori casa per ragioni di lavoro.

Per tutti questi motivi, Fipe, Fida e anche Anseb hanno predisposto un ricorso al Consiglio di Stato finalizzato a ribaltare la

sentenza del Tar Lazio e a riportare, in tal modo, le regole nel mercato dei buoni pasto a tutela dei diritti di tutti ma, soprattutto, dei più deboli, ovvero lavoratori ed esercenti.

Nel frattempo, Fipe ha richiesto :

- alla Presidenza del Consiglio e al Ministero dello Sviluppo Economico di costituirsi d'urgenza nel ricorso al Consiglio di Stato da esse predisposto;
- al Governo di riscrivere il testo dell'art. 14 vices-ter della legge 17 agosto 2005, n. 168 (legge delega che costituisce il presupposto legislativo del DPCM "contestato" dal Tar Lazio) e di sottoporlo d'urgenza all'approvazione del Parlamento;
- al Ministro Damiano di predisporre una norma di garanzia a tutela dei lavoratori per la salvaguardia del valore reale del buono pasto lungo tutta la filiera (lavoratore-datore di lavoro-società di emissione-esercente);
- ai Sindacati dei lavoratori la condivisione delle ragioni della protesta degli esercenti per tutelare i diritti dei lavoratori e per diffondere la prassi delle gare all'offerta economicamente più vantaggiosa.

IL PRANZO FUORI CASA

Oltre 7 milioni di occupati pranzano fuori casa in mensa, al bar o al ristorante, direttamente sul luogo di lavoro con il pasto comprato o portato da casa.

Il pranzo fuori casa assume, dunque, un ruolo sociale di particolare rilevanza non soltanto per la dimensione del numero delle persone coinvolte ma anche per gli effetti che da esso ne derivano in termini di cambiamento degli stili alimentari.

Sotto tale profilo si deve rilevare che proprio gli stili alimentari degli occupati delle grandi aree metropolitane hanno subito i maggiori cambiamenti nel corso degli ultimi anni:

- la cena è diventata il pasto principale della giornata;
- soltanto poco più di un terzo mangia a casa a pranzo.

In dieci anni la quota di occupati che pranza in casa è scesa dal 70% al 55%. Le donne lavoratrici che pranzano ogni giorno fuori casa sono circa 2,5 milioni, il 30% del totale.

Le lavoratrici mantengono stili alimentari maggiormente legati alla tradizione per tre ragioni principali:

- maggiore carico familiare;
- diverse caratteristiche dei lavori femminili;
- maggiore attenzione e sensibilità ad aspetti relativi alla salute.

Il lavoro, dunque, condiziona fortemente gli stili alimentari.

DALLA MENSA AZIENDALE AL BUONO PASTO

La ricerca di equilibrio tra cibo e lavoro ha animato nel corso dei decenni una dialettica vivace tra le diverse componenti del mondo produttivo.

E' all'interno di questa dialettica che prendono forma le prime mense aziendali il cui vero boom si realizza, in Italia, a partire dagli anni '70 dopo le grandi conquiste sindacali da parte del mondo del lavoro.

Da servizio a gestione interna la mensa si trasforma in servizio affidato in outsourcing ad imprese specializzate.

La presenza di un diffuso tessuto di piccole e medie imprese da un lato, e la progressiva terziarizzazione dell'economia dall'altro, hanno dapprima stimolato la crescita di mense interaziendali e successivamente favorito la trasmigrazione della mensa verso la rete di esercizi di ristorazione diffusi sul territorio. E' all'interno di questo passaggio che prende forma il buono pasto come strumento in grado di mettere in connessione la volontà del datore di lavoro di fornire il servizio di mensa con l'effettiva erogazione del medesimo.

Il buono pasto si configura, dunque, come il ricongiungimento tra l'indennità sostitutiva di mensa e l'effettiva erogazione del servizio.

Distribuiti inizialmente in alternativa alla mensa tradizionale in casi speciali, come il lavoro a turni, oppure in trasferta, i buoni

pasto hanno conosciuto una rapida evoluzione fino ad rappresentare, oggi, un valore di **2,3 miliardi di euro**, il doppio del valore delle mense aziendali.

Questa rapida espansione va individuata, da un lato, nella comodità e convenienza per il datore di lavoro di fornire un servizio di mensa senza dover sottrarre locali alla produzione e acquistare attrezzature ed altri impianti; dall'altro, nella circostanza che il valore del buono pasto - al pari del costo della mensa e della indennità sostitutiva della stessa, concedibile solo nel settore dell'edilizia ed a coloro che lavorano distanti dai pubblici esercizi - non è assoggettato a contributi previdenziali ed a tassazione per il lavoratore dipendente fino alla somma di 5,29 euro (una sorta di "salario netto").

QUANTI BUONI CIRCOLANO?

Oggi nel nostro Paese, oltre il 40% di coloro che pranzano fuori casa per motivi di lavoro in luoghi diversi dalla mensa aziendale utilizzano come mezzo di pagamento il buono pasto fornito dal datore di lavoro.

Attualmente sono 2,2 milioni i lavoratori che usufruiscono di tale servizio, di cui 1,6 milioni occupati nel privato e 600.000 nel settore pubblico (Stato, enti locali, Asl, università, ecc.)

L'articolazione territoriale dei buoni pasto in circolazione nel 2006 indica, con una quota del 45,5%, l'assoluta prevalenza dell'area nord occidentale del Paese.

Marginale appare il nord est con appena il 12% del numero complessivo dei buoni pasto in circolazione, una quota inferiore a quella del Mezzogiorno.

L'80% dei buoni viene speso in appena sei regioni dove forte è il peso di alcune grandi metropoli (Milano, Roma, Torino, Napoli, Bologna, Firenze, Bologna).

NUMERO DI BUONI PASTO PER AREA GEOGRAFICA

AREA GEOGRAFICA	n. buoni	v.%
Nord ovest	209.521.997	45,55
Nord est	54.472.199	11,84
Centro	117.998.195	25,65
Sud e isole	78.007.610	16,96
TOTALE	460.000.000	100,00

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe

Per una corretta comprensione dei dati va, tuttavia, detto che il mercato dei buoni pasto presenta una elevata variabilità territoriale. Anche nelle aree in cui il fenomeno non è significativo a livello aggregato vi sono numerose realtà (perlopiù i capoluoghi di provincia) nelle quali il buono pasto acquista particolare rilievo.

La penetrazione di mercato del buono pasto può essere misurata utilizzando il rapporto tra occupati che fruiscono del servizio sostitutivo di mensa e il totale degli occupati a tempo pieno.

A fronte di una quota media nazionale prossima al 16% i valori per grande ripartizione geografica stanno dentro una forchetta che va dal 9% del nord-est al 24,3% del nord-ovest.

A livello regionale la variabilità aumenta. Si va, così, dall'1,7% del Trentino Alto Adige al 30,8% del Lazio. Nel mezzo merita di essere segnalato il 27,8% della Lombardia e il 19,9% del Piemonte al nord, l'11,6% della Calabria nel Mezzogiorno.

QUANTI OCCUPATI HANNO IL BUONO PASTO (quota % sul totale occupati a tempo pieno)

AREA GEOGRAFICA	quota occ. con buono pasto (in %)
Nord ovest	24,3
Nord est	9,0
Centro	20,8
Sud e isole	9,3
ITALIA	16,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe

Se era facile attendersi una maggiore diffusione del buono pasto nelle regioni del centro nord rispetto a quelle del Mezzogiorno, non altrettanto scontato appare il contenuto livello di penetrazione del prodotto in alcune aree del nord est.

IL VALORE DEL MERCATO

Il volume d'affari 2006 ammonta a 2,3 miliardi di euro, un valore triplo rispetto ad appena 6/7 anni fa.

LA DISTRIBUZIONE DEL VOLUME D'AFFARI

AREA GEOGRAFICA	valore (in mln. di euro)	v.%
Nord ovest	1.041	45,3
Nord est	277	12,1
Centro	617	26,8
Sud e isole	365	15,9
ITALIA	2.300	100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe

La distribuzione del valore per grande ripartizione geografica è ovviamente coerente con la distribuzione in quantità, a testimonianza di una sostanziale omogeneità del valore medio dei buoni consegnati ai lavoratori nelle diverse regioni italiane.

Oltre il 70% del valore del mercato si concentra nelle regioni del nord-ovest e del centro Italia. A livello regionale il 50% del valore si realizza in Lombardia e Lazio a fronte di un peso in termini di lavoro dipendente del 29%.

Ne deriva che in queste due regioni la diffusione del buono pasto è particolarmente elevata.

All'opposto troviamo Veneto e Sicilia dove il peso del lavoro dipendente sul totale nazionale è molto più alto del peso del mercato dei buoni pasto in valore e in quantità.

La segmentazione del mercato vede la prevalenza del settore privato. A livello Italia esso vale l'81%, mentre al comparto pubblico (ministeri, enti locali, aziende sanitarie, camere di commercio, ecc.) va la rimanente quota del 19%.

SEGMENTAZIONE DEL VALORE DI MERCATO (in %)

AREA GEOGRAFICA	Privato	Pubblico	Totale
Nord ovest	93,5	6,5	100
Nord est	86,9	13,1	100
Centro	73,3	26,7	100
Sud e isole	70,4	29,6	100
ITALIA	81,0	19,0	100

Fonte: stima C.S. Fipe

Nelle diverse ripartizioni territoriali le quote variano all'interno di una forchetta che va dal 70,4% del Mezzogiorno al 93,5% del

nord-ovest per il settore privato e dal 6,5% del nord ovest al 29,6% del sud per il pubblico.

Negli oltre 100mila esercizi convenzionati (bar, ristoranti, gastronomie, ecc.) si spendono, ogni giorno, poco meno di 12 milioni di euro.

UNA FILIERA COMPLESSA

Sono quattro i protagonisti del mercato:

1. i datori di lavoro;
2. le aziende che emettono buoni pasto;
3. le imprese che erogano di fatto il servizio (bar, ristoranti, pizzerie, ecc.);
4. i lavoratori.

L'offerta è fortemente concentrata: l'azienda leader ha una quota di mercato pari al 40%, mentre le prime sei superano, insieme, l'80%. Si contano, tuttavia, **quattordici società** che operano nel settore, un dato che fa dell'Italia un'eccezione nel panorama europeo.

QUOTE DI MERCATO (anno 2005)

Rank	Società	Marchio	(%)
1	GEMEAZ CUSIN Srl	TICKET RESTAURANT	39,7
2	SODEXHO PASS Srl	PASSLUNCH	11,2
3	RISTOSERVICE Spa	DAY	8,8
4	RISTOCHEF	BUONCHEF	8,5
5	QUI ! TICKET SERVICE Spa	QUI ! TICKET	7,8
6	PELLEGRINI Spa	PELLEGRINI CARD	5,3
7	RISTOMAT Srl	RISTOMAT	5,2
8	REPAS LUNCH Srl	LUNCH COUPON	4,4
9	SERIAL Srl	CITY TIME	4,4
10	C.I.R. Scarl	BLU TICKET	2,1
-	ALTRE SOCIETA'	-	2,5
TOTALE			100,0

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Databank

Decisamente diffusa è, al contrario, la rete degli esercizi nei quali è possibile spendere i buoni pasto. Più di 65.000 pubblici esercizi tra ristoranti, trattorie, pizzerie, fast food, bar, pub, paninerie, enoteche, ecc., per i quali l'incidenza del fatturato proveniente dai buoni pasto è in media pari al 20% del volume d'affari complessivo, con punte che in alcuni casi possono superare anche l'80%.

Nel corso degli anni, anche a seguito di alcuni interventi legislativi, la rete degli esercizi che accettano buoni pasto si è notevolmente allargata sia in termini quantitativi che qualitativi. Gastronomie, negozi al dettaglio e perfino supermercati.

La moltiplicazione dei luoghi di spendibilità del buono ha azzerato, di fatto, quel vantaggio competitivo che gli esercizi presenti nei centri direzionali delle città avevano conseguito nei primi anni di sviluppo del buono pasto.

L'attività svolta dagli **emettitori** è così schematizzabile:

- promozione e vendita dei buoni pasto ai datori di lavoro;
- convenzionamento degli esercizi;
- produzione a stampa su carta filigranata dei buoni pasto;
- distribuzione dei buoni ai clienti (datori di lavoro);
- rimborso del valore dei buoni agli esercenti.

I **ristoratori** devono:

- fornire ai lavoratori i pasti per un valore pari a quello riportato sul buono speso (valore facciale);
- svolgere le procedure burocratiche per la fatturazione, l'invio

dei singoli buoni all'emittente e la riscossione dei relativi pagamenti.

Per gli **emettitori** i ricavi provengono da:

- differenza tra prezzo del buono pasto venduto al datore di lavoro e prezzo al quale, una volta utilizzato presso gli esercizi, viene riacquistato dalla società emittitrice;
- il differenziale tra iva a credito (4%) verso i committenti e iva a debito (10%) verso i ristoratori;
- i proventi finanziari derivanti dal differimento dei tempi di pagamento;
- i proventi generati dai buoni pasto persi o scaduti.

Per i **ristoratori** i ricavi sono rappresentati dal valore complessivo dei buoni pasto accettati al netto dello sconto richiesto dall'emittitore al momento del *riacquisto* del buono emesso.

IL MECCANISMO SI E' INCEPPATO

Ed è proprio qui, sul rimborso agli esercenti, che il meccanismo rischia di incepparsi, anzi si è già inceppato.

Per una sorta di effetto domino lo sconto che il datore di lavoro richiede (e ottiene) al momento dell'affidamento del servizio ad una società di buoni pasto viene ineluttabilmente riversato sugli esercizi di ristorazione.

Ecco, in sintesi, il meccanismo.

Il datore di lavoro acquista per i suoi dipendenti buoni dal valore prefissato (valore "nominale"). Se tale valore è, ad es., pari a 5,29 euro, il prezzo di acquisto diventa di 4,23 euro (sconto 20%, iva esclusa). I lavoratori li spendono presso gli esercizi. L'esercente riceve dall'emettitore, per ciascun buono, 4,09 euro, iva esclusa.

Si potrebbe obiettare che, in fondo, 1 euro è poca cosa. Ma se proiettassimo lo sconto su un valore di 30mila euro ci accorgeremmo che all'esercente il giochetto costa 3.600 euro, cui aggiungere altri 2.400 euro di oneri finanziari per ritardato pagamento (fino a 8 mesi).

Insomma per l'esercente sul buono pasto c'è una tassa supplementare del 20%.

Non è difficile capire, allora, perché la misura è oramai colma.

La genesi di questo corto circuito è da ricercare nell'ingresso nel mercato del buono pasto di alcuni nuovi operatori molto disinvolti e del comparto pubblico che, con l'affidamento del servizio per mezzo di gare, per lo più al massimo ribasso, aventi evidenza pubblica, ha via via sospinto gli sconti pretesi dal datore di lavoro verso la soglia del 20%.

Sconto che viene puntualmente ribaltato sui ristoratori e che dovrebbe aprire, senza pregiudizi, una riflessione sulle compatibilità economiche del buono pasto e sulle conseguenze in termini di prezzi e qualità dell'offerta.

Perché un dato è certo. La svalutazione del buono o la paga

l' esercente o la paga il cliente, lavoratore e non, o entrambi.

LE GARE D'APPALTO

Nella tabella che segue vengono segnalate alcune gare d'appalto recentemente aggiudicate da cui si può immediatamente vedere l'eccessivo livello raggiunto dagli sconti.

ENTE	IMPORTO APPALTO (in euro)	SCONTO (in %)
PROVINCIA DI TARANTO	110.000,00	18
CCIAA BIELLA	55.250,00	17
INPDAP TORINO 2	41.600,00	17
COMUNE DI CAPODRISE	35.000,00	17
COMUNE DI CHIETI	99.400,00	16,89
BANCA POPOLARE MILANO	3.090.041,00	16
ASL 1 TORINO	2.993.522,00	16
CONSORZIO CHIERESE PER I SERVIZI	176.400,00	16
CCIAA DI NOVARA	160.000,00	16
CCIAA FOGGIA	150.000,00	16
COMUNE DI VIGODARZERE	70.000,00	16
INPDAP FORLI' E CESENA	16.000,00	16
COMUNE DI LOMAZZO	15.000,00	16

Fonte: osservatorio gare d'appalto

Oramai le stazioni appaltanti danno per acquisito uno sconto al di sopra della soglia del 16%.

La gara indetta dall'Inps per un valore di 11 milioni di euro, ancora in corso, ha già raggiunto lo sconto del 18,09%.

DPCM sì, DPCM no

A seguito del " NO TICKET DAY " del 2004 e di altre iniziative di Fipe il Parlamento approvava un articolo (legge 17 agosto 2005) secondo il quale un **D**ecreto del **P**residente del **C**onsiglio dei

Ministri su proposta delle Attività produttive avrebbe dovuto definire:

- a) le caratteristiche ed i requisiti, anche finanziari, delle società di capitali che emettono buoni pasto;
- b) i requisiti degli esercizi commerciali nei quali il buono pasto può essere speso;
- c) i criteri per l'aggiudicazione delle gare secondo l'offerta economicamente più vantaggiosa;
- d) le caratteristiche del buono pasto e le modalità per l'utilizzo dello stesso da parte dei lavoratori.

Il 18 novembre 2005 è stato emanato il DPCM che, per la prima volta, disciplina in maniera organica **l'affidamento e la gestione dei buoni pasto**.

Il provvedimento era finalizzato alla tutela della "parti deboli", ossia di coloro, lavoratori e esercenti, che sono esposti alle conseguenze della perdita di valore del buono.

Una sola società emettrice - la Repas Lunch Coupon di Roma, specializzata nelle forniture alla pubblica amministrazione - impugnava di fronte al TAR del Lazio il DPCM sostenendo principalmente che il suo contenuto l'avrebbe discriminata nei confronti dei concorrenti e che, inoltre, il provvedimento configurava (sic!!!) un aiuto di Stato ai pubblici esercizi.

La Repas lamentava, tra l'altro, che con tali norme non avrebbe più potuto dilazionare i pagamenti agli esercenti, visto che esse prevedevano il pagamento entro 45 giorni.

Nella sostanza la società ricorrente contestava tutti gli elementi che nel DPCM avevano lo scopo di rendere più solido e trasparente il mercato del buono pasto:

- i requisiti di onorabilità degli emittitori;
- l'innalzamento del capitale sociale finalizzato ad aumentare le garanzie di solvibilità;
- il divieto di indire aste on line per contenere l'abuso degli sconti a danno degli esercenti;
- l'obbligo di dare comunicazione scritta agli esercenti per la modifica delle convenzioni;
- i termini di 45 giorni per il pagamento delle fatture agli esercenti.

A Repas, in definitiva, interessava avere mano libera per piegare ai propri interessi, da una posizione di forza, gli esercenti.

Il TAR del Lazio accoglieva, seppure parzialmente, le richieste della REPAS.

Allegati

Dove mangiano a pranzo gli occupati (valori in migliaia)

