



Buono per **tutte le stagioni**

Gli effetti del lockdown sul mercato dei "sostituti di mensa", pronto a ripartire puntando su pos, full digital, buoni spesa e solidali e innovazione

di Massimo L. Andreis

Quello dei buoni pasto è un mercato che in Italia vale 3,3 miliardi di euro all'anno, tre volte il giro d'affari delle mense aziendali secondo uno studio di **Confcommercio**.

Un mercato cresciuto rapidamente per varie ragioni, non ultima di ordine fiscale: il valore del buono pasto (al pari del costo della mensa e della indennità sostitutiva della stessa, concedibile

solo nel settore dell'edilizia e a coloro che lavorano distanti dai pubblici esercizi) non è assoggettato a contributi previdenziali né a tassazione per il lavoratore dipendente, attualmente fino alla somma di 4 euro per il cartaceo e di 8 euro per l'elettronico: si configura insomma come una sorta di "salario netto" accessorio, non per nulla particolarmente apprezzato dai lavoratori. Che,

come noto, potendoli cumulare, usano spesso i ticket per fare la spesa.

Risultato: nel 2019 si stima che fossero in circolazione in Italia oltre 500 milioni di buoni pasto, per due terzi acquistati da committenti privati. Le stazioni appaltanti pubbliche ne hanno richiesti invece oltre 174 milioni, con la **Consip** a farla da padrona con le sue gare "monstre" al

centro delle polemiche per il livello raggiunto dagli sconti, che ha provocato il fallimento di uno degli operatori più grandi, **Qui! Ticket**.

Ad ogni modo, attualmente sono circa 2,8 milioni i lavoratori che utilizzano tale servizio, di cui 1,8 milioni occupati nel settore privato e poco meno di 1 milione in quello pubblico (Stato, enti locali, Asl, università, ecc.).

La segmentazione del mercato vede quindi la prevalenza del settore privato, con oltre il 60%, ma cresce gradualmente la quota delle pubbliche amministrazioni, che oggi vale oltre 1,2 miliardi di euro.

Il valore medio di un buono pasto è attualmente di 6,20 euro, in crescita per effetto dell'aumento degli sgravi fiscali sull'elettronico, riconosciuti dall'ultima legge di bilancio (l. n. 160/2019).

Negli esercizi convenzionati (bar, ristoranti, gastronomie, esercizi commerciali, Gdo, ecc.) si spendono, ogni giorno, poco meno di 13 milioni di euro per mezzo di buoni pasto.

Si spendono? Si spendevano! La pandemia che ha travolto l'economia mondiale e le nostre abitudini non ha risparmiato questo settore, impattando pesantemente anche su tutto ciò che ruota attorno all'attività lavorativa, compreso l'utilizzo dei buoni pasto.

Dal Pos bancario della Pellegrini...

Quali le ripercussioni dunque del blocco su questo mercato? Quali le contromosse degli emittitori e le prospettive per i prossimi mesi? Lo abbiamo chiesto ai principali operatori del settore.

"Lo smart-working, che ha aiutato le aziende a garantire la continuità operativa durante il lockdown, ha avuto un impatto negativo sull'erogazione dei buoni pasto", ci spiega **Davide**



DAVIDE SCARAMUZZA,
direttore divisione
Welfare Solutions

I nostri clienti hanno continuato a ordinare, pur con volumi più bassi, e gli esercenti ad avere necessità di assistenza e soprattutto di ricevere il rimborso che è stato come sempre puntuale

Scaramuzza, direttore della divisione Welfare Solutions della **Pellegrini SpA**, che nel 2019 ha emesso 55 milioni di voucher fra buoni pasto, fuel voucher, buoni regalo e flexible benefits.

"La normativa precedente al Decreto 122 del 7 giugno 2017 prevedeva un collegamento diretto alla presenza in ufficio, che non è più attuale e siamo convinti che questa situazione porterà aziende e lavoratori a rivedere gli accordi in favore dell'erogazione del buono, indipendentemente dalla presenza. Dal canto nostro abbiamo riscontrato una flessione intorno al 25% in aprile e del 35% in maggio, ma pensiamo che, considerato anche il periodo estivo, il picco negativo sia stato raggiunto, per tornare gradualmente ai volumi normali da settembre".

Dato che, come sottolinea il manager, il buono pasto è un prodotto-servizio che stimola i consumi interni e fa bene al sistema economico, andrebbe sostenuto dalla politica, migliorando ad esempio gli incentivi fiscali per le altre tipologie di voucher: "L'innalzamento del limite dei 258 euro per i buoni spesa potrebbe dare un contributo significativo al Welfare, indirizzando questi buoni verso spese utili quali le bollette, l'acquisto di tablet per la formazione a distanza dei figli e la mobilità sostenibile. Inoltre, il Governo potrebbe incentivare le aziende del settore a trovare soluzioni operative di sistema che non esistono a discapito di costi operativi a volte eccessivi. A que-



sto proposito, desideriamo evidenziare che il buono pasto Pellegrini Card, oggi in forma quasi esclusivamente elettronica, fa eccezione grazie alla sua accettazione tramite Pos bancario, modalità unica sul mercato e diffusa su tutto il territorio nazionale".

Non tutto si è peraltro fermato durante il lockdown, e la Pellegrini – colosso della ristorazione fondato nel 1965 dal cavalier **Ernesto Pellegrini** che tutt'ora la guida con il prezioso ausilio della vicepresidente **Valentina Pellegrini**, 9.300 collaboratori e 630 milioni di euro di fatturato nel 2019 – si è attivata per riorganizzare il lavoro dei suoi collaboratori in modalità "agile", assicurando così la continuità del servizio.

"I nostri clienti hanno continuato a ordinare, pur con volumi più bassi, e gli esercenti ad avere necessità di assistenza e soprattutto di ricevere il rimborso che è stato come sempre puntuale", sottolinea Scaramuzza. "Sul fronte dell'offerta poi, abbiamo messo a disposizione dei Comuni i buoni spesa per l'emergenza con un prodotto innovativo, basato su codici da scaricare via web o tramite mail utilizzabili in modo semplice e veloce. Per evitare il più possibile la movimentazione di merci, abbiamo attivato il servizio esclusivamente via App senza la consegna fisica della Card". Sullo sfondo, la digitalizzazione è uno degli aspetti che lascerà il segno nel dopo pandemia. Un campo sul quale la Pellegrini da diversi anni investe sulle soluzioni dematerializzate con servizi

fruibili via portale e App, nella convinzione che in poco tempo la smart card sarà sostituita dallo smartphone, come è successo al buono cartaceo. "Anche l'esperienza del consumo sta evolvendo velocemente con l'incremento di proposte per servizi di take away e delivery e per questo la Pellegrini Card è accettata sulle principali piattaforme che li offrono. Il nostro supporto è disponibile per tutti i partner interessati a tali integrazioni, senza vincoli di esclusiva, che finiscono per limitare la concorrenza piuttosto che stimolare l'innovazione".

... alla "corsa al digitale" di Edenred

La "corsa al digitale" caratterizza la strategia di risposta di tutti gli emittitori all'emergenza sanitaria. Specie del principale attivo anche nel nostro Paese, il colosso francese **Edenred**, leader mondiale nelle soluzioni transazionali destinate a imprese, dipendenti e merchant, con un volume d'affari di oltre 31 miliardi di euro nel 2019, di cui l'83% attraverso formati digitali. Con 50 milioni di beneficiari, 850mila aziende ed enti pubblici clienti e 2 milioni di esercizi commerciali affiliati, il Gruppo è presente in 46 stati con circa 10mila dipendenti.

È l'amministratore delegato della costola italiana della multinazionale, **Luca Palermo**, a spiegarci innanzitutto che, per rispondere alle diverse esigenze derivanti dal lockdown, la società ha accelerato il processo di digitaliz-



LUCA PALERMO,
amministratore delegato

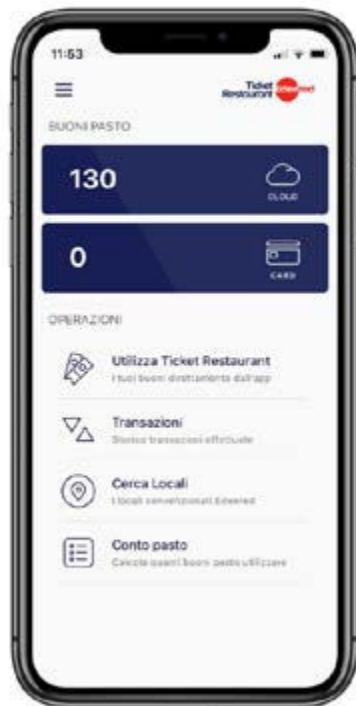
zazione di tutte le sue soluzioni. In particolare, "il trend ancora in atto è il passaggio ai buoni pasto digitali. Grazie alla nuova App, abbiamo reso fruibile il Ticket Restaurant® direttamente su smartphone, favorendone l'uso per il food-delivery ad esempio. Il buono pasto rappresenta infatti un supporto e un'integrazione economica importante per i lavoratori, da rendere utilizzabile nel modo più ampio e semplice".

Insomma, il covid-19 ha dato un'accelerazione al processo di passaggio al full digital dell'azienda, portando alla conclusione di molti accordi con e-merchant, come **GrocyMarket, Victu, Quomi**, per poter offrire sempre più servizi accessibili "a distanza".

"In questa ottica continueremo a lavorare anche nei prossimi mesi per rafforzare la nostra proposta digitale", riprende l'Ad. Che ricorda poi come, per fornire un supporto all'ecosistema di Edenred di fronte alle conseguenze dell'epidemia, è stato creato il fondo europeo *More than Ever*, che in Italia, attraverso il progetto *Restart*, viene destinato ad aumentare il potere d'acquisto delle persone nel settore del turismo e della ristorazione. Non è tutto: "Abbiamo poi donato 100mila euro a Banco Alimentare e Comunità di Sant'Egidio per iniziative di solidarietà nel post emergenza. Inoltre, abbiamo deciso di incrementare il valore totale dei buoni spesa acquistati dai Comuni, contribuendo così

ad aumentare il potere di acquisto di questi enti e dei cittadini". Sono state ripensate anche le attività sul piano del welfare attraverso il progetto *WE@HOME*, con cui Edenred offre servizi gratuiti ai propri beneficiari welfare e a tutti i dipendenti dell'azienda, cui si è affiancato il progetto *CASA EDENRED*, uno spazio dedicato a tutti i circa 600 dipendenti della società in Italia, con l'obiettivo di condividere spunti e idee interessanti.

"Investiamo da sempre in ricerca e tecnologia, per proporre soluzioni in grado di offrire un beneficio concreto e rispondere alle reali esigenze di persone,



famiglie e ristoratori. Questo periodo ha portato a velocizzare un processo di sviluppo della nuova App Ticket Restaurant®, con l'obiettivo di rendere i nostri buoni pasto completamente digitali e a sviluppare soluzioni che siano sempre più in linea con la 'nuova normalità' che si sta delineando", conclude Palermo.

Dai buoni spesa di Sodexo Benefit&Rewards Services...

"Il consolidamento dell'utilizzo presso i clienti del nostro buono pasto elettronico, Pass Lunch Card, favorito già nei mesi

Il covid-19 ha dato un'accelerazione al processo di passaggio al full digital dell'azienda, portando alla conclusione di molti accordi con e-merchant, per poter offrire sempre più servizi accessibili "a distanza"

precedenti grazie alla Legge di Bilancio 2020, ci ha consentito di mitigare l'impatto economico dell'emergenza sanitaria", così parte nella sua disamina **Sergio Satriano**, managing director di **Sodexo Benefit&Rewards Services Italia**, divisione che si occupa (anche) di buoni pasto della filiale italiana del big della ristorazione **Sodexo**. L'azienda, fondata nel 1966 in Francia da **Pierre Bellon**, oggi è presente in 67 paesi, dove serve oltre 100 milioni di consumatori ogni giorno con 470 mila collaboratori e un ricavo consolidato di 22 miliardi circa, dei quali 900, in 34 paesi, riferibili a **Sodexo Benefits and Rewards Services**.

Anche qui la gestione digitale del servizio, insieme alla possibilità per i beneficiari di poter utilizzare i buoni presso la grande distribuzione, sono stati elementi fondamentali per garantire la continuità del servizio anche du-



SERGIO SATRIANO,
managing director

rante i mesi del blocco. Nel corso del quale, come chiarisce il manager, se previsto dall'azienda, e se il godimento del benefit del buono pasto in smart working non era specificatamente escluso dall'accordo integrativo interno alla stessa, la normativa attuale riconosce al lavoratore "agile" il diritto di avvalersene, così come descritto dalla circolare **Anseb** del 25 marzo. "Da un punto di vista prettamente normativo, come Sodexo Benefits and Rewards Services pensiamo che sarebbe auspicabile garantire a tutti i dipendenti in smartworking la possibilità di usufruire del buono pasto, in modo tale da rendere omogeneo l'accesso a questo benefit. Durante il periodo di massima emergenza, abbiamo voluto dimostrare la nostra vicinanza alle famiglie e ai cittadini in difficoltà mettendo a disposizione della pubblica amministrazione i buoni spesa utilizzabili attraverso la rete di spendibilità del nostro buono *Pass Lunch*, un servizio semplice e solido finalizzato all'acquisto di beni alimentari di prima necessità".

Con la fine del lockdown molte sedi aziendali hanno riaperto le porte ai loro dipendenti, mentre altre hanno deciso di continuare in smart working: questo potrebbe creare delle diversità e un trattamento differente da parte delle imprese verso i propri dipendenti. "Come anticipato", dice a riguardo Satriano, "crediamo che sia necessario trovare al più presto un supporto e una linea guida dal punto di vista normativo che regoli queste due vie di intendere il lavoro oggi e, soprattutto, nel futuro".

Per i mesi a venire, il manager si dice fiducioso circa il potenziale aziendale e riguardo ai progetti sui quali Sodexo continuerà a investire: "Abbiamo sviluppato tutti gli strumenti tecnologici necessari per gestire eventuali nuovi scenari di mercato, che verteranno sulla digitalizzazione dei servizi. In questo periodo storico rimane difficile prevedere le tante variabili che si potranno presentare, che molto spesso di-



pendono dal tessuto socio-economico del Paese e dalle risorse che verranno messe in campo per sostenere l'economia italiana".

... al Buonissimo di Up Day

Come evidente, il lockdown ha inciso in modo ambivalente sull'industria degli emittitori: il calo di richiesta da parte delle aziende – sia PMI, che hanno sofferto in particolar modo, sia grandi gruppi, che non hanno più erogato i buoni ai propri lavoratori in regime di smartworking – è stato penalizzante. Tuttavia, come evidenziato dai precedenti interventi, ha anche avuto un risvolto positivo, perché ha accelerato la spinta all'innovazione e alla tecnologia: un discorso che vale anche per **Up Day**, parte della multinazionale **Up Group**, cooperativa sociale francese presente in 4 continenti, che in Italia raggiunge ogni giorno 20.000 aziende clienti e 700.000 lavoratori.

Lo testimoniano in questo caso le varie applicazioni full digital, come l'App Buono Pasto, i Buoni



MARIACRISTINA BERTOLINI,
managing director, direttore generale
e vice presidente

Pasto e alimentari digitali, che hanno permesso a Up Day "Di essere reattiva nel soddisfare le esigenze dei clienti, degli utilizzatori e della rete in questo particolare momento", ci dice **Mariacristina Bertolini**, direttore generale e vice presidente della società.

Che riprende: "Siamo fiduciosi nel futuro, sappiamo di avere tutte le carte in regola per adeguarci al new normal, perché la nostra capacità di innovare, per soddisfare costantemente esigenze diverse, potrà fare la differenza". In considerazione della fase delicata che il Paese e milioni di cittadini si trovano a dover fronteggiare, secondo la manager il Governo dovrebbe considerare gli emittitori come partner strategici nel sostenere l'intero sistema e in particolare le fasce più fragili: "Riteniamo doveroso a questo proposito chiedere alle autorità competenti di replicare l'esperienza virtuosa dei buoni solidali digitali in quanto, rappresentando uno strumento in grado di immettere immediatamente denaro nel circuito economico, equivalgono a un supporto importante per tutta la filiera".

Secondo Bertolini, mai come in questo momento "digitale e innovazione rappresentano risorse preziose per agevolare la quotidianità, gli scambi e le relazioni del nostro tessuto sociale: oltre ai buoni alimentari solidali digitali, il nostro buono pasto digitale e l'App hanno agevolato la vita dei cittadini che lavorano da casa, contribuendo in modo sicuro ai bisogni di prima necessità, come fare la spesa. Si affianca a questi strumenti l'ultimo prodotto appena lanciato sul mercato: Buonissimo, un prodotto esclusivamente elettronico in grado di creare connessioni positive tra aziende, utilizzatore ed esercente con benefici per tutta la rete".

Ma quali sono i cambiamenti sul mercato che l'emergenza

sanitaria sta determinando e determinerà in futuro, abbiamo chiesto alla manager? "Sicuramente i principali cambiamenti che le aziende devono recepire e sostenere sono la modalità di lavoro da remoto e la maggiore necessità di servizi come delivery e e-commerce, per contribuire a garantire il distanziamento sociale. Up Day, grazie ai suoi sistemi digitali e al potenziamento dei servizi in questa direzione, è riuscita a dare continuità al business, supportando il lavoratore e il reddito delle famiglie oltre che la conciliazione vita lavoro, con soluzioni per la pausa pranzo come delivery e take away, ma anche con e-commerce e corsi di formazione online da includere all'interno dei piani di welfare aziendali". Allo stesso modo, la rete degli affiliati avrà bisogno di tempo per riassetarsi: "Vogliamo af-



fiancare e sostenere in particolar modo i piccoli negozi di prossimità, i più colpiti, come abbiamo già dimostrato durante il lockdown, con l'implementazione di servizi dedicati come il Buonissimo, il Day market e l'App LastMinuteSottoCasa".

Digitale e innovazione rappresentano risorse preziose per agevolare la quotidianità, gli scambi e le relazioni del nostro tessuto sociale

Sarebbe auspicabile garantire a tutti i dipendenti in smartworking la possibilità di usufruire del buono pasto, in modo tale da rendere omogeneo l'accesso a questo benefit

Quali, infine, le prospettive per i mesi a venire? Secondo Bertolini al momento gravano due macro-incognite sul settore: il diritto al buono pasto anche per i dipendenti in smartworking e l'innalzamento del tetto di defiscalizzazione dei buoni spesa, ora fissato a 258 euro. A tale riguardo, "La nostra recente ricerca sul Welfare azien-

dale in collaborazione con Tecne dimostra come i buoni pasto e buoni spesa siano largamente apprezzati dagli utilizzatori, influenzando positivamente sui consumi e sull'intero sistema economico italiano", dice la manager.

Che poi conclude: "Anche per le aziende ci sono vantaggi, in termini fiscali, di produttività dei dipendenti e, infine, di miglioramento della reputazione aziendale. Nonostante queste evidenze, sono ancora poche le imprese che ne usufruiscono, lasciando ampio margine di incremento per la curva di benessere e dei consumi dell'intero Paese".