

## La restauración colectiva ofrecerá un servicio más saludable, sostenible y digital en 2023

- El sector se prepara para acoger un repunte en el consumo fuera del hogar a partir de inicios de año conforme descienda la inflación.
- Aumentará la oferta de formatos y productos saludables y se priorizará la calidad frente a la cantidad en los menús.
- Se ofrecerán opciones más respetuosas con el medioambiente y habrá una mayor presencia de productos de temporada y cercanía, en apoyo a la economía local.
- Estas son algunas de las claves identificadas por Mediterránea, empresa española líder de restauración colectiva, en el informe 'Tendencias en la restauración colectiva 2023'.

**Madrid, 27 de diciembre de 2022.-** Pese a ser elevada, la cifra interanual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) a cierre de noviembre, un 6,8%, ha sido la más reducida desde el pasado enero. Un punto de inflexión que algunas entidades han interpretado como un cambio de tendencia en el encarecimiento de los precios registrado durante todo 2022. En esta línea, Funcas, la Fundación de Cajas de Ahorros, ya apunta en sus previsiones para el próximo año caídas mensuales en la inflación hasta el final del primer trimestre.

En términos de consumo, esto hace suponer que los españoles ya no tendrán que mirar con lupa en qué gastan su dinero, lo que previsiblemente se traducirá en un escenario de aumento del gasto fuera del hogar. Un pronóstico que ya recoge un reciente informe de The NPD Group que concluye que el 78% de los españoles aumentará las comidas fuera de casa durante los próximos meses, mientras que el 63% hará lo mismo con las cenas.

Ante estas buenas previsiones de consumo para el próximo año, Mediterránea, empresa española líder en servicios globales de restauración colectiva, ha elaborado el informe 'Tendencias en la restauración colectiva 2023'. En él, identifica las principales novedades con las que este sector buscará atraer más consumidores a lo largo del próximo año.

### La reformulación del menú del día

El menú del día seguirá siendo una constante en el almuerzo de los españoles. A medida que se asienta el trabajo híbrido, este formato de alimentación recobrará fuerza. Sobre todo, en determinadas zonas de las ciudades como los distritos financieros y los espacios de negocios. Sin embargo, la clave ya no será tanto 'cuánto se come', sino 'qué se come'. Esto implica reinventar el formato para priorizar calidad frente a la cantidad.

En esta línea, la restauración colectiva acentuará la evolución del menú tradicional con primer, segundo plato y postre hacia un modelo más orientado a combinaciones de nutrientes en un plato único o en menús que no respondan necesariamente al modelo clásico. Una tendencia que, en el caso de Mediterránea, se implementa de manera pionera desde hace tiempo. Así, fórmulas como los poke-bowls, los platos únicos o las ensaladas con toppings irán orientadas a permitir al usuario elegir de acuerdo con sus gustos, pero con combinaciones de proteínas, verduras e hidratos que resulten completas y saludables.

En general, se buscarán soluciones que aporten el valor nutricional necesario para reponer energías y volver al trabajo rápidamente, evitando las comidas copiosas y las digestiones pesadas. En definitiva, una reformulación del menú del día hacia un modelo más europeo, que propone comer un único plato y que responde a una forma de entender la alimentación más pragmática y eficiente, sin renunciar a los gustos del cliente.

### La opción saludable, aún más presente

En línea con la preocupación ciudadana por fomentar más hábitos de vida saludable, los consumidores ya son conscientes de que comer más no necesariamente implica comer mejor. En este nuevo escenario, las opciones y platos de alimentación saludables cobrarán

protagonismo en el almuerzo diario en sustitución de la comida rápida y del tradicional recalentado de ultraprocesados en el microondas.

En lo que respecta a los modelos alimenticios, la dieta mediterránea seguirá siendo la gran referencia. Principalmente por la gran variedad de materias primas que contempla, lo que deriva en una amplia oferta de recetas con las que ofrecer al usuario una comida saludable haciendo siempre un uso equilibrado de los ingredientes.

En este sentido, verduras y frutas, a las que hay que sumar los cereales integrales, tendrán cada vez más presencia en los menús, al igual que ocurrirá con todos aquellos alimentos que ofrecen una alta cantidad de proteínas, como es el caso de las legumbres. Asimismo, se incentivará el uso de productos frescos y de cercanía, a medida que decrece el peso que tienen las carnes rojas y los alimentos altamente calóricos.

### **La sostenibilidad como pilar para entender el negocio**

La restauración hará más presente su compromiso con la sostenibilidad implementando opciones de consumo más respetuosas con el medioambiente. Veremos esfuerzos por la reducción del desperdicio y una mayor apuesta por proveedores de cercanía y productos de temporada.

Sin embargo, lo más destacable es cómo esa apuesta se trasladará al cliente. No se tratará tanto de ser sostenible sino también de demostrárselo al comensal. Habrá un gran uso de formatos rellenables y de dispensación para bebidas, de cubiertos reutilizables, así como de recipientes biodegradables. Soluciones que convivirán con un menú que informará de las medidas de sostenibilidad llevadas a cabo por el restaurante y de la procedencia de las materias primas, con especial presencia de productos de origen natural y ecológico.

### **'Take away' y 'delivery', soluciones para llegar a todos los consumidores**

El sector seguirá esforzándose por adaptar su actividad para llegar a cualquier tipo de consumidor, con independencia de dónde esté. Cada vez más empresas incorporarán los envíos a domicilio y la comida para llevar como fórmulas exitosas con las que atender a la demanda de un consumidor cuya alimentación responde también a nuevos momentos de consumo.

En ello, la innovación será una constante que permitirá abordar la restauración de forma más eficiente y aportando un mayor valor añadido al servicio. Un camino que iniciaron los códigos QR, las cartas online y las pantallas digitales y que proseguirá con la incorporación de otras tecnologías aún por desarrollar que harán que la experiencia del consumidor sea más personalizada.

Más allá del trato directo con el usuario, la tecnología también se incorporará en el resto de la cadena de valor de las compañías de restauración colectiva para facilitar el trabajo de los empleados. Desde los sistemas de trazabilidad que forman parte de los controles de seguridad alimentaria, pasando por la cadena de suministro y distribución, e incluyendo también las oficinas y almacenes. La innovación tecnológica será un gran aliado del sector a medida que efectúa su evolución hacia un futuro más saludable, sostenible y digital.

#### **Sobre Grupo Mediterránea**

Grupo Mediterránea es una compañía con 35 años de experiencia prestando servicios globales de restauración en hospitales, centros sociosanitarios, empresas, colegios y universidades. Bajo Grupo Mediterránea engloba sus cuatro marcas: Mediterránea, Mediterránea Chile, Mediterránea Perú, Mediterránea Portugal, Aliment Art, El Antiguo Convento de Boadilla y Casa Burgos. Ofrece la gestión integral de restaurantes corporativos, cafeterías, córners, comedores, servicios de vending y eventos, incluyendo el diseño y ejecución de reformas de estos espacios. Mediterránea Group cuenta con una cartera de más de 1.300 clientes, un volumen de 250.000 comidas diarias servidas y 10.000 empleados en cuatro países (España, Portugal, Chile y Perú). En los últimos años la compañía ha incrementado notablemente su volumen de negocio, alcanzando una facturación de más de 255 millones de euros en 2022.

#### **Contacto de prensa**

Alfonso Garrido/ Ander Serrano

[alfonso.garrido@evercom.es](mailto:alfonso.garrido@evercom.es) / [ander.serrano@evercom.es](mailto:ander.serrano@evercom.es)

618 96 48 00 / 619 37 37 84