

Informe 'Tendencias en la restauración colectiva 2024' de Mediterránea Group

La restauración colectiva ofrecerá un servicio más personalizado, sostenible y enfocado a la experiencia en 2024

- La segmentación por tipo de consumidor y preferencias alimenticias será una de las claves para abordar la excelencia en el servicio.
- Se ofrecerá una propuesta de valor enriquecida, que irá más allá de lo puramente gastronómico para avanzar hacia una experiencia 360 para el consumidor.
- La sostenibilidad seguirá siendo el gran motor del modelo en la gestión de las operaciones, la selección de las materias primas y la prestación del servicio.

Madrid, 20 de diciembre de 2023.- El '[Observatorio de la Restauración de Marca 2023](#)' de KPMG concluye que el 60% de la restauración crecerá este año por encima del 10%. Un dato que clarifica la buena dinámica que atraviesa el sector de cara al inicio del 2024. El próximo año será retador en el caso de la restauración colectiva, que deberá acelerar su transformación tecnológica, las estrategias de sostenibilidad y renovar su oferta gastronómica para satisfacer las últimas demandas de consumo y responder a las nuevas necesidades de sus clientes.

Para que el sector avance en estos apartados y alcance la excelencia en el servicio, [Mediterránea Group](#), empresa española líder en servicios globales de restauración colectiva, ha elaborado el informe 'Tendencias en la restauración colectiva 2024'. Un análisis que sirve de punto de partida a las firmas de restauración colectiva para identificar los puntos clave que marcarán el desarrollo de su actividad a lo largo del próximo año.

La personalización como garantía de excelencia

La especialización del servicio tanto a nivel de segmento como de consumidor seguirá siendo una clave para el sector. A los usuarios de comedores escolares, restaurantes de empresa y centros hospitalarios se sumarán otros nichos de negocio consolidados que tienen sus propios gustos y prioridades. Por ejemplo, ganarán fuerza los residentes universitarios, una vertical que en España cuenta con 90.000 consumidores potenciales en más de 925 centros.

De este modo, el sector deberá estar preparado para ofrecer soluciones adaptadas a cada una de estas verticales, así como a aquellas que puedan surgir con fuerza. Aunque la dieta equilibrada basada en productos saludables y sostenibles seguirá siendo una tendencia al alza, las compañías que mejor fidelizarán a sus clientes serán las que logren conectar más sólidamente con los usuarios finales a través una oferta gastronómica a medida de sus preferencias.

Asimismo, deberá dar una respuesta personalizada a modelos que cada vez cuentan con un mayor número de seguidores, como el vegano, el vegetariano o el flexitariano, y continuar ofreciendo un servicio de calidad ajustado a las necesidades de las personas con patologías alimentarias como las alergias o la disfagia, y a aquellos que siguen una dieta acorde a sus creencias religiosas.

La importancia de crear una experiencia de alimentación

El servicio evolucionará de lo puramente culinario a una innovadora propuesta que convertirá la alimentación en una experiencia única. En este sentido, la comida trascenderá al comedor y se construirán nuevos momentos a través de interacciones con marcas líderes de otros sectores como el ocio, el turismo, la retribución flexible y los beneficios al empleado, lo que enriquecerá la oferta gastronómica haciendo del servicio un recuerdo perdurable más allá de la alimentación.

En este nuevo paradigma las firmas del sector acompañarán a sus clientes en hitos relevantes, la organización de jornadas temáticas y la celebración de fechas señaladas como el Día de la Dieta Mediterránea, el Día contra el Cáncer o el Día Internacional del Celiaco. Contarán con su propia oferta gastronómica en la que el servicio y el espacio de comedor se transformarán para la ocasión.

La sostenibilidad como base de la actividad

En cuanto a ingredientes, las dietas ricas en alimentos de origen vegetal se presentan como una solución para las firmas de restauración colectiva. La legumbre tendrá mayor penetración como fuente proteica y habrá un aumento de los frutos secos, semillas y verduras. Un aspecto fomentado por la inflación en los costes de compra y de producción, al igual que por una tendencia al cambio en relación a la conciencia social del consumo de ciertos alimentos animales y derivados.

Ligado a la oferta gastronómica más sostenible, se adoptarán nuevos modelos de gestión verde. El sector demostrará su compromiso implementando fórmulas responsables más respetuosas con el medioambiente. Se incentivarán fórmulas que hagan un uso menos invasivo de todos los recursos naturales -sustituyendo agua por ozono en labores de limpieza-, reduzcan la huella de carbono en la cadena de valor -a través de partners de km0, flotas sostenibles y fuentes de energía renovable- y minimicen el desperdicio alimenticio -mediante el uso de productos de temporada y cercanía-.

Reformulación de los espacios de alimentación

Se acentuará la evolución del comedor desde una función exclusiva de alimentación a un espacio inclusivo que incentive el encuentro entre todo tipo de personas. Ligado al componente social intrínseco de la alimentación, el comedor otorgará mayor protagonismo a la generación de lazos sociales, vínculos afectivos y de productividad, todo ello aumentando la interacción física y emocional en torno a la mesa.

Para ello, se fomentarán nuevas ventanas de consumo como los 'brunch', las meriendas, las pausas para un tentempié y los 'afterwork' en las empresas que, en ocasiones, se desarrollarán de la mano de espacios incipientes como los food trucks, coffee corners, kioskos y máquinas de vending, entre otros.

Asimismo, ganarán popularidad las actividades que hacen de la alimentación una excusa para conectar con otras personas. Por ejemplo, las sesiones de 'show cooking', los concursos de cocina y otras alternativas destinadas a favorecer el trabajo en equipo en la empresa o estimular y educar a otros colectivos como los jóvenes y adolescentes en los comedores de escolares.

La innovación mejorará la experiencia de usuario

Continuarán impulsándose los pedidos online y el delivery como formatos con los que poder llegar al consumidor, en línea con el objetivo de facilitar el acceso a una gama más amplia de opciones y de gestionar de una forma más rápida y eficiente la demanda. Las apps para dispositivos móviles se consolidarán como intermediario con el usuario, y se crearán interfaces cada vez más atractivas, una navegación más intuitiva, además de añadirse servicios adicionales.

Asimismo, la irrupción de tecnologías de IA traerá consigo la aparición de nuevas funcionalidades innovadoras como la creación de algoritmos de recomendación, el diseño de menús y dietas, la automatización en la gestión y el análisis de grandes cantidades de datos. También destaca el uso de medidores de ocupación en los comedores de empresa como soporte que ayuda a mejorar el flujo de comensales.

La aplicación de estos avances supone una mejora notable en el servicio, con una experiencia más cómoda, personalizada y eficiente, al tiempo que se ofrece un servicio de mayor calidad y que se responde rápidamente a las necesidades cambiantes de cada segmento de cliente. En definitiva, una optimización integral de los servicios de restauración.

Sobre Mediterránea Group

Mediterránea Group es una compañía con 35 años de experiencia prestando servicios globales de restauración en hospitales, centros sociosanitarios, empresas, colegios y universidades. Bajo Mediterránea Group 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, córneres, 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 / ander.serrano@evercom.es
618 96 48 00 / 619 37 37 84