

101 CAFFÈ cresce con il retail

Ben 17 aperture in programma, di cui 9 in Italia, che porteranno a 131 le location della rete franchising di **101CAFFÈ**. Nonostante la crisi, l'insegna conferma il proprio piano di crescita: la maggior parte delle prossime opening italiane ad esempio deriva da progetti recentissimi, nati durante l'emergenza covid-19, come ha specificato il founder e ceo del brand **Umberto Gonnella**. Un segno a sua detta tangibile della voglia di rialzarsi del Belpaese. Le aperture nazionali avverranno a Monza, Pesaro e Piantedo (Sondrio) con negozi e annesso take away mentre a Voghera (Pavia), Sora – Isola del Liri (Frosinone), Collegno (Torino), Genova, Bergamo e Treviso il taglio nastro sarà del solo negozio. Nei primi tre casi si tratta dunque del nuovo format proposto da 101CAFFÈ, che abbina allo store la somministrazione, consumando in loco prodotti da forno a colazione come a merenda, ma anche gelato artigianale e prodotti di pasticceria a marchio *Le Sfiziosità®*. Un servizio in fase di ripresa garantito anche durante il lockdown mediante la consegna a domicilio e la vendita d'asporto. Anche le aperture all'estero procederanno a ritmo costante e neppure su questo fronte il covid-19 avrà la meglio: Parigi, Vienna (con la nuovissima formula caffetteria più market) e Riyadh sono già in previsione per l'anno in corso. Sarà poi la volta di location in Repubblica Ceca, Reunion, Cayenna (Guyana francese) e Malè (Maldive). Da segnalare l'accordo con i master franchisee in Kuwait, ulteriore passo verso l'espansione internazionale del brand che, da qui al 2025, vedrà il taglio nastro di 15 punti vendita nell'area del Golfo.



CIRFOOD: mense aziendali in sicurezza



Distanziatori agli ingressi e all'interno dei locali, una nuova disposizione di tavoli e sedie, accessi regolamentati e controllati dal personale. È questa in sintesi la Fase 2 della mense di **CIRFOOD**, che sono tornate ad operare in concomitanza con le riaperture aziendali del 4 maggio.

"Nel rispetto delle disposizioni del Dpcm", ha detto **Rossella Soncini**, direttore di area Emilia Ovest della coop emiliana, "la consumazione in loco è prevista solo per i lavoratori di aziende che hanno un contratto con noi, mentre per i lavoratori non convenzionati CIRFOOD ha ideato un servizio di take away".

I clienti non convenzionati possono ritirare i pasti, senza restare all'interno del ristorante. Le norme igieniche sono tassative: il personale, dotato di DPI, sanifica tavoli e sedie dopo ogni consumazione; introdotti dispenser con soluzioni alcoliche mentre posate e bicchieri sono imbustati, così come il pane, in monoporzioni. E ancora: nei punti di sosta sono state installate le barriere di protezione tra operatore e cliente.

Buoni pasto e spesa: gli impatti macro del welfare aziendale

Secondo il Rapporto sul Welfare Aziendale firmato **Up Day** e **Tecnè**, se la platea di beneficiari di buoni pasto e buoni spesa raddoppiasse, l'impatto sui consumi a livello nazionale sarebbe pari al 2,3% e sul PIL dello 0,8%.

Con la conseguenza di apportare benefici per le famiglie, per le aziende e, più in generale, per il sistema economico nazionale. Nell'analisi realizzata dalla smart company parte della multinazionale **Up Group** (attiva nel mercato dei servizi alle imprese e alla persona) e dall'istituto di ricerca, emerge come i ticket per gli acquisti e i sostituti di mensa siano strumenti largamente apprezzati dagli italiani: e tuttavia, solamente il 27,5% degli intervistati nell'indagine li ha a disposizione, il che dimostra tutto il potenziale e il margine di incremento per tutti gli attori del settore.

E ancora: l'84,3% dei lavoratori preferisce questi strumenti al corrispettivo di contanti in busta paga mentre per il 95,8% rappresentano un importante contributo per il bilancio familiare.

Più in dettaglio, a detta del 92% dei lavoratori, la disponibilità di buoni spesa o buoni pasto rappresenta un netto vantaggio: per il 58% consente infatti di risparmiare sulle proprie spese, per il 39,5% dà un vantaggio fiscale rispetto al corrispondente valore

in denaro e per il 23,6% costituisce un reddito aggiuntivo rispetto allo stipendio.

Altri indicatori di rilievo: per il 95,4% questi strumenti sono un importante contributo per arrivare a fine mese mentre il 95,8% li vede come ausilio sostanziale per il bilancio familiare.

Senza contare il fatto che il loro possesso si trasforma in consumi immediati, grazie a performance migliori di altri servizi offerti dalle aziende.

Insomma: uno stimolo tanto più meritevole e utile all'economia nazionale colpita dall'emergenza coronavirus. Nonché un vantaggio non solo per i lavoratori ma anche per molte aziende: secondo il 61,6% di quelle coinvolte nella rilevazione, il vero valore aggiunto dei buoni spesa e pasto è legato ai vantaggi fiscali, mentre per il 45,9% migliorano la produttività dei dipendenti, e quindi dell'impresa stessa, e per il 19,6% ne incrementano la reputazione aziendale.

Inoltre, l'attuale defiscalizzazione dei buoni pasto rappresenta un grande risparmio per le aziende e l'auspicio è che lo stesso principio possa essere applicato anche ai buoni spesa, per i quali oggi vige un tetto annuo di soli 258 euro.