

Il mercato dei buoni pasto è andato fortemente sviluppandosi in questi anni. Tant'è che le società che lo presidiano stanno ormai diversificando l'offerta dei loro servizi. Day Ristoservice è senza dubbio una tra le più attive in questo senso, come ci spiega Alessandra Agliocchi, direttore commerciale della società bolognese.

D. Qual è il posizionamento della società nel proprio mercato di riferimento?

R. Il mercato italiano dei buoni pasto rappresenta oggi un giro d'affari di 2,5 miliardi di euro. Si differenzia da altri mercati europei per una grande frammentazione. Basti pensare che sono 14 le aziende accreditate dal Ministero delle Attività Produttive, alcune nate con il mercato, altre entrate più recentemente. Un tale assetto porta inevitabilmente a uno scenario di forte competizione e di equilibri in continuo movimento. Day Ristoservice, presente sul mercato dei buoni pasto da oltre 20 anni, è sempre stata fra le aziende leader, ma negli ultimi anni ha realizzato una crescita esponenziale, al ritmo di un 15% all'anno, conquistando sempre maggiori quote di mercato, tanto da prevedere nel 2009 di diventare il secondo emittitore a livello nazionale.

D. Quali sono i punti di forza della società?

R. Gli asset strategici di Day sono senz'altro una grande solidità patrimoniale e un'ottima capacità di pianificazione strategica. A questo vanno aggiunte qualità come flessibilità organizzativa, dinamicità e innovazione, che, in un mercato così instabile, permettono di adattarsi velocemente ai cambi di direzione.

DAY RISTOSERVICE

Non solo buoni pasto ma sempre nuovi servizi, strizzando l'occhio al mobile marketing



Alessandra Agliocchi è direttore commerciale di Day Ristoservice. I buoni pasto Day sono nati più di vent'anni fa dall'alleanza tra Camst e la francese Chèque Déjeuner. Da allora, Day Ristoservice è cresciuta continuamente: oggi è una spa con oltre 340 milioni di euro di fatturato, che emette più di 65 milioni di buoni/anno per oltre 12.000 aziende/clienti, 350.000 utenti finali e 80.000 ristoratori affiliati.

Grazie a trend di crescita a due cifre negli ultimi anni, la società quest'anno punta a diventare secondo emittitore di buoni pasto a livello nazionale.

Grande solidità patrimoniale e ottima capacità di pianificazione strategica sono gli asset di Day Ristoservice.

Da marzo 2009 è disponibile anche la versione per l'iPhone di DAYShop, piattaforma di e-commerce per la vendita di buoni pasto: un esempio di come la società sia pronta per questo nuovo canale del commercio on-line.

D. Al di là dell'erogazione dei buoni pasto, come state diversificando i vostri servizi?

R. Day da sempre considera la capacità di ascolto e la creazione di valore per i propri clienti un elemento differenziante. Per questo la creazione e la ricerca di servizi a valore aggiunto, in un'ottica di miglioramento continuo, sono i punti cardine della vision aziendale. Questo non solo nei confronti delle aziende clienti, ma anche verso gli esercenti affiliati, che diventano veri e propri partner, fondamentali nel determinare la qualità del servizio offerto e gli utilizzatori dei buoni pasto Day, considerati come i nostri utenti finali. Nel tempo abbiamo

sviluppato applicazioni personalizzabili, in gran parte web-based, tagliate sulle esigenze dell'utente. Per citare alcuni esempi concreti: ordini on-line, reminder, tracciabilità dell'ordine per i clienti; calcolo della fattura, verifica della validità dei buoni per gli affiliati; ricerca locali on-line o con sms per gli utilizzatori. Ma anche ambienti dedicati ad accesso protetto (myDAY), la community DAYclub, il blog del buono pasto, luogo di incontro virtuale fra i diversi attori del sistema buono pasto. Oltre al buono pasto abbiamo sviluppato altri prodotti che potessero soddisfare ulteriori esigenze dei nostri clienti, come DAYtronic, il buono pasto su badge elettronico, o DAYcadeau il

buono per gli incentivi e i regali aziendali.

D. Cresce nel frattempo l'attenzione per l'e-commerce e il servizio iphone.dayshop.it...

R. Dal 2006 abbiamo sviluppato DAYshop, una piattaforma di e-commerce per la vendita dei buoni pasto. Questo tipo di canale di vendita è pensato per il segmento small e microbusiness. Questo tipo di utenti non richiede un servizio personalizzato, ma esprime l'esigenza di velocità e autonomia nell'acquisto. Da marzo 2009 è disponibile anche la versione per l'iPhone, con il concorso lancio "A chi tocca l'iphone" per tutti gli utenti DAYshop. Le principali ricerche di mercato parlano di una virata dell'e-commerce verso il mobile, noi siamo già pronti!

D. Quali sono gli obiettivi della società a breve-medio termine?

R. Day è da 15 anni in crescita costante, con una notevole accelerata negli ultimi esercizi. L'obiettivo a medio-breve termine è quello di continuare a crescere a questi ritmi, malgrado un contesto economico recessivo, nonostante diverse aziende clienti o potenziali attraversino momenti di forte difficoltà. Per questo sia gli investimenti sia i risultati attesi di Day vedono, per il prossimo periodo, un continuo incremento.



Day Ristoservice spa
Via Industria, 35
40127 Bologna
Tel. 051.2106611
Fax 051.533524
www.day.it
info@day.it