

NON SOLO BUONI PASTO

Start-up e innovazione Il futuro di Day Gruppo Up



Sopra, da sinistra:
Catherine Coupet e
Marc Buisson

NON SOLO buoni pasto. E' un modello di innovazione all'avanguardia, basato sulla freschezza delle start-up e sulla partecipazione dei propri lavoratori, quello che, nel solco della capofila francese Gruppo Up, ha segnato i primi 30 anni dell'azienda bolognese Day. La festa di ieri, al Sympò di via delle Lame, è servita a sottolineare le ambizioni in fatto di diversificazione dei servizi e apertura al digitale di entrambe le realtà, impegnate ormai da tempo nell'elaborazione di soluzioni di welfare aziendale sempre più variegate: dai buoni pranzo cartacei e, soprattutto, elettronici, fino alle idee regalo per i benefit interni. Una giornata che, per i 108 dipendenti italiani di Day, in media 40enni e per il 71% donne, è valsa un bonus natalizio di 600

euro in pacchetti salute e previdenza integrativa.

I TITOLI emessi da Day in Italia raggiungono mezzo milione di utilizzatori in 16mila aziende e pesano per 500 milioni di euro sui 7 miliardi di fatturato del gruppo. «In ognuna delle nostre aree d'azione stimoleremo chi lavora con noi a partecipare ai laboratori di innovazione interni dedicati allo sviluppo di start-up, sulle quali abbiamo un investimento quinquennale di 30 milioni di euro» ha detto il presidente e direttore generale di Up, Catherine Coupet. L'ad di Day, Marc Buisson, ha rivendicato la capacità della propria azienda di «intercettare meglio dei competitor i bisogni della piccola e media impresa».

l. p.

