

# **No Ticket Day - CONFERENZA STAMPA**

Roma, 23 giugno 2003 - Documentazione consegnata

**COMUNICATO STAMPA - Roma, 23 giugno 2003**

## **BUONI PASTO: LA FIPE VARA IL NO TICKET DAY, IL 25 GIUGNO NIENTE TICKET IN BAR E RISTORANTI**

Il 25 giugno sarà NO TICKET DAY: i pubblici esercizi della Fipe-Confcommercio (piccoli e medi esercizi indipendenti e grandi catene quali Autogrill, Camst, Brek, Flunch e Chef Express) attueranno una giornata di protesta in cui non si accetterà alcun tipo di buono pasto.

"La situazione dei buoni pasto nel nostro Paese è ormai insostenibile - ha spiegato Edi Sommariva, direttore generale della Fipe-Confcommercio, illustrando la manifestazione - a causa dei comportamenti delle aziende emittitrici di buoni pasto, costrette da una parte ad accettare crescenti sconti nei confronti dei committenti (pubblici e privati) e dall'altra a richiedere commissioni (cioè sconti incondizionati) alla rete dei pubblici esercizi sempre più elevati per poter sopportare i prezzi stracciati concordati con i committenti. Un meccanismo pernicioso la cui causa va ricercata nell'ultima gara della Consip Spa, che ha assegnato a quattro aziende distinti lotti territoriali con un ribasso all'origine superiore al 16%".

"A rimetterci, al solito, l'anello debole della catena - ha detto ancora Sommariva - ossia gli esercenti e i dipendenti, cioè i consumatori, che vedono decurtato dal loro buono pasto il valore dello sconto scaricato sui pubblici esercizi: questo significa che è a rischio la qualità del servizio e il livello dei prezzi. Insomma lo Stato, attraverso Consip Spa ha operato una vera e propria "trattenuta secca" dagli stipendi dei dipendenti pubblici e imposto una nuova "tassa" agli esercenti.

Per la Fipe-Confcommercio senza interventi forti sul mercato le commissioni per i pubblici esercizi potrebbero crescere rapidamente e attestarsi su un valore medio del 6%, con punte intorno al 9%, con immaginabili conseguenze sull'abbassamento della qualità del servizio e sui livelli dei prezzi (il pericolo è che se non si interviene presto per ridefinire le regole del mercato vi possa essere una fiammata inflazionistica del settore superiore allo 0,5%).

Secondo i risultati di un'indagine sui consumatori, commissionata da Fipe-Confcommercio alla Nicola Piepoli e Associati, i dipendenti giudicano i buoni pasto soddisfacenti per le proprie esigenze, ma già notano uno scadimento della qualità. Le loro preoccupazioni in merito riguardano in primo luogo il rischio che non siano accettati dai pubblici esercizi, in secondo luogo che scada la qualità del servizio e in terza battuta che i prezzi aumentino.

"La consapevolezza dei consumatori è importantissima, perché sono loro a correre il rischio più grosso. Per contrastare tutto ciò e informare il consumatore di quanto questa battaglia lo riguardi - ha concluso Edi Sommariva - il 25 giugno diremo "no" all'abbassamento della qualità e al rischio di aumento generalizzato dei prezzi. Chiediamo ai consumatori di condividere con noi questa battaglia, che è anche loro".

# **No Ticket Day**

**I BUONI PASTO  
NEI  
PUBBLICI ESERCIZI:  
IL MERCATO E I PROBLEMI**



# INDICE

Premessa	1
I consumi alimentari fuori casa :	
un fenomeno di dimensioni rilevanti e crescenti .....	3
Il mercato dei “buoni pasto”:	
uno sviluppo robusto ed equilibrato .....	5
Il mercato dei “buoni pasto”:	
lo shock dell’intervento pubblico .....	9
La “convenzione Consip”:	
il più colossale appalto della storia dei buoni pasto .....	11
Le risposte del mercato:	
meno qualità e più inflazione .....	12
Un nuovo mercato per chi? .....	12
Che fare? .....	16
Allegati	18

**No Ticket  
Day**

## **PREMESSA**

Mercoledì 25 giugno i bar e ristoranti della Fipe saranno protagonisti di una giornata di protesta in cui non accetteranno alcun tipo di buono pasto.

Per gli esercenti rifiutare un servizio è una forzatura grave: il rispetto per il cliente è un valore dal quale non si trascende mai.

Allora, cosa spinge migliaia di imprese (PMI indipendenti ma anche grandi catene quali Autogrill, Brek, Flunch, Chef Express e Camst) a un gesto tanto clamoroso?

Proviamo a spiegarlo.

Il mercato dei « buoni pasto » (oltre 1400 milioni di euro l'anno) si trova in una delicata fase evolutiva, contrassegnata da comportamenti delle aziende emettitrici di buoni pasto che per vincere gli appalti praticano crescenti sconti nei confronti dei committenti (pubblici e privati) e poi cercano il recupero dei margini attraverso commissioni (sconti incondizionati) alla rete dei pubblici esercizi sempre più elevate.

Questo fenomeno, che negli anni si è evoluto con una certa gradualità e ha riguardato prevalentemente la rete dei piccoli esercizi indipendenti, oggi tocca tutte le tipologie di impresa e la logica fa ritenere che senza interventi forti sul mercato le commissioni per i pubblici esercizi

(attualmente con valori in media prossimi al 4%) possano crescere rapidamente e attestarsi su un valore medio del 6%, con punte intorno al 9%.

La causa scatenante di tutto ciò è riconducibile all'ultima gara pubblica gestita da CONSIP S.p.a. che ha assegnato a quattro aziende cinque distinti lotti territoriali con un ribasso all'origine intorno al 16%: significa aver decurtato il 16% dal valore del buono, ossia che il lavoratore in sede contrattuale si accorda su una cifra del buono che poi all'atto pratico risulta inferiore!

Una vera e propria ulteriore « trattenuta alla fonte » da parte del datore di lavoro per i dipendenti pubblici e una nuova « tassa » per gli esercenti.

Ad aggravare l'intera problematica sta avvenendo un effetto “domino” che porta le aziende emettitrici a partecipare ad aste telematiche al massimo ribasso anche nel settore privato e, di conseguenza, a cercare recuperi di margine presso la rete operando su tutti i tipi di buoni (vecchi e nuovi, pubblici e privati).

Insomma, la situazione è grave. E quel che è più grave è che il consumatore spesso non ha neanche percezione di quanto succede, del rischio che la qualità del suo pasto corre, del rischio di deprezzamento del suo buono pasto.

E' per contrastare tutto ciò e per informare il consumatore di quanto questa battaglia lo riguardi mercoledì, 25 giugno i pubblici esercizi della Fipe diranno "no" all'abbassamento della qualità e al rischio di aumento

generalizzato dei prezzi, chiedendo ai consumatori di condividere questa battaglia, che è anche loro.

## **I CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA : UN FENOMENO DI DIMENSIONI RILEVANTI E CRESCENTI**

**L'utilizzo del buono pasto da parte di imprese e dei loro dipendenti è un'abitudine che si è molto sviluppata nel nostro Paese, di pari passo con la modifica degli stili di vita e alimentari degli italiani.**

I consumi alimentari fuori casa nel loro complesso, infatti, hanno assunto negli ultimi anni un ruolo crescente nell'ambito della più generale domanda di prodotti alimentari. Se nel **1988** la ripartizione della spesa delle famiglie tra consumo alimentare in casa e fuori era rispettivamente del **75,1%** e del **24,9%**, oggi, a distanza di quindici anni, le quote si attestano sul **71,5%** e sul **29,5%**. Si stima che tra vent'anni le due quote quasi si equivarranno ( **46% fuori casa e 54% in casa**).

**Oggi, allora, un terzo della spesa per consumi alimentari viene veicolata fuori casa in bar e ristoranti o nelle mense, per stare alle tre macro-tipologie che fanno capo al variegato mondo del pubblico esercizio.**

Questi dati danno immediatamente conto della profonda trasformazione che ha attraversato gli stili alimentari degli italiani e che trovano ulteriore conferma nel diverso equilibrio in cui si posizionano pranzo e cena.

Appena dieci anni fa il pasto principale della giornata era il pranzo per il **78,2%** degli italiani; la cena per il **17,3%**. Oggi la percentuale del pranzo non supera il **70%** e quella della cena si attesta oltre il **30%** (tav. n.1). All'interno di questi due momenti principali ci sono una miriade di occasioni di consumo fatte di spuntini, snack e quant'altro.

**In definitiva per necessità o per scelta, gli italiani tendono ad alimentarsi sempre di più fuori dalle pareti domestiche.**

Il volume d'affari generato da tali comportamenti (tav. n. 2) raggiunge la cifra di **46 miliardi di Euro/anno**, di cui il 13% è il prodotto della cosiddetta « ristorazione collettiva » ( mense aziendali, ospedaliere, scolastiche,ecc.) e il restante 87% passa attraverso la cosiddetta « ristorazione commerciale » ( ristoranti, bar,ecc.).

In termini di pasti consumati (tav. n. 3), il numero di quelli « fuori casa » è pari alla bella cifra di **6 miliardi/anno** ( 2,3 miliardi presso la ristorazione collettiva e i restanti 3,7 presso quella commerciale ).

Si stima che ogni giorno(tav. n. 4) siano **oltre 11 milioni gli italiani che pranzano fuori casa** : 4,4 milioni in mensa ( di cui 3 milioni di lavoratori), 3,3 milioni al bar o al ristorante e altrettanti sul posto di lavoro.

## **IL MERCATO DEI “BUONI PASTO”: UNO SVILUPPO ROBUSTO ED EQUILIBRATO.**

**Il buono pasto costituisce un servizio sostitutivo della mensa aziendale e , quindi, ha la finalità di assicurare al lavoratore dipendente la consumazione di un pasto nell'intervallo di lavoro .**

Tale sistema, originario dei paesi anglosassoni, è stato introdotto in Italia nella seconda metà degli anni '70 ed ha avuto una progressiva espansione.

E' presente nella quasi totalità dei paesi europei, ma è in Italia ed in Francia che ha raggiunto la maggior diffusione.

**Oggi nel nostro Paese, oltre il 40% di coloro che pranzano fuori casa per motivi di lavoro utilizzano come mezzo di pagamento il buono pasto fornitogli dal datore di lavoro.**

Le ragioni della **diffusione del buono pasto** vanno rinvenute , da un lato, dalla **comodità e convenienza per il datore di lavoro** di fornire un servizio di mensa senza dover sottrarre dei locali ai processi produttivi, acquistare attrezzature ed altri impianti ; dall'altro, dalla 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 da pubblici esercizi - **non è assoggettato a contributi previdenziali ed a tassazione per il lavoratore dipendente fino alla somma di 5,28 euro** ( una sorta di “salario netto”).



Il legislatore ha limitato i casi di erogabilità di una indennità ,cioè del danaro, per sostituire la mensa privilegiando il buono pasto in quanto quest'ultimo garantisce che il lavoratore soddisfi le proprie esigenze alimentari nel momento dell'intervallo e non usi il denaro dell'indennità per acquistare prodotti non compatibili con la funzione della mensa.

In questi anni si è osservato un notevole incremento dell'utilizzo dei buoni pasto in un crescente numero dei settori produttivi, nonché nella Pubblica Amministrazione.

Di conseguenza la spesa totale effettuata attraverso i buoni pasto negli ultimi 7 anni è passata dai **780 milioni di euro del 1996 agli attuali 1400 milioni.**

**Nei pubblici esercizi** ( destinazione « naturale » di tale spesa) fluiscono **ogni giorno 6,4 milioni di euro.**

Sono quasi **1,4 milioni i lavoratori che usufruiscono di tale servizio**, di cui più di **900.000 occupati nel privato** ( pari al 5% della forza lavoro) e quasi **500.000 nel settore pubblico** (stato, enti locali, asl, università, pari al 12,5% dei lavoratori occupati).

**La struttura del settore** è fortemente **concentrata sul versante delle imprese che organizzano il servizio** e sottoscrivono con i datori di lavoro i contratti di fornitura ( “imprese emettitrici”);**l'impresa leader detiene il 45% del mercato**, mentre le prime cinque insieme superano l'80%) ma è decisamente **diffusa** sul versante delle **imprese che forniscono il servizio sostitutivo agli utenti finali.** Si tratta di circa

**65.000 pubblici esercizi** (tav. n. 5) 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 **16/18% del volume d'affari complessivo**, con punte che superano anche l'80%.

L'attività svolta dalle imprese emittitrici riguarda la promozione dell'utilizzo dei buoni pasto e la vendita degli stessi ad aziende o Amministrazioni che li acquistano a favore dei propri dipendenti. I buoni pasto vengono pertanto « spesi » da questi ultimi, in sostituzione del denaro contante, presso gli esercizi convenzionati e vengono successivamente « restituiti » dai titolari dei suddetti esercizi alla società emittitrice che provvede al loro rimborso all'esercente (tav. n. 6).

Le imprese emittitrici svolgono una serie di attività di natura produttiva e logistica funzionali all'offerta del servizio in esame. Si tratta in primo luogo della produzione a stampa su carta filigranata, personalizzati e successivamente fascicolati in carnet per essere trasportati e distribuiti presso i clienti. Infine vengono svolte le attività di conteggio e fatturazione. Di recente alcune innovazioni introdotte nel mercato hanno consentito la sperimentazione e la messa a regime a determinate condizioni del cosiddetto buono pasto elettronico, in sostituzione dei più tradizionali titoli cartacei.

Ai ristoratori spetta il compito di fornire i pasti corrispondenti al valore facciale del buono e di operare tutte le procedure burocratiche per la fatturazione, l'invio dei singoli buoni all'emittente e la riscossione dei relativi pagamenti.

Per quanto riguarda la struttura dei **ricavi**, **le imprese emettitrici possono contare sulle seguenti fonti principali :**

- **la differenza tra valore nominale del buono pasto e il prezzo al quale**, una volta utilizzato presso gli esercizi, esso viene riacquistato( equivale alla **commissione** praticata al ristoratore) ;
- il meccanismo di **recupero IVA** previsto dalla normativa fiscale vigente ;
- **i proventi finanziari** derivanti dalla gestione della liquidità ed i proventi dei buoni pasto persi o scaduti.

Le principali voci di **costo** sono invece :

- **lo sconto al cliente** (impresa o Pubblica Amministrazione) ;
- **i costi di produzione e logistica** ;
- **i costi di amministrazione**, gestione e attività di convenzionamento ;
- **i costi finanziari** ;
- **i costi di investimento** per l'innovazione tecnologica .

**Il margine lordo si aggira intorno all'8% dei ricavi complessivi.**

Diversa è la situazione **per i ristoratori.**

I **ricavi** sono rappresentati dal valore delle **fatture** che gli stessi emettono nei confronti delle imprese emettitrici e che riportano l'ammontare complessivo dei valori transati dei buoni pasto accettati (cioè la **differenza tra valore nominale del buono e valore della commissione praticata dall'emettitore al momento del pagamento**).

I **costi** sono, oltre a quelli propri degli **alimenti** e dei relativi **servizi di produzione** e di **somministrazione**, quelli **finanziari** connessi al ritardo dei pagamenti rispetto all'erogazione del pasto, i costi di **amministrazione** e di gestione del buono, compresi quelli relativi agli **smarrimenti** e al mancato incasso dei **buoni scaduti**.

## **IL MERCATO DEI “BUONI PASTO” : LO SHOCK DELL'INTERVENTO PUBBLICO.**

**Per molti anni** il mercato si è retto su un **equilibrio accettabile per tutte le parti in causa**: l'impresa acquistava i buoni pasto per i propri dipendenti al valore nominale, l'emittitore richiedeva al ristoratore una modesta commissione a copertura dei costi di promozione e di gestione ed esercitava la concorrenza in termini di organizzazione aziendale e di rete di ristoranti convenzionati (capillarità e qualità; **commissioni al ristoratore intorno all'1%**). Il ristoratore poteva contare su consumi aggiuntivi e il dipendente aveva il vantaggio di poter scegliere dove spendere il proprio buono in una rete diffusa e di vari livelli. Un successivo **ingresso nel mercato di imprese emettitrici outsider** e con pochi scrupoli, che partecipavano a partire dai primi anni '90 a gare importanti di aziende di stato ha dato una prima scossa al mercato che ha aggiunto agli strumenti competitivi originari, anche quello degli sconti al committente che per l'equilibrio aziendale dovevano esser recuperati presso la rete degli esercizi convenzionati (**commissioni al 3%**).

Ma ciò che ha sconvolto veramente il mercato è stato **l'affidamento a Consip S.p.a. della gestione delle gare per i buoni pasto dei dipendenti della Pubblica Amministrazione. In due tappe.**

**La prima. Nel 2001** è stata aggiudicata una prima gara Consip per i dipendenti dei Ministeri col criterio del « prezzo economicamente più vantaggioso », che ha « premiato » complessivamente 8 aziende variamente raggruppate in cinque Ati ( una per lotto). Gli **sconti** che hanno consentito l'aggiudicazione della gara erano compresi tra il **7,8%** del Lotto Nord-est e il **10,67%** dei Lotti Nord-ovest e Sud-isole. La complessità e l'importanza economica della gara ha subito mosso il mercato verso due direzioni : il segnale dello sconto è stato prontamente raccolto dai più grandi gruppi privati che hanno « preteso » analogo trattamento dagli emettitori ; agli emettitori non è rimasto altro che cercare il recupero dei margini nella rete dei ristoranti, alzando le commissioni ( **verso il 4% -5%**).

**La seconda. Nell'anno in corso**, Consip ha bandito una seconda gara, che è stata aggiudicata a cinque imprese, una per lotto . La gara era relativa a buoni pasto di tutti i tagli per il personale dipendente delle Amministrazioni centrali e periferiche dello Stato, nonché per quello dipendente dalle altre Pubbliche Amministrazioni ( Regioni, Province, Comuni, CCIAA, ecc.) ; nel secondo caso l'Ente ha la facoltà - non l'obbligo - di aderire alla Convenzione Consip ( in altre parole, l'Ente ha la possibilità di indire una propria gara al massimo ribasso partendo da una percentuale di sconto pari a quella della Convenzione Consip per il lotto di riferimento).

## **LA “CONVENZIONE CONSIP” : IL PIU’ COLOSSALE APPALTO DELLA STORIA DEI BUONI PASTO.**

Si è trattato del più colossale appalto della storia dei buoni pasto, **un business da 635 milioni di Euro in due anni**, gestito a partire da uno sconto del 9% e aggiudicato con uno **sconto variabile tra il 15,93% e il 16,98%** (pari in valore assoluto a **oltre 103 milioni di Euro**).

**Quattro aziende, tra le più grandi, sono diventate di fatto “monopoliste” del servizio in cinque grandi Lotti** (tav. n. 7).

A seguito degli sconti praticati ( doppi rispetto ai margini operativi lordi),gli emettitori stanno richiedendo ai ristoratori **commissioni fino al 9 %** del valore del buono, proponendo nuove convenzioni in modo da ottemperare a una clausola di gara che impone ai vincitori di esibire entro 2 mesi dall’aggiudicazione un **numero di esercizi convenzionati pari ad almeno 25.000** complessivi per l’insieme dei Lotti.

**Le risposte del mercato: meno qualità e più inflazione.**

Vi sono **resistenze e proteste in tutto il Paese** da parte dei ristoratori e delle più importanti catene di ristorazione, perché soprattutto in una fase di stagnazione generale dei consumi, **è difficile per tutte le imprese assorbire qualsiasi costo aggiuntivo** ( come quelli prospettati sulle commissioni dei buoni pasto), soprattutto quando l’entità che si prospetta non è assolutamente proporzionata a percettibili servizi aggiuntivi.

Nella rete dei pubblici esercizi si vanno profilando, pertanto, **due tendenze di fondo** :

- **rifiuto di sottoscrivere nuove convenzioni**
- **accettazione delle nuove condizioni di commissione e recupero dei margini attraverso:**
  - un **ridisegno dei costi aziendali**. In questo scenario, l'impresa può intervenire sulle materie prime, sui processi di produzione, sulla riduzione degli investimenti, sul costo del lavoro ( contratti precari). Tutto ciò non può non avere riflessi diretti sulla qualità del servizio e dei prodotti, danneggiando, alla fine, l'intera clientela dell'esercizio;
  - uno **slittamento sui prezzi dei maggiori costi**, rendendo così massimamente evidente per il lavoratore la riduzione del potere di acquisto del proprio buono pasto. Se il trasferimento dei maggior costi non si limita ai pagamenti con buono pasto ma viene distribuito su tutte le consumazioni ( viene cioè radicalmente ristrutturato il listino prezzi ), vi è il **rischio reale di una pressione inflattiva** del settore che potrebbe ripetere l'effetto euro prodottosi durante il 2002, potendo generare uno **scalino inflattivo generale vicino al +0,2-0,3%**.

## **UN NUOVO MERCATO PER CHI ?**

Si va profilando, in buona sostanza, un **nuovo mercato dei buoni pasto, drogato dagli sconti** fatti alla Pubblica Amministrazione, assolutamente **irrispettoso dei soggetti più deboli** della sua catena :

lavoratori e ristoratori, cioè i veri fruitori e i veri erogatori dei servizi sostitutivi di mensa.

Il mercato è un meccanismo complesso che si forma negli anni attraverso un costante apprendimento da parte delle sue componenti : la domanda, che nel tempo elabora le proprie esigenze commisurandole alla credibile aspettativa che vi sia un'offerta in grado di rispondervi ( in termini di qualità e prezzi) e l'offerta che si è andata organizzando per rispondere a quella domanda con le giuste caratteristiche (dimensioni,localizzazioni, costi, qualità ,ecc.).

**Poi, un bel giorno, arriva un legislatore esterno che, in nome della riduzione della spesa, della trasparenza e di altre buone intenzioni, stabilisce per decreto una forma di mercato diversa da quella elaborata dalle parti in causa, stabilendo le caratteristiche necessarie cui la domanda e l'offerta devono sottostare se vogliono scambiarsi qualche cosa.**

Nel nostro caso il datore di lavoro ( **lo Stato**) **ha deciso di far competere gli organizzatori dell'offerta** ( gli emettitori) sostanzialmente **sul solo parametro « prezzo » e « al buio »**, cioè senza preliminarmente poter valutare se i veri fornitori del servizio sostitutivo di mensa ( i ristoratori ) sono in grado di garantire adeguati livelli di qualità delle prestazioni per i lavoratori/fruitori .

**Procedure** come quelle attuate da **Consip** possono anche **andare bene** ( ma sappiamo che non è così); sono ormai numerosi i ricorsi e le prese di posizione “contro” Consip, dalle imprese “sconfitte” in gara,



all'Antitrust, alle forze politiche anche di maggioranza, alle Confederazioni di impresa come Confartigianato, Cna, alla stessa Confcommercio) **per forniture di computers o di matite** per la Pubblica Amministrazione ; ma **nel caso della ristorazione risultano inapplicabili**, perché questi servizi dipendono in modo rilevante dal contesto, sia sotto il profilo dei costi di produzione che sotto quello della percezione e valutazione data dagli utilizzatori sul servizio ricevuto.

Infatti gli **effetti più rilevanti** della Convenzione Consip sono da attendersi sul terreno della **qualità del servizio**, un terreno che oggi è il **vero banco di prova** – assai più del prezzo – **per la competitività del servizio pubblico**.

Ciò che più indispettisce è che per come è strutturato il mercato dei buoni pasto, la **mancata soddisfazione del cliente** risulta **imputabile soltanto all'anello terminale della catena**, che subisce condizioni di offerta stabilite altrove, da altri soggetti ( datori di lavoro e emettitori) .

**Ciò rappresenta un contraddizione secca del principio chiave della responsabilità diretta che l'amministratore pubblico dovrebbe assumere nei confronti dell'utente finale sulla qualità, quantità e valutazione del servizio che propone.**

Insomma non ci vuole molto a capire che in questo nuovo mercato che si sostituisce per decreto al precedente **si riuscirà forse per qualche tempo ad abbassare i costi della Pubblica Amministrazione, ma a costo di :**

- **ridurre il potere di acquisto dei lavoratori** ( senza loro preventiva

informazione)

- **fornire alla domanda un servizio diverso da quello richiesto** (non solo al lavoratore in termini di minore quantità o qualità del pasto, ma anche agli amministratori locali che, presi nella maglia della Convenzione Consip, si sentiranno del tutto deresponsabilizzati nei confronti delle esigenze insoddisfatte e delle eventuali lamentele degli utenti finali, potendo riversare sulla Convenzione Consip e sulle sue clausole la responsabilità della scelta del fornitore e della qualità del servizio garantita, alla faccia dello spirito federalistico della riforma della Pubblica Amministrazione!);
- **sovertire artificialmente la struttura dell'offerta**, togliendo spazio alle imprese emettitrici che non hanno vinto la gara Consip e riducendo l'entità della rete dei ristoranti.

**In definitiva questo “nuovo” mercato non soddisfa nessuno.**

**Non soddisfa i ristoratori** che per primi ne stanno subendo le forzature.

**Non soddisfa i lavoratori** che rischiano di perdere la qualità del pasto o di dover sborsare di più per conservarla.

**Non soddisfa le stesse aziende emettitrici**, sia quelle che sono state estromesse totalmente da un mercato così rilevante come è quello pubblico, sia quelle che hanno vinto la gara che avranno difficoltà a recuperare i margini se non a scapito della qualità dell'intero processo.

**Non soddisfa gli Amministratori locali** che devono a loro volta “subire” una decisione presa molto lontano dal contesto in cui il servizio viene erogato e per i quali la possibilità di discostarsi dalla convenzione ha tante e tali cause di dissuasione da essere più teorica che reale.

**Non può soddisfare nemmeno la Pubblica Amministrazione centrale**, perché questa impostazione rischia di rivelarsi, alla fin fine, soltanto un modo per fare cassa, portando un po' di risparmi forzati nelle casse dello Stato, non solo tagliando la qualità del servizio ma distruggendo mercati e responsabilità amministrative che, per quanto imperfettamente, fino ad oggi hanno funzionato.

**Non può (e non deve), infine, soddisfare nemmeno un Governo** che dice di credere nel mercato e nella sua efficienza e trasparenza, ma che riducendo il potere di acquisto dei lavoratori ( attraverso una vera e propria "ritenuta alla fonte" – lo sconto sul valore dei buoni) e comprimendo i margini delle imprese ( sia di quelle emettitrici che dei ristoratori con una sorta di "nuova tassa" – la commissione), **rischia veramente di non trovare quel consenso e quella collaborazione "interna" ed "esterna" di cui ha oggi particolarmente bisogno.**

## **CHE FARE ?**

Non vi è dubbio che **il mercato dei buoni pasto vada "salvato"** e ricondotto nel suo alveo naturale , da tutti apprezzato, che è quello di un servizio sostitutivo di mensa per i lavoratori.

Sorto senza il supporto di una specifica legge ( a differenza di quanto avvenuto ad es. in Francia), ha toccato oggi forse il punto di crisi più elevata perché **l'intervento dello Stato** ( attraverso Consip) **è risultato troppo condizionato da obiettivi di economia di spesa e insensibile ad interessi più generali ( l'efficacia e la qualità del servizio).**

Va da sé che la soluzione va trovata attraverso un **percorso legislativo**

che consenta di fissare **alcune regole basilari quali quelle che determinano per legge “sconti” e “commissioni”**.

**La legge “medicina” rischia, però, di arrivare quando al “malato” non serve più.**

Bisogna trovare **azioni tempestive ed efficaci** che siano in grado di arrestare la degenerazione del mercato.

Innanzitutto è importante che i **lavoratori e i loro sindacati vengano informati** correttamente delle problematiche che ci sono e , soprattutto, del valore reale del buono pasto loro concesso.

In secondo luogo, nelle more dell’esito del ricorso al TAR Lazio avanzato da Fipe, bisogna poter **verificare se la gara Consip possa essere realmente “assorbita” dal mercato** e apportarvi, di conseguenza, i necessari e auspicabili correttivi.

In terzo luogo bisogna che **tutti gli appalti pubblici aventi ad oggetto la fornitura di derrate alimentari o di servizi di ristorazione o di mensa possano essere aggiudicati esclusivamente con il criterio dell’offerta economicamente più vantaggiosa.**

# allegati

(slides ppt)



NICOLA PIEPOLI E ASSOCIATI  
Istituto per le ricerche di marketing



# GLI ITALIANI E I BUONI PASTO

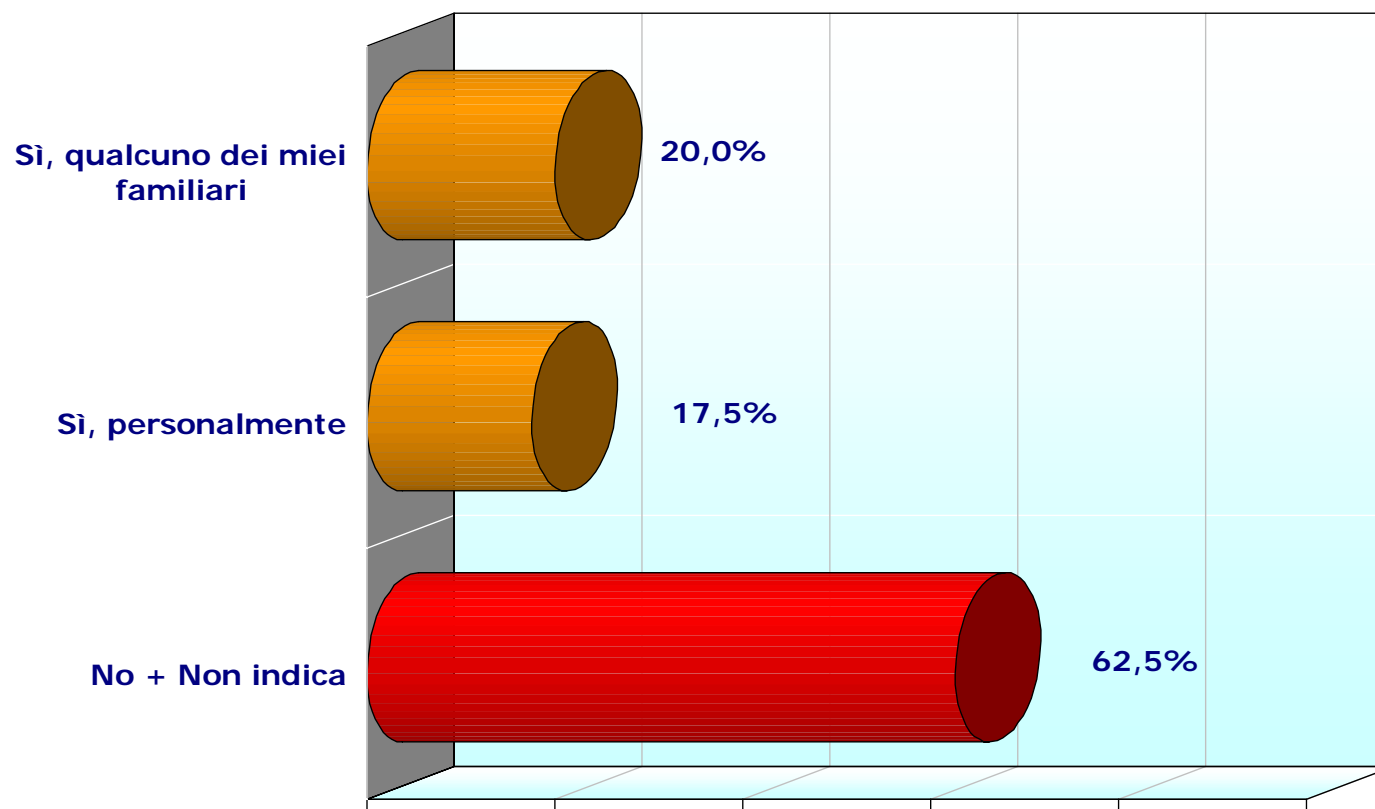
**Ricerca N. 036-2003**

**23 Giugno 2003**



NICOLA PIEPOLI E ASSOCIATI  
Istituto per le ricerche di marketing

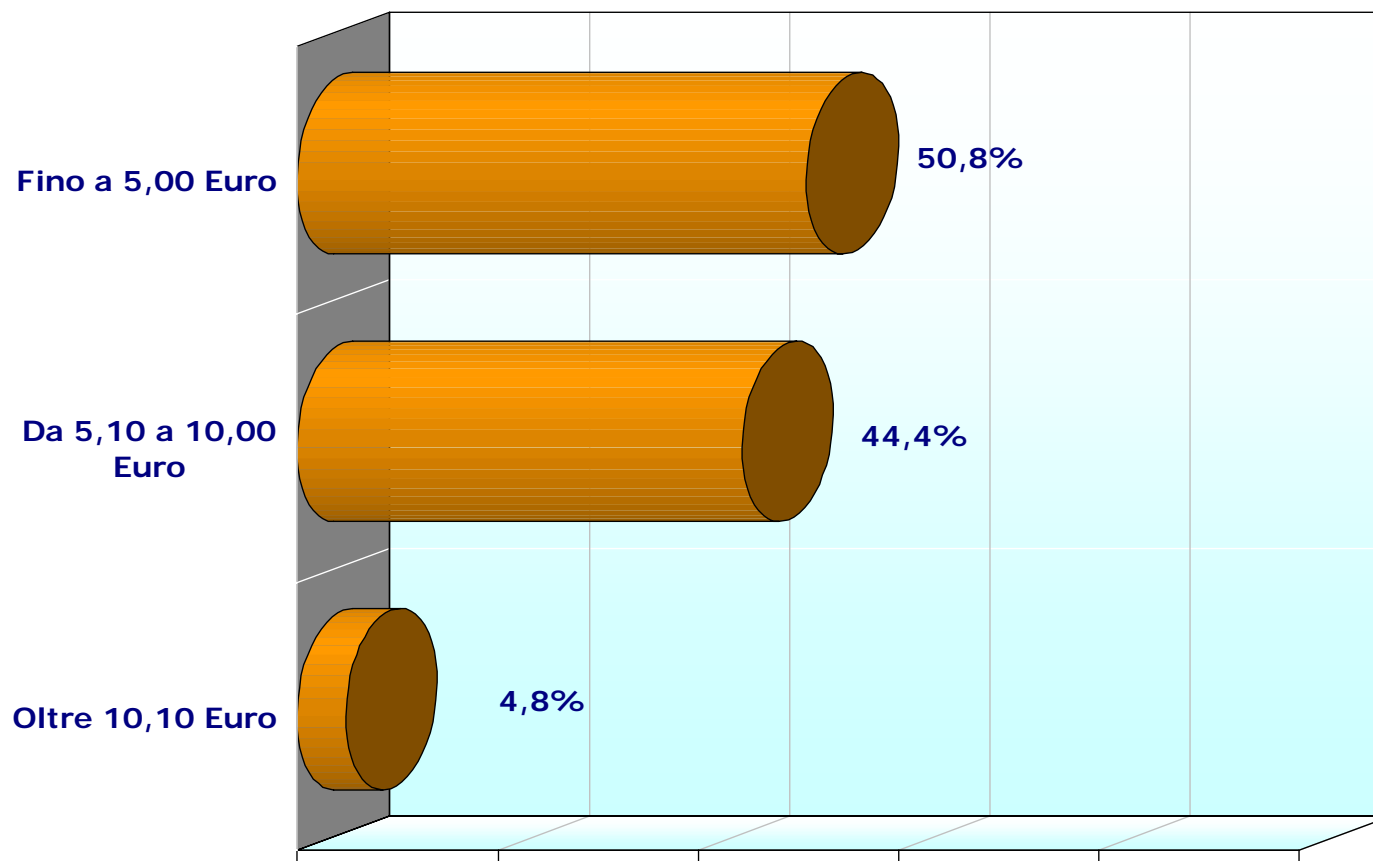
# LEI PERSONALMENTE O QUALCUNO DEI SUOI FAMILIARI RICEVE O HA MAI RICEVUTO BUONI PASTO DAL DATORE DI LAVORO?



Base rispondenti: 794



## QUAL'E' IL VALORE DEI TICKET CHE RICEVE?

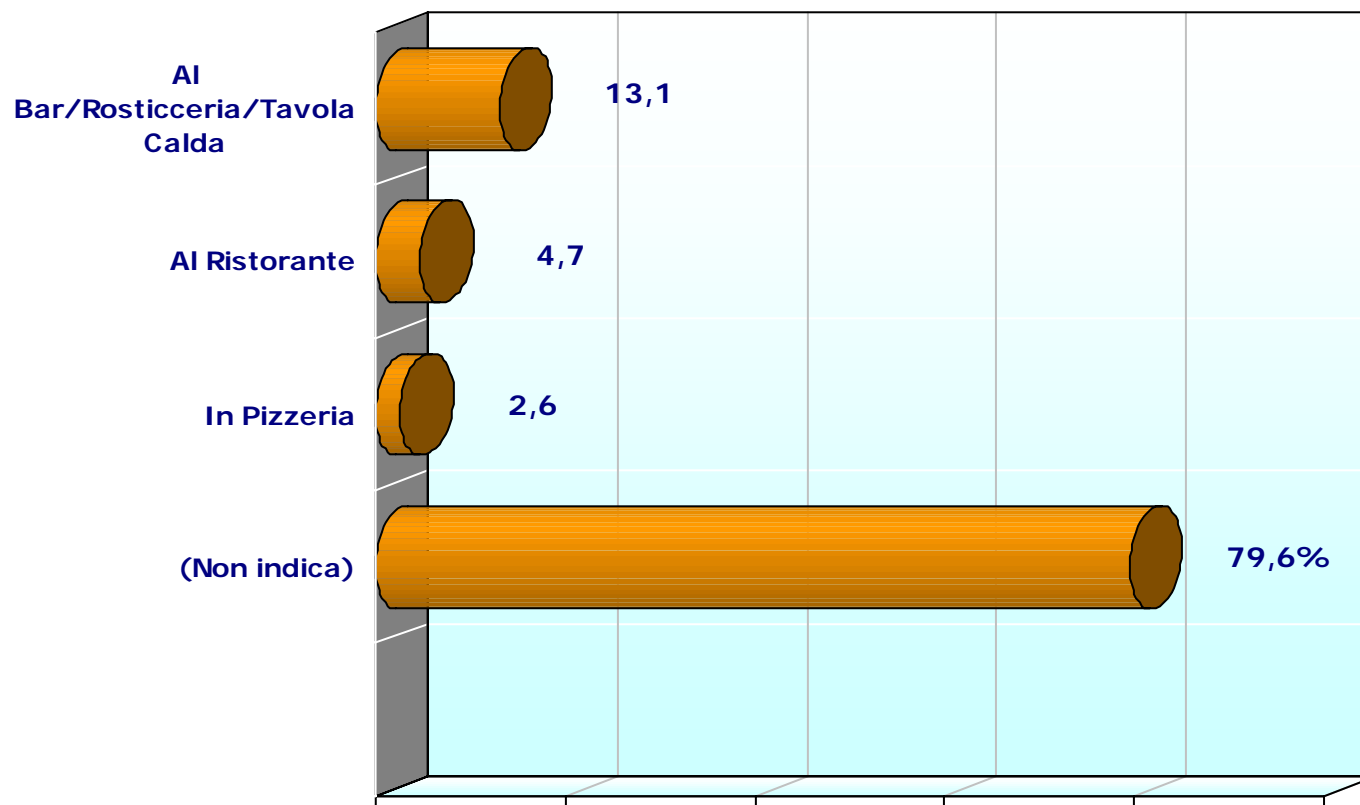


Base rispondenti: 279





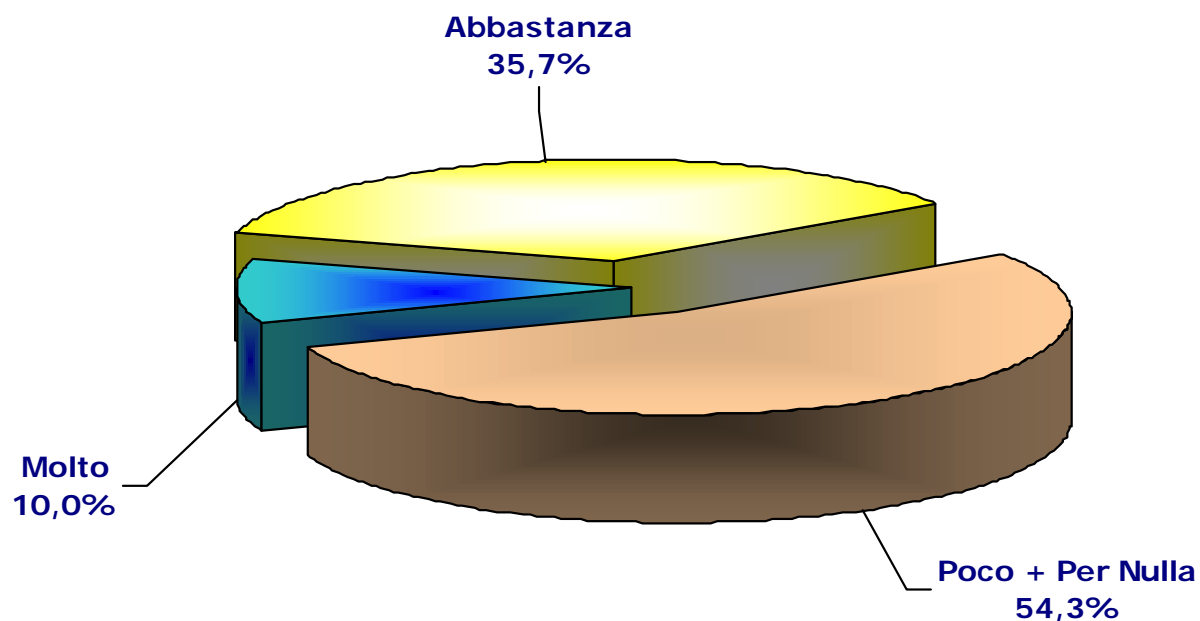
## DOVE LI SPENDE ABITUALMENTE?



Base rispondenti: 794



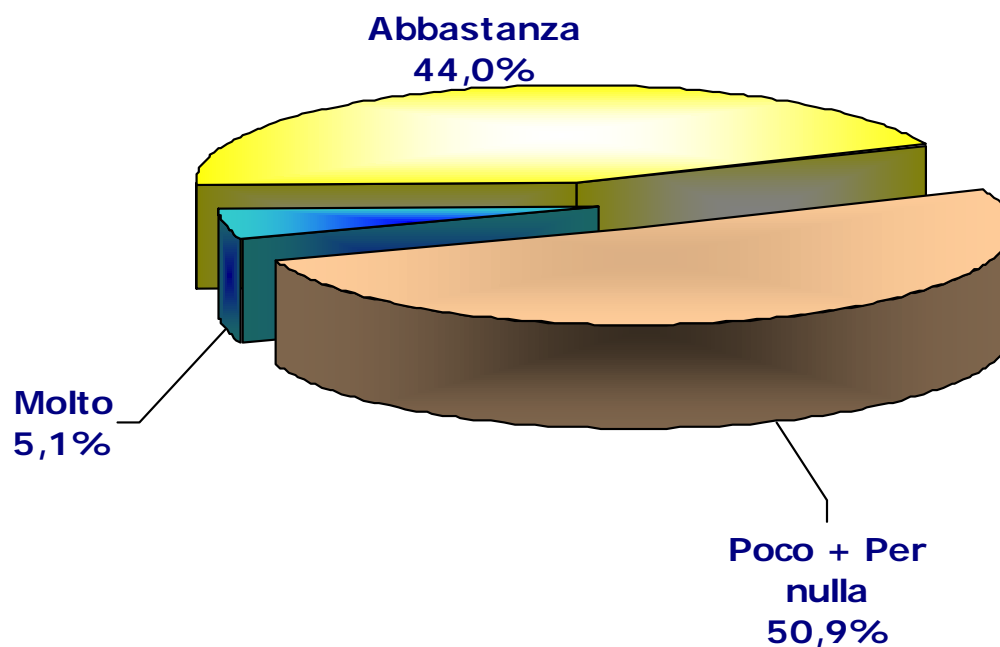
# RITIENE ADEGUATO IL BUONO CHE RICEVE ALLE SUE ESIGENZE ALIMENTARI SOTTO IL PROFILO QUANTITATIVO?



Base rispondenti al netto dei non risponde: 300



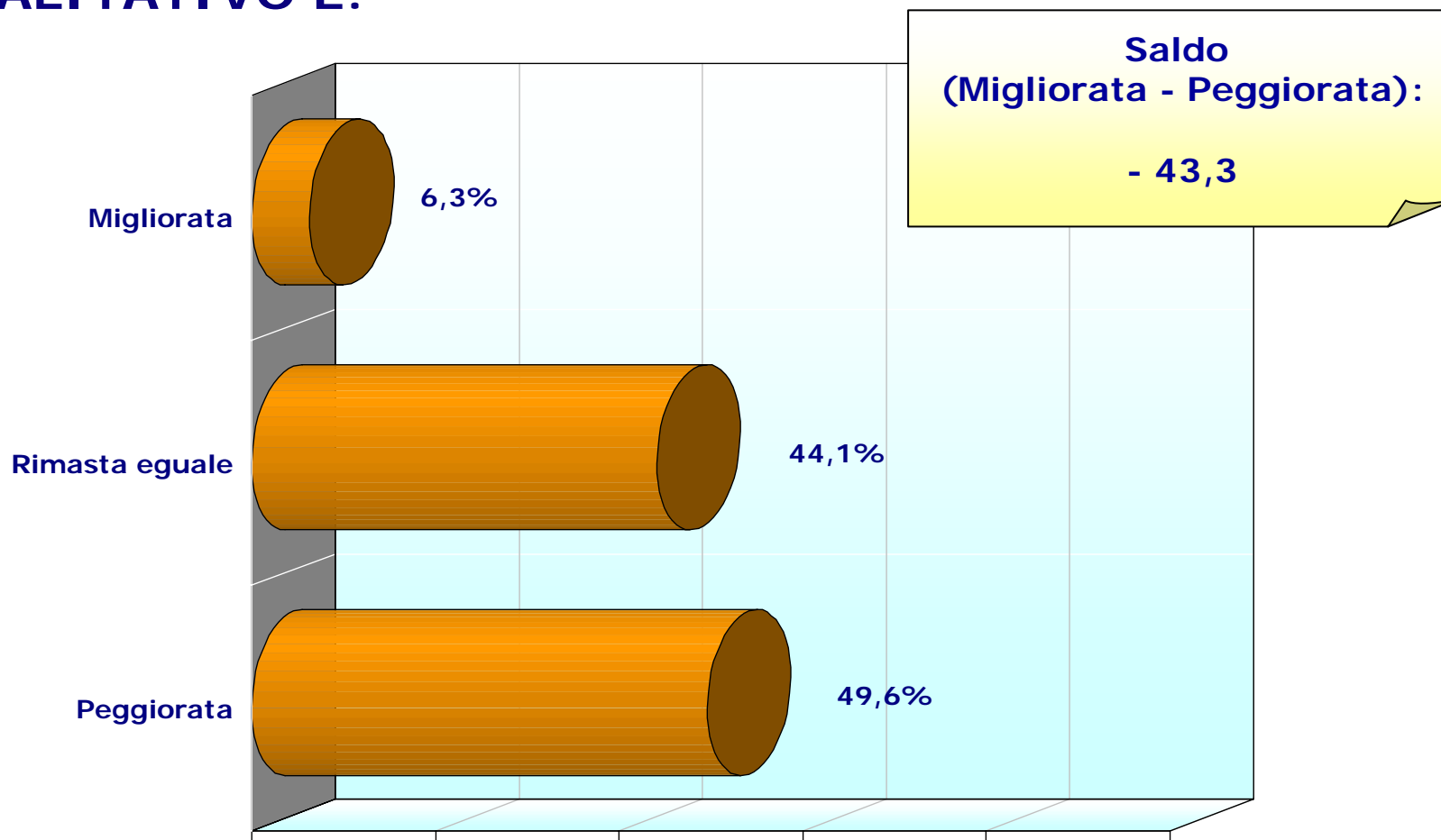
# RITIENE ADEGUATO IL BUONO CHE RICEVE ALLE SUE ESIGENZE ALIMENTARI SOTTO IL PROFILO QUALITATIVO?



Base rispondenti al netto dei non risponde: 293



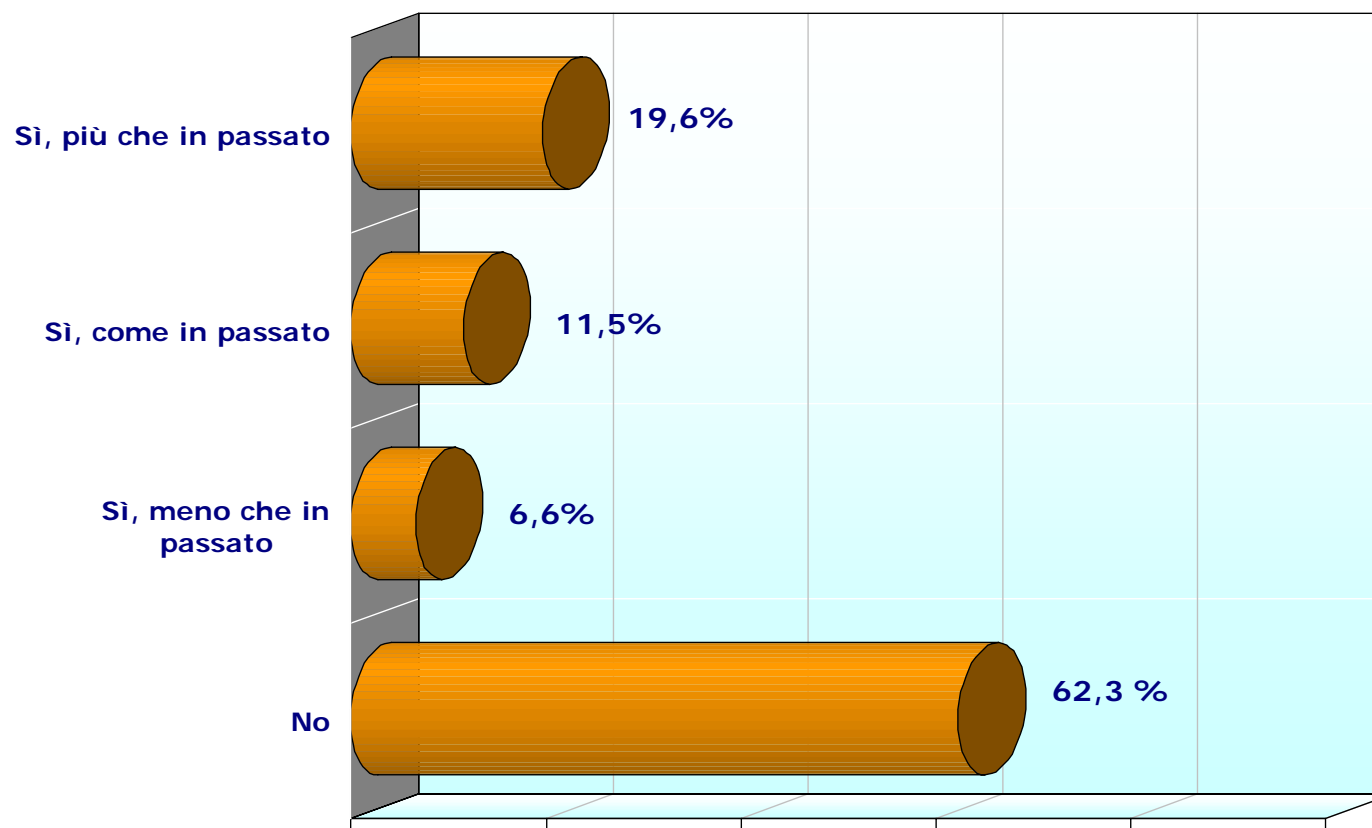
# RISPETTO AL PASSATO LA RELAZIONE TRA IL VALORE DEL BUONO PASTO E LE SUE ESIGENZE ALIMENTARI SOTTO IL PROFILO QUANTITATIVO E QUALITATIVO È:



Base rispondenti: 313



# TROVA DIFFICOLTÁ NELLO SPENDERE I BUONI PASTO NEI SUOI BAR/TAVOLE CALDE ABITUALI?



Base rispondenti: 296



**NICOLA PIEPOLI E ASSOCIATI**  
Istituto per le ricerche di marketing

**SE DOVESSE VERIFICARSI CHE L'ESERCIZIO DOVE CONSUMA ABITUALMENTE I SUOI PASTI RICEVA DAL SUO DATORE DI LAVORO UNA CIFRA PER IL BUONO CHE LEI SPENDE INFERIORE RISPETTO AL PREZZO INDICATO SULLO STESSO, QUALE TRA LE POSSIBILI CONSEGUENZE RITIENE PIÙ GRAVE?**



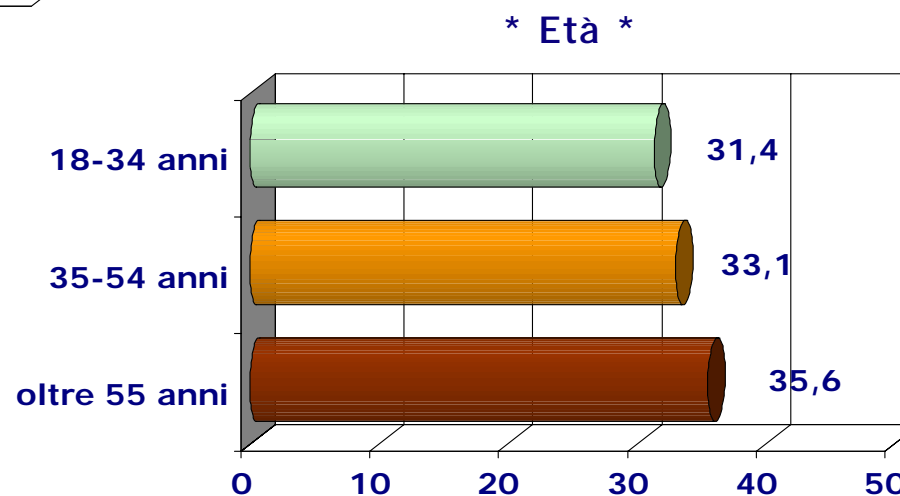
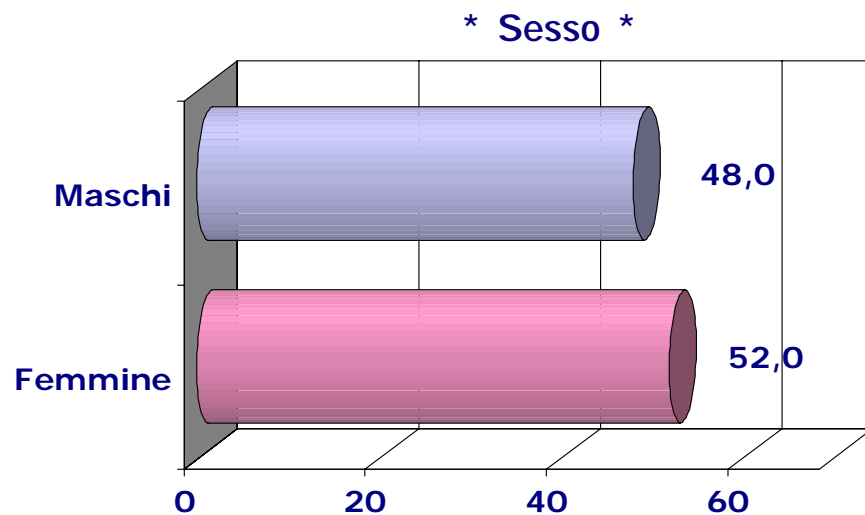


# IL CAMPIONE



NICOLA PIEPOLI E ASSOCIATI  
Istituto per le ricerche di marketing

# IL CAMPIONE

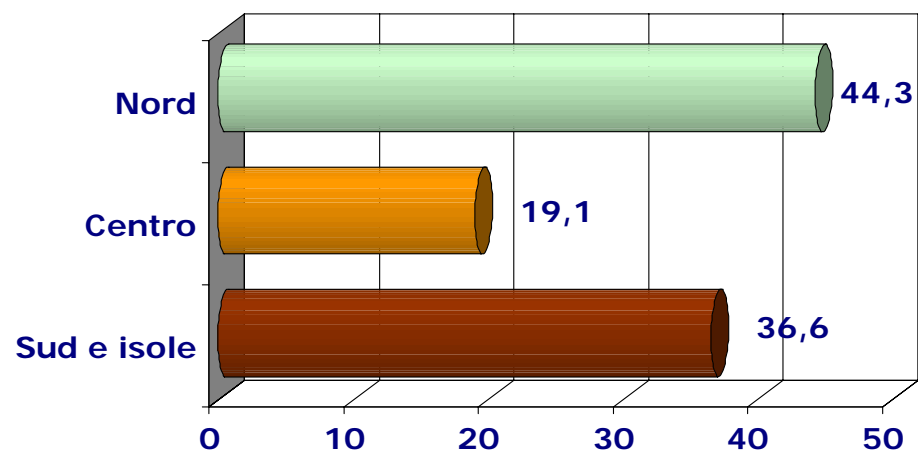


Base rispondenti: 794



## IL CAMPIONE

\* Grande ripartizione  
territoriale \*



Base rispondenti: 794

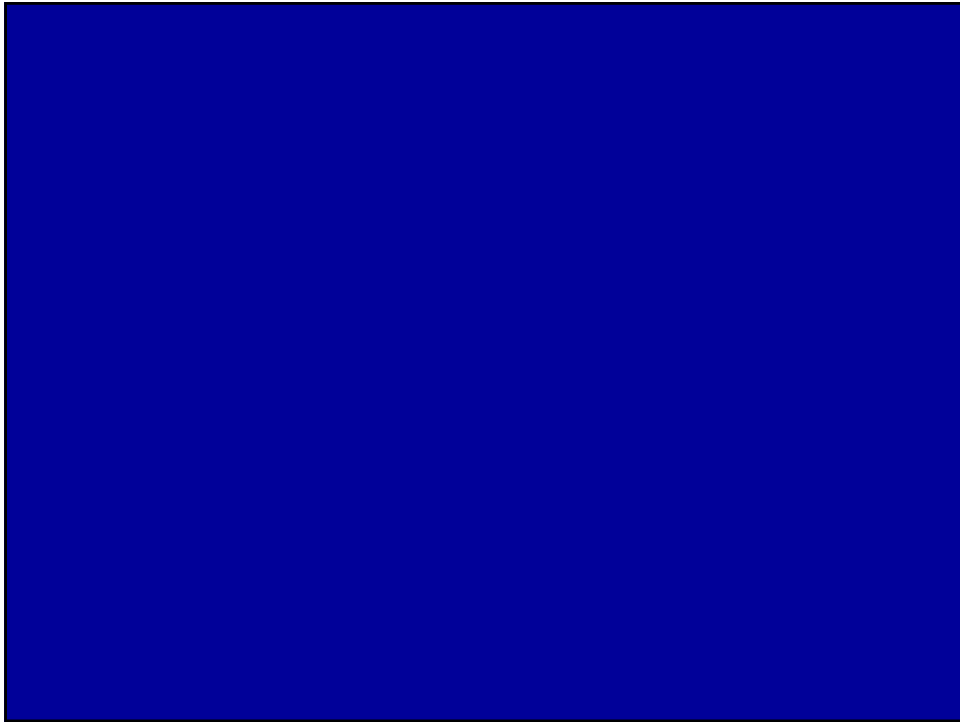


**NICOLA PIEPOLI E ASSOCIATI**  
**Istituto per le ricerche di marketing**

**20129 MILANO – Via Benvenuto Cellini, 2/A – Tel. 02 54122820 – Fax 02 54125167**  
**00186 ROMA – Via di Ripetta, 39 – Tel. 06 3200233 – 06 32110003 – Fax 06 36000917**  
**[www.istitutopiepoli.it](http://www.istitutopiepoli.it) – [istituto@istitutopiepoli.it](mailto:istituto@istitutopiepoli.it)**



**NICOLA PIEPOLI E ASSOCIATI**  
Istituto per le ricerche di marketing



**No Ticket Day**



  
**CONFCOMMERCIO**

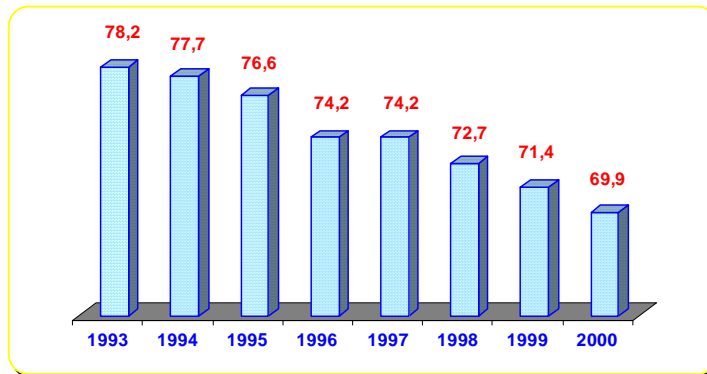
Roma, 23 giugno 2003

The lower half of the page features a white background with a black border. The main text "No Ticket Day" is written in a large, bold, red, italicized sans-serif font, with a thick red underline. To the right of the text is a photograph of a plate of spaghetti with tomato sauce and vegetables, held by a pair of tongs. In the bottom left corner, there is a logo for FIPE (Federazione Imprese e Professionisti) consisting of a stylized sun or gear icon above the letters "FIPE". Below this logo is the word "CONFCOMMERCIO" in a blue, bold, sans-serif font. In the bottom right corner, the text "Roma, 23 giugno 2003" is written in a small, black, sans-serif font.

**No Ticket Day**

## LE ABITUDINI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI (v.%)

*Il pranzo è il pasto principale*

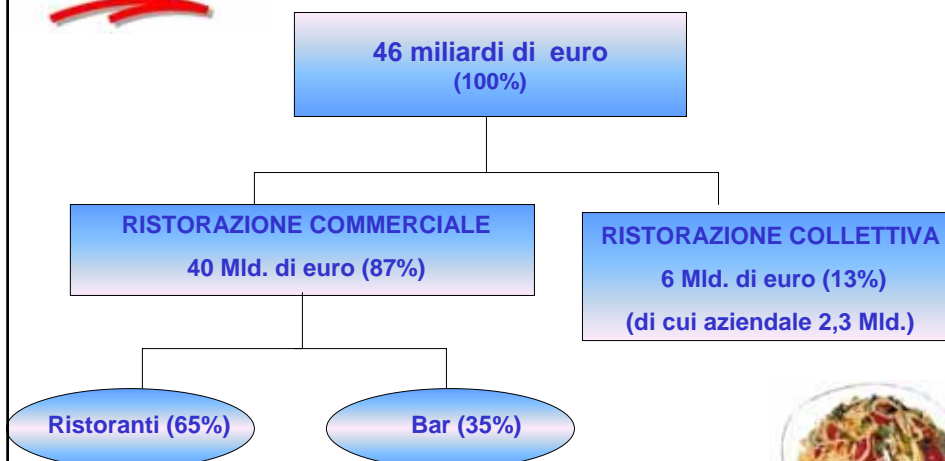


Fonte: Fipe su dati Istat



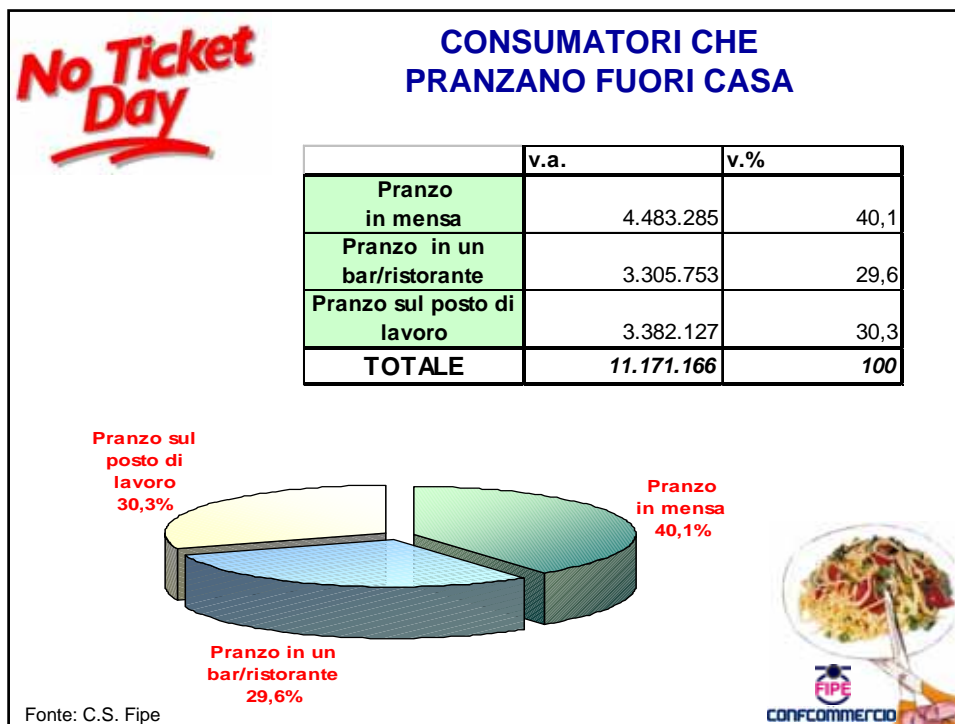
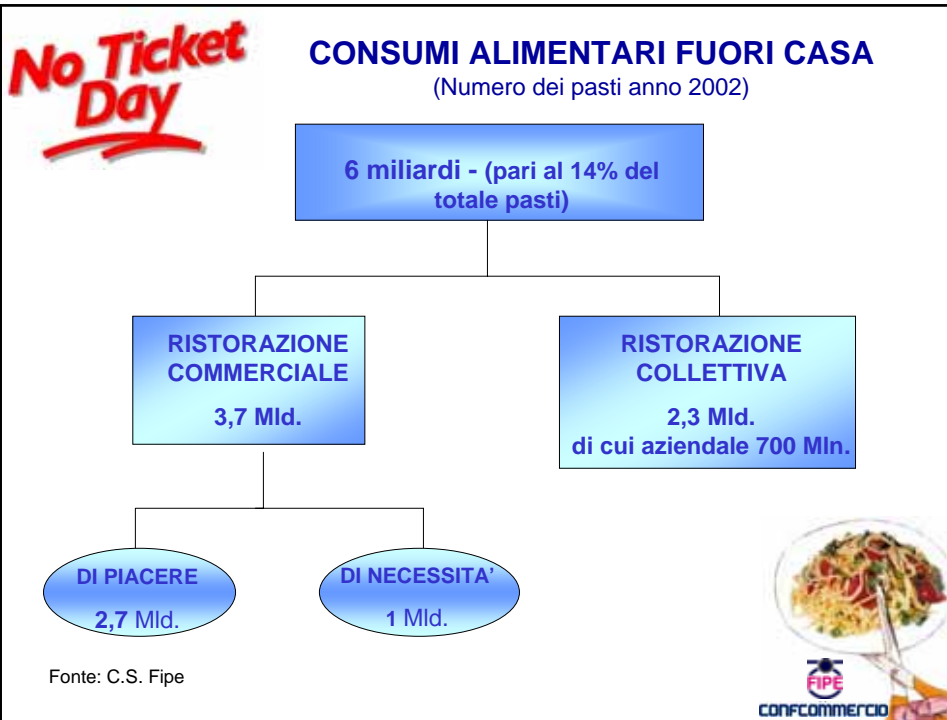
**No Ticket Day**

## CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA (Volume d'affari anno 2002)



Fonte: C.S. Fipe





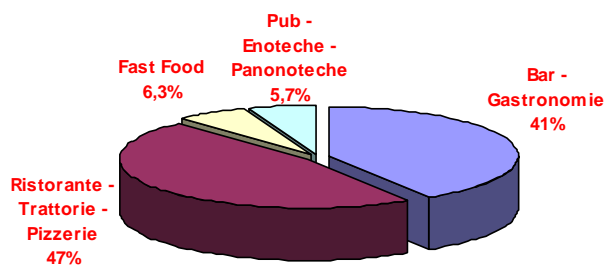
**No Ticket Day**

## PUBBLICI ESERCIZI CONVENZIONATI CON UNO O PIU' EMETTITORI DI BUONI PASTO

VOLUME D'AFFARI (Mln. di Euro)

Bar -Gastronomie	26.650
Ristorante - Trattorie - Pizzerie	30.550
Fast Food	4.085
Pub - Enoteches - Paninoteche	3.715
<b>Totale</b>	<b>65.000</b>

### Volume d'affari

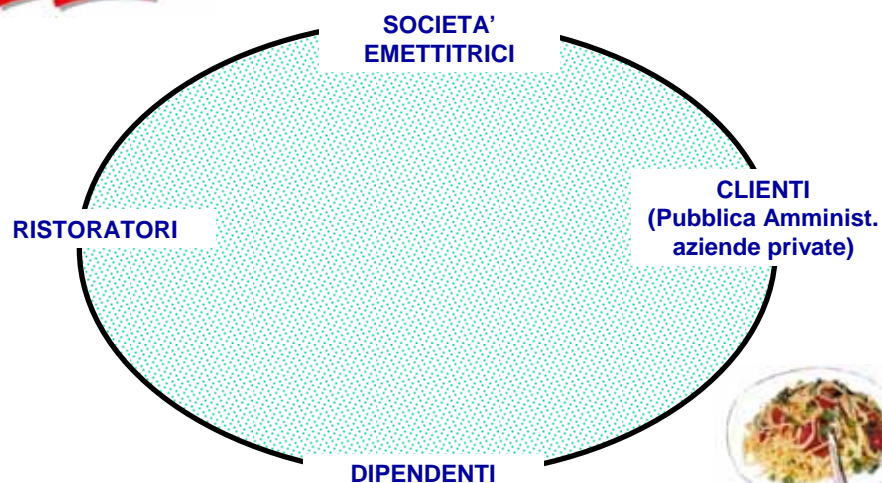


Fonte: C.S. Fipe su dati aziendali



**No Ticket Day**

## GLI ATTORI DEL MERCATO DEI BUONI PASTO



**No Ticket  
Day**

**ESITO DELLA 2° GARA CONSIP**

	<b>Importo</b>	<b>Quantitativo</b>	<b>Regioni</b>	<b>Ditta</b>
<b>Lotti</b>	(milioni di €)	<b>massimo</b>		<b>aggiudicatrice</b>
	(n. di Buoni Pasto)			
I	149	114.615.385	V. d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia	Ristochef
II	95	73.076.923	E. Romagna, Veneto, Trentino A. A., F. V. Giulia, Toscana	Ristochef
III	150	115.384.616	Umbria, Lazio	Gemeaz Cusin
IV	135	103.846.154	Marche, Abruzzo, Campania, Molise, Puglia	Repas Lunch Coupon
V	106	81.538.462	Basilicata, Calabria, Sardegna, Sicilia	Sodexho Pass
	<b>635</b>	<b>488.461.540</b>		

