Servizi. In aumento le realtà convenzionate, ma Fipe-Confcommercio contesta i nuovi contratti

Dai buoni pasto oltre 100 milioni

Per esercenti e ristoratori l'incidenza sui ricavi supera anche l'80%

A CURA DI
Giovanni De Faveri

L'ultimo in ordine di tempo è stato il 15 marzo, ma in programma ce ne sono altri, non ancora fissati. Il «no ticket day», voluto da Fipe Confcommercio contro una sentenza del Tar che introduce condizioni migliorative per gli emissari di buoni pasto ma peggiorative per gli esercenti, è la manifestazione di protesta attuata per tutelare il consistente volume d'affari che sta dietro i ticket restaurant. Volume che si attesta per il Veneto sui 105 milioni di euro (il 4,58% del totale). In regione nel 2006

QUANTI LI ACCETTANO
In regione su 11mila bar il 60% (circa 7mila) accetta i biglietti di ristorazione
Il volume d'affari rappresenta il 4,58% del totale

sono circolati quasi venti milioni di buoni pasto, il 4,34% del totale nazionale.

Numeri di gran lunga superiori a quelli di Friuli-Venezia Giulia e Trentino-Alto Adige, i cui volumi sono rispettivamente di 36 e 5 milioni. E di poco inferiori alla vicina Emilia Romagna, dove il giro d'affari è di 131. Lombardia e Lazio, invece, da sole superano il 50% del totale. In Italia, più del 40% di coloro che pranzano fuori casa per motivi di lavoro utilizzano come mezzo di pagamento il buono pasto: circa 2,2 milioni di lavoratori al giorno, 1,6 milioni dei quali occupati nel settore privato, 600mila in quello pubblico. Per un valore di ticket di oltre 11 milioni di euro. Nonostante la distribuzione dei buoni pasto sia in prevalenza nell'area Nord-Ovest del Paese (45,5%) e l'80% di questi venga speso nelle sei regioni in cui forte è il peso delle metropoli (Milano, Roma, Torino, Napoli, Bologna, Firenze e Bologna), anche nelle aree come il Nord-Est — dove circola un numero di buoni pasto inferiore al Mezzogiorno — ci sono realtà (i capoluoghi di provincia) in cui il buono pasto acquista particolare rilievo.

Se il volume d'affari nazionale ammonta a 2,3 miliardi di euro (il triplo rispetto a sei o sette anni fa), il mercato rappresenta una fetta all'apparenza irrisoria dei guadagni per gli esercenti del Veneto. Qui, su 11mila bar, il 60% (quindi circa 7mila) accettano i ticket. Per questi, 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 superano l'80 per cento. «Il valore è buono quando rappresenta circa un terzo del fatturato — dice il segretario di Fipe Veneto, **Angelo Luni** —, ma ci sono locali, anche nella nostra Regione, in cui lo superano di gran lunga». Si intuisce il perché della levata di scudi da parte della Federazione italiana pubblici esercizi contro la sentenza del Tar.

Tra le emettitrici di buoni pasto, poi, l'azienda leader (la Gemeaz Cusin, quella dei Ticket Restaurant) ha una quota di mercato del 45 per cento. E le prime sei superano, insieme, l'80 per cento. Sono la Buon Chef, Serial Srl (del gruppo Gemeaz, emette i City Time), Sodexo Pass Srl, Pellegrini Nord, Ristomat e Ristoservice (Day), tutte con sede a Milano. In totale, sono quattordici le società operanti nel settore. «Un dato che fa dell'Italia un'eccezione — spiega Luni —, negli altri Paesi europei, infatti, c'è maggiore concorrenza».

La rete degli esercizi che accettano buoni pasto, infine, si è allargata negli anni anche a gastronomie, negozi al dettaglio e persino supermercati. Questo grazie alla legge 77 del 25 marzo 1997, che concede la vendita e l'utilizzo dei ticket a tutte le attività che vendano prodotti di gastronomia. Supermercati compresi, quindi, azzerando il vantaggio competitivo che gli esercizi avevano conseguito nei primi anni di sviluppo dei buoni pasto. «Lo valuto negativamente — conclude Luni —: i buoni nascono come sostitutivi della mensa, andrebbero utilizzati esclusivamente con quella funzione. Invece c'è anche chi ci compra le mutande».

I numeri del settore in Veneto

Pubblici esercizi, lavoratori e volume d'affari

Bar	11.000	Totale	20.570
Ristoranti	9.000	Iscritti Fipe	14.000
Discoteche	500	Forza lavoro	150.000
Stabilimenti balneari	70	Volume d'affari	3 miliardi di euro

Distribuzione dei buoni pasto

Volume d'affari regionale dei ticket

Regione	Valore (mln €)	%
Veneto	105	4,58
Trentino-Alto Adige	5	0,21
Friuli-Venezia Giulia	36	1,57
NordEst	146	6,36
Totale nazionale	2.300	100

Cosa cambia dopo la sentenza del Tar

Principali effetti secondo Fipe

Effetti	da	a
Ribassi di gara	16%	20%
Commissioni	7%	11%
Tempi di rimborso	45 giorni	240 giorni

Fonte: elaborazione del Sole-24 Ore su dati Fipe

I RUOLI

Gli emettitori
Si occupano di stampa, promozione, vendita dei buoni pasto, convenzionamento degli esercizi, distribuzione ai clienti e rimborso del valore dei buoni agli esercenti.

I commercianti
Devono fornire ai lavoratori i pasti pari al valore facciale del buono, svolgere le procedure di fatturazione e invio dei buoni all'emittente e riscuotere i relativi pagamenti.

I ricavi per gli emettitori
Per i primi i ricavi provengono dalla differenza tra il prezzo del buono pasto venduto al datore di lavoro e quello che, una volta utilizzato negli esercizi, viene riacquistato dalla società emettitrice, dal differenziale tra Iva a credito (4%) verso committenti e Iva a debito (10%) verso ristoratori. Inoltre i proventi del differimento dei tempi di pagamento e quelli generati dai buoni pasto persi o scaduti.

I ricavi per i commercianti
I ristoratori ricavano il valore dei buoni accettati, al netto dello sconto richiesto dall'emettitore al momento del riacquisto del buono emesso. Se il datore di lavoro, ad esempio, acquista per i dipendenti buoni dal valore di 5,29 euro al prezzo di 4,23, i lavoratori li spendono negli esercizi e l'esercente riceve dall'emettitore, per ciascun buono, 4,09 euro. Insomma sul buono pasto c'è una tassa supplementare del 20 per cento.

Incentivi. Attività operativa entro la fine di aprile

Nel «Fondo Polesine» altre risorse per le Pmi

Nicoletta Canazza
ROVIGO

IMAGOECONOMICA

Dopo tre anni di stop riparte il Fondo Polesine (ex misura 5.2 Docup 97-99), il fondo diretto ad agevolare gli investimenti di imprese artigiane, Pmi industriali e turistiche. La Regione (Dgr 362/2007) ha dato l'atteso via libera al lavoro svolto dalle Direzioni industria e artigianato, Consorzio per lo sviluppo del Polesine e Veneto sviluppo. Il Fondo Polesine dovrebbe essere operativo già entro aprile. Brillanti i risultati della sua prima applicazione: al 31 dicembre 2001 (data di chiusura del programma) risultavano, accolte e finanziate, 285 pratiche per una erogazione di 20,40 milioni. Da allora il fondo si è ricostituito e al 30 giugno 2006 aveva una disponibilità finanziaria di 22,22 milioni (ai quali va aggiunta la stessa quota da parte del sistema bancario). Un riavvio atteso.

«Sono già in essere e finanziati dalla Direzione industria — sottolinea **Giovanni Franchi**, presidente del Consorzio di sviluppo del Polesine — nove progetti di marketing territoriale presentati da parte di altrettanti soggetti della provincia. In questo momento la capacità di promozione locale e il fondo di rotazione rappresentano una opzione che nessun altro territorio come il Polesine può offrire».

Importanti e significative le modifiche introdotte. Il fondo sarà operativo per gli investimenti di imprese artigiane, industriali e turistiche realizzati in tutti i comuni della provincia, compresi i comuni del Delta (in precedenza non ammessi) e con la sola esclusione del centro storico di Rovigo. Ampliati gli interventi finanziabili ad artigianato e Pmi industriali che possono riguardare sia immobilizzazioni materiali (fabbricati, attrezzature) che immateriali (acquisto di brevetti, licenze) nonché interventi di ricapitalizzazione, riequilibrio finanziario, consolido passività.Rientrano tra le

TRE ANNI DI STOP
I finanziamenti, ex misura 5.2 Docup 97-99, agevoleranno le imprese artigiane, industriali e turistiche

imprese beneficiarie le attività correlate al settore turismo: oltre a alberghi, villaggi turistici e campeggi, anche ristoranti, trattorie, pizzerie, stabilimenti balneari, attività turistiche connesse alla pesca. Il riavvio del fondo Polesine fa riferimento ai singoli regolamenti dei fondi rotativi regionali settoriali con premialità del 10% in più rispetto alle quote di intervento degli stessi. Il fondo interverrà per il 50% nei confronti delle imprese artigiane, turistiche e piccola industria, per il 40% per la media industria. Per il settore artigianato e industriale sono ammissibili ordini effettuati non prima di 6 mesi antecedenti la data di presentazione della domanda di agevolazione e investimenti alla stessa data non realizzati per oltre il 30% dell'intervento complessivamente ammissibile. Nel settore turismo sono ammissibili a finanziamento agevolato gli interventi ancora da realizzare alla data di presentazione della domanda.

Possibilità di finanziare operazioni di leasing. Il fondo opera per la parte regionale a tasso 0 contro lo 0,60 della precedente misura chiusa nel 2001. Over booking del fondo istituito con legge regionale 5/ 2002 relativo alle imprese industriali.

www.consvipo.it
www.venetosviluppo.it

Nuovi business. Promozione a Treviso, Belluno e Vicenza

Il turismo d'affari rilancia il modello di tre province

TREVISO

Il turismo d'affari cambia volto e fa rotta sulle attività più classiche del settore. L'idea sta alla base di "Azioni di sostegno al turismo d'affari", progetto voluto dalla Regione sulla base di una proposta congiunta tra le strutture associate di Treviso, Belluno e Vicenza. Che prevede di avviare un'attività di promozione turistica specifica, di indagare e sistematizzare le caratteristiche del turista d'affari e di attuare iniziative di promozione per valorizzare i suoi aspetti di consumatore globale, sviluppandone le potenzialità di tramite per altri target. Progetto che di recente ha ricevuto il finanziamento regionale di 50mila euro.

Nato da un'idea del Consorzio di promozione turistica Marca Treviso, conta sulla condivisione di due strutture analoghe: la bellunese "Dolomiti" e la berica "Vicenza è". Il progetto ha come obiettivo la promozione del territorio delle tre province venete, dove i distretti produttivi faticano a recuperare le quote di mercato perse a causa dei cambiamenti economici interni e internazionali. Ma dove il turismo business, rispetto al leasure, la fa ancora da padrone: l'offerta alberghiera delle province di Belluno, Treviso e Vicenza si è sviluppata con il turismo d'affari, che — nonostante i trend positivi registrati negli ultimi anni da quello di piacere — costituisce ancora una forma rilevante di fruizione delle strutture di ospitalità e che fino a qualche anno fa copriva, in termini di arrivi e presenze, l'80-85% del totale.

«Il turismo d'affari — dice **Alessandro Martini**, direttore del Consorzio Marca Treviso — è poco indagato rispetto ad altre tipologie. Poco approfonditi sono la sua consistenza, sia nei trend attuali che nelle sue esigenze, desideri e bisogni». Da qui l'idea di un'indagine per individuare le caratteristiche del turista d'affari. Ricerca e studio di case history, in primis. E poi un'azione promozionale strategica, nell'intento di stabilire relazioni di partnership con le Associazioni di categoria del settore e con le aziende.

Tra le particolarità, l'ideazione di offerte-pacchetto soggiorno, con agevolazioni per i clienti business. Poi lo studio, la realizzazione e la sperimentazione di una Fidelity card, promossa da Unascom Confcommercio con Camera di Commercio e Provincia di Treviso, che offre una serie di servizi e opportunità. Entro la fine del 2007, inoltre, saranno presentati i risultati dell'indagine, attraverso dei seminari. Tutto, per fare in modo che chi soggiorna per affari sia stimolato a tornare anche "oltre" il lavoro: un turismo non alternativo, quindi, ma integrativo di quello che caratterizza il Veneto, che incrementi l'offerta turistica, rendendola più completa. «Un progetto — sottolinea **Federico Capraro**, presidente del gruppo Albergatori della provincia di Treviso — che permette anche a noi operatori di attuare una forma di marketing integrato "fai da te"». Perché il Veneto non è solo Venezia. «Le offerte-pacchetto soggiorno, che le aziende potranno dare ai propri clienti in alternativa ai soliti regali, per esempio a Natale, prevederanno pure l'escursione in laguna — dice il presidente del Consorzio Marca Treviso, **Gianni Garatti** —, ma così il turista, anziché pernottare a Venezia, dormirà in una delle nostre tre province, gustando i nostri prodotti e usufruendo anche dei nostri servizi».

G.D.F.

MARKA

Vicenza. Il centro storico, meta turistica della città veneta

Automotive. All'azienda veneziana ordine da 1,4 milioni

Stampi VeMa per la Bmw

VENEZIA

Bmw dà nuovo slancio a VeMa. La ditta di San Stino di Livenza (Ve), passata dalla produzione di stampi alla realizzazione di particolari per l'industria dell'automotive, prevede, grazie alla commessa da 1,4 milioni per l'azienda automobilistica tedesca, di raddoppiare il proprio fatturato. Ruolo importante, nella partita, lo ha giocato anche Cofidi veneziano.

VeMa, un fatturato che nel 2006 è stato di poco inferiore ai quattro milioni di euro, ha infatti investito in attrezzature e nella qualità certificata Tuv (insieme di certificazioni, di sistema e di prodotto, test di laboratorio, collaudi, verifiche e omologazioni). Investimento supportato da un finanziamento agevolato di Cofidi veneziano, cooperativa di garanzia fidi, superiore a 500mila euro.

VeMa lavora principalmente nei mercati di Germania e Slovenia. Per Bmw produrrà Verbundung Tunnel, pezzi che si trovano nella parte inferiore delle vetture e collegano tunnel a retrotreno, aumentando la stabilità. «Eravamo semplici fornitori di aziende dell'automotive — dice il presidente **Paolo Mazzarotto** —. Bmw ci ha conosciuto attraverso alcuni clienti e ha apprez-

ADDETTI IN AUMENTO
Il gruppo prevede di portare i dipendenti da 25 a 30
Per la casa automobilistica produrrà pezzi per la parte inferiore delle vetture

zato il nostro metodo di lavoro, che consente un'alta produttività con il minimo spreco di lamiera». Oltre a un incremento dei volumi (si stima tra il 45 e il 50% in più, nei prossimi due anni), grazie a questa commessa da 1,4 milioni VeMa prevede anche un aumento del numero di addetti, che da 25 passeranno a 30.

VeMa affonda le radici negli anni Ottanta. Fondata nel 1994, da allora è passata dalla semplice produzione di stampi alla realizzazione di pezzi per l'automotive, comparto che offre una combinazione di servizi in grado di coprire le richiesta delle aziende produttrici di veicoli e accessori. Lo stampaggio viene effettuato da VeMa Srl, altra società del gruppo la cui sede operativa si sviluppa su un'area di 4mila metri quadri.

«Dalla creazione di stampi allo stampaggio dei pezzi il passo è breve — dice Mazzarotto — studio, progettazione ed esecuzione degli stampi sono in costante aggiornamento. Puntiamo su qualità e rapporto con i clienti, che apprezzano la nostra rapidità, affidabilità e precisione». Caratteristiche venete che, unite all'investimento in tecnologie e ricerca, hanno permesso a VeMa di trovare nuovo slancio.

G. D. F.