

RETAIL

101Caffè, il franchising chiude l'anno con un calo del 6% ma rilancia con e-commerce e take-away

di Manuela Soressi

4 gennaio 2021



È nato come l'insegna specialista del caffè, in tutte le sue forme e declinazioni, ed è partito da una rete di negozi fisici. Poi è cresciuto sviluppando la multicanalità, con il lancio della piattaforma di e-commerce e con l'avvio, causa Covid, di nuovi servizi di take away e delivery. La crescita di 101Caffè ha seguito, passo a passo, l'evoluzione del mercato italiano del caffè e delle abitudini di consumo degli italiani. Perché, se come rivela uno studio commissionato ad AstraRicerche dal Consorzio promozione caffè, questa bevanda resta una passione nazionale e accomuna oltre il 96% degli italiani, in realtà negli ultimi anni il classico rito della tazzina è parecchio cambiato. Si è aperto agli specialty coffee ed è diventato sempre più domestico: **il 90% degli intervistati dichiara di bere il caffè a casa.** Maggioranza bulgara, salita di un punto percentuale rispetto al 2004, contro il crollo del 12% del bar, sceso al 65% delle preferenze.