



Il valore della Differenza: l'esperienza BuonChef

1 Quali sono i vantaggi offerti dal servizio di ristorazione reso tramite Buoni Pasto in sostituzione della mensa interna?

Il ristorante aziendale può rappresentare un costo non sempre giustificabile appieno, considerando l'immobilizzazione degli spazi (che potrebbero, invece, essere adibiti ad attività più connesse al *core-business* dell'impresa) e i notevoli investimenti occorrenti per la sua manutenzione e la sua complessiva gestione. Con l'eccezione delle grandi fabbriche - dove l'esistenza di un ristorante aziendale è ovvia - nel terziario o in altre situazioni (date, ad esempio, da un numero di dipendenti non sufficiente ad allestire la ristorazione interna) è vincente la snellezza della soluzione sostitutiva della mensa: i Buoni Pasto. Con questo strumento il *break* del pasto di mezzogiorno diventa più rilassante, più libero, più vario, in funzione della diversificata offerta dei tantissimi locali che li accettano. Senza dimenticare alcune valenze di non secondaria importanza come la socializzazione tra i colleghi, ma in ambienti "deaziendalizzati" rispetto alla monotonia della mensa (lo stesso posto tutti i giorni, con menu spesso ripetitivi) e la possibilità di avvalersi di una serie di servizi collaterali (dedicati ai Dipendenti con evidente miglioramento della percezione qualitativa del servizio ed incremento delle sue performance) che la ristorazione aziendale interna non offre. E poi le formule di risparmio sull'acquisto del servizio sono certamente da tenere in debita considerazione.

A tutto ciò va aggiunto il *favor* fiscale e contributivo che assiste i Buoni Pasto che, sino al controvalore nominale di € 5,29, non costituiscono reddito imponibile né ai fini IRE/IRES né ai fini contributivi INPS. Recentemente, poi, tali vantaggi sono stati estesi anche ai lavoratori *part-time*, ampliando così il parco dei potenziali Clienti finali. Inoltre, se il servizio è reso mediante Buoni Pasto elettronici, alla condizione di rispettare alcuni "paletti" previsti dall'Agenzia delle Entrate, diventa detraibile anche l'aliquota IVA del 4% applicata sul valore complessivo del servizio.

2 In che misura forme sostitutive di somministrazione dei pasti (i Buoni Pasto appunto) incidono già o potranno incidere sul mercato della ristorazione collettiva intesa più tradizionalmente come mensa interna?

Il mercato dei Buoni Pasto, nel triennio 2000-2002 è cresciuto mediamente di circa il 13% all'anno. Poi ha iniziato a flettere e nel periodo 2003-2005 è cresciuto solo del 5% medio annuo. Questo, però, non in conseguenza di un calo di interesse da parte della domanda, ma perché i tassi di crescita molto sostenuti degli anni passati sono stati determinati proprio od anche dal passaggio dalla mensa al sistema dei Buoni Pasto, con numerose chiusure di impianti e con iniezioni di rilevanti volumi date dall'ingresso, in anni precedenti, di Committenti con decine di migliaia di dipendenti come: Telecom, le Banche, le Ferrovie dello

Stato, per non parlare di interi "compatti" come quello rappresentato dai dipendenti dei Ministeri, fino a giungere, a partire dal 2000, alle Convenzioni-quadro della centrale d'acquisto dello Stato (Conisip). Con orgoglio dobbiamo dire che in questi anni, a nessuno di questi appuntamenti, *RistoChef* si è fatta trovare impreparata ed anzi è ancora l'azienda che può vantare l'aggiudicazione del più rilevante contratto mai prima d'ora assegnato ad una singola azienda del nostro settore: il contratto Conisip del 2003 che ha prodotto ordini per oltre 340,0 M€. La migrazione dalla mensa al Buono Pasto è, più in generale, il frutto della sostanziale dematerializzazione del lavoro e della terziarizzazione dei settori economici che impongono snellezza strutturale e conseguentemente l'adozione di formule altrettanto versatili ed economiche: i Buoni Pasto sono certamente tra queste.

3 Quali sono le tendenze in atto nel mercato? E come vi state muovendo in questo scenario?

Il mercato dei Buoni Pasto è caratterizzato da una sostanziale (anche se solo apparente) indifferenziazione dell'offerta. I Committenti, cioè, fatta una *short-list* dei principali operatori si limitano a confrontare la componente economica dell'offerta, riducendo la scelta del fornitore ad una mera sfida a chi "svende" di più. È una logica che non condividiamo e che, nella sua esasperazione, ha condotto a pratiche di acquisto di un servizio di valenza sociale come il nostro, oltretutto avente ad oggetto una prestazione il cui valore economico costituisce un diritto del lavoratore riconosciuto nei contratti collettivi o individuali, anche attraverso sistemi come le aste *online*: questo strumento e soprattutto la logica ad esso sottesa (quello di considerare il servizio di ristorazione reso tramite Buoni Pasto come una *commodity*) ha letteralmente squassato gli equilibri del settore rivelandosi come la causa di fenomeni di *dumping* non riconosciuti come tali dai Committenti.

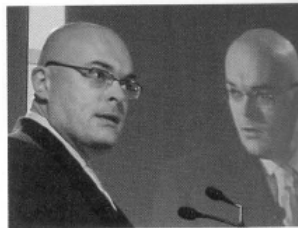
Il Committente responsabile, anzi, socialmente responsabile (considerata la natura e la funzione del Buono Pasto), sa che oltre un certo limite di sconto l'offerta ricevuta è insostenibile e utilizza, nella sua scelta, anche altri parametri: il bilancio fornisce una prima serie di indicatori sullo stato di salute degli operatori di qualsivoglia settore ma anche i *plus* operativi di servizio che la società emettitrice è in grado di allestire sono altrettanti momenti di verifica. E allora ecco apparire la capacità di diversificare l'offerta a tutto vantaggio di un'amplificazione della qualità percepita dal cliente finale, ossia il Dipendente che quel datore di lavoro intende gratificare con la concessione dei Buoni Pasto: in tal senso *BuonChef* è uno dei *brand* che più ha investito nella ricerca di formule aggiuntive di servizio. E la risposta dei Clienti non si è fatta attendere, neppure a livello istituzionale: un nostro fiore all'occhiello è, infatti, l'accordo-quadro nazionale con Confindustria in base al quale tutte le aziende iscritte - scegliendoci come fornitore - hanno diritto ad una serie di econo-

mie e di servizi aggiuntivi che rappresentano il meglio della nostra offerta.

BuonChef ha esteso il suo *core-service* trasformando il *comet* dei Buoni Pasto in uno strumento di accesso a servizi diversi che coinvolgono l'utilizzatore in operazioni promozionali e culturali, in vantaggi sugli acquisti di viaggi e strumenti personali o ancora per partecipare ad iniziative di valore sociale come il *car-sharing*. Per primi abbiamo allestito una Rete di locali convenzionati a livello nazionale nei quali è garantita la somministrazione di preparazioni alimentari idonee rispetto alle esigenze dei celiaci (il cui numero è in costante crescita) e ciò è avvenuto in stretta collaborazione con l'Associazione Italiana Celiachia.

Attraverso queste operazioni *BuonChef* intende ribadire il valore della differenza virtuosa, un orientamento che ci porta ad essere una delle società all'avanguardia in tema di Responsabilità Sociale d'Impresa nel mercato dei Buoni Pasto. Quest'anno, poi, la società ha pubblicato il suo primo "Bilancio Sociale" che, più in generale, rappresenta la prima esperienza di questo tipo nel settore di riferimento. L'adozione del Codice Etico nel 2003 e l'ottenimento della certificazione SA-8000 nel 2005 hanno rappresentato le tappe fondamentali di un percorso volto a fare della R.S.I. uno dei tratti distintivi dello stile competitivo di *BuonChef*, uno stile che si è tradotto in una leva di differenziazione determinante. Questo imprinting etico, inoltre, si è rivelato essenziale - sul piano culturale interno - per offrire le migliori soluzioni per la gestione dei servizi in ambito socio-assistenziale da noi resi attraverso l'emissione di Voucher Sociali (ambito nel quale l'azienda opera con il marchio *ALLRight*). L'adozione del Bilancio Sociale e quindi la rendicontazione puntuale dei risultati ottenuti nell'ambito delle relazioni con tutti i nostri Stakeholder (dagli Azionisti ai Dipendenti, dai Clienti ai Fornitori) apre una nuova ed impegnativa fase di maturazione che intende apportare non solo valore aggiunto al nostro *business* ma anche traggere nuove prospettive per rafforzare sempre più costruttivamente il dialogo con gli Stakeholder. Tutto ciò apportando il nostro contributo alla diffusione di una cultura di R.S.I.

Dr. Giovanni SCANSANI
Amministratore Delegato RistoChef Spa



RistoChef SpA
Via Venezia Giulia, 5/A
20157 Milano
Numero Unico: 199 70 70 70
Fax: 02/39.00.12.06
www.buonchef.it