

Informe final Clúster FoodService de Catalunya

París, 07 de Mayo de 2024

Empresa: Associació del cluster FoodService de Catalunya
Persona de contacto: Alejandro Utrera

Número de contrato: 115.984

Informe Final
Versión 11 de abril de 2022

Índice

Objetivo

Actividades realizadas

Agenda

Conclusiones

Recomendaciones

Listado de contactos

Equipo

Anexos



Objetivo (I)

3

Apoyar al Clúster del Food Service de Catalunya en la **organización de una misión internacional a Francia** para una quincena de sus miembros.

Esta misión consistía en un **programa de trabajo de 3 días** (del 24 al 26 de abril de 2024) sobre la evolución de la restauración en Francia, abordando algunos de los siguientes temas, con actores franceses del sector:

- ✓ Ecosistema y contexto actual del Foodservice en Francia
- ✓ Cambio en los hábitos de consumo (post-COVID)
- ✓ Nuevos conceptos de restaurantes y nuevos modelos de negocio
- ✓ Lucha contra el desperdicio alimentario y reciclaje
- ✓ Digitalización e IA aplicada al sector
- ✓ Dark Kitchens, catering virtual
- ✓ Distribución, entrega a domicilio, logística de última milla
- ✓ Gestión de la cadena de suministro, logística de última generación
- ✓ Cuestiones de RRHH y gestión interna, etc.



Objetivo (II)

4

Visitar **estructuras innovadoras**, conocer **nuevos modelos de negocio**, compartir experiencia y conocimientos, **intercambiar buenas prácticas** e identificar sinergias, organizando, por ejemplo :

- ✓ Visita a un establecimiento con un concepto innovador (restaurante inmersivo, digitalizado, food court, etc.)
- ✓ Visita a una plataforma logística, un centro de investigación y desarrollo, un laboratorio de innovación, etc.
- ✓ Presentación de innovaciones en digitalización, cadena de suministro, sostenibilidad, etc.
- ✓ Intercambio sobre la organización y la evolución del mercado
- ✓ Presentación corporativa de una empresa seguida de preguntas y respuestas
- ✓ Sesión de trabajo interna sobre temas comunes de actualidad (organización, gestión de RRHH, etc.)



Actividades realizadas



FASE I – INICIO DEL PROYECTO

- Reunión de inicio con el Clúster Food Service de Catalunya
- Revisión de los objetivos del Plan de Actuación.



FASE II – CONTACTO Y SEGUIMIENTO

- Identificación de empresas objetivo
- Contacto con las empresas para proponer colaborar al programa.



FASE III – AGENDA Y ACOMPAÑAMIENTO

- Organización de las sesiones de presentaciones y de visitas
- Presentación del programa durante 2 sesiones por videoconferencia con los participantes.



INFORME FINAL

- Elaboración de un Informe Final con la información destacada del proyecto.

Participants

Empresa	Nombre	Apellido	Cargo	Correo
FUNDACIÓ ALICIA	Toni	Massanés	General Director	toni@alicia.cat
GB FOODS	Ricardo	Clavel	Marketing Manager Foodservice	RClavel@thegbfoods.com
DANONE	Roberto	del Barrio	Channel & RTM Sales Director	roberto.del-barrio@danone.com
SIBARIS	Albert	Latorre	General Director	albert@sibariscatering.com
FRIT RAVICH	José Vicente	García-Casarrubios	Distribution Manager Hospitality (KDM)	jvgarciacasarrubios@fritravich.com
CENTRAL BORNE	Artur	Arqués	CEO	aarques@centralborne.com
AMETLLER ORIGEN	Amaya	Prat	R&D & Sustainability Director	aprat@casaametller.net
CAL BLAY	Sergi	Rostoll	Chief Operating Officer	sergi@calblay.com
FRUSELVA	Guillermo	Mena	Global Research Innovation & Projects Manager	g.mena@fruselva.com
MASER GROUP	Víctor	Rubio	Chief Innovation & Strategy Officer	v.rubiogomez@masergrup.com
CARNS ROMEU	Pere	Romeu	CEO	pere@carnsromeu.com
UVE SOLUTIONS	Josep	Planas	Commercial Director	josep.planas@uvesolutions.com
AKO GROUP	Daniel	Utgés	Product Software Director	dutges@ako.com
AKO GROUP	Yohann	Lèbre	Director Commercial France	ylebre@ako.com
CLUSTER FOOD SERVICE DE CATALUNYA	Alejandro	Utrera	Cluster Manager	autrera@clusterfoodservice.org
ACCIÓ Barcelona	Encarni	Avilés	Cluster Team Training Team Leader	encarni.aviles@gencat.cat



Agenda - Cronología

9:15 - Llegada al
aeropuerto Roissy
CDG

8:45 – Inicio de las
sesiones de los
expertos

5:00 – Autobús a
Rungis

Miércoles 24 de Abril

*Visitas de Pop Chef, J.Milliet &
Communale, Eternity Systems*

Jueves 25 de Abril

*Sesiones de expertos, visita
Potel&Chabot y comida, Cena de
delegación*

Viernes 26 de Abril

*Visitas a Rungis & Big Mamma
Group*



21:00 - Cena de la
delegación al
Jungle Palace

15:00 – Fín del
programa

17:25 – Vuelo de
vuelta a Barcelona
desde el aeropuerto
de Orly

Agenda - Detalle

Miércoles 24 de abril – Día 1

AGENDA- FOOD SERVICE ABRIL 2024			
Wednesday April 24 th			
Time	Activity	Website	Location
09:15	Arrival at Roissy Charles-De-Gaulle Airport (Terminal 3)		
09:45	Transfer to Saint Ouen – Minibus		
10:20 11:20	Visit of Pop Chef	https://www.popchef.com/	Block'out 50 rue Ardoin, 93400 Saint-Ouen
11:30 12:30	Session - J. Milliet	https://www.milliet.fr/	Communale Saint Ouen – La Lune des Docks 10 Bis rue de l'Hippodrome, 93400 Saint-Ouen
12:30 13:15	Visit of Communale	https://communalesaintouen.com/	Communale Saint Ouen – La Lune des Docks 10 Bis rue de l'Hippodrome, 93400 Saint-Ouen
13:15 14:30	Lunch –Communale In presence of Areas France representative	https://communalesaintouen.com/	Communale Saint Ouen – La Lune des Docks 10 Bis rue de l'Hippodrome, 93400 Saint-Ouen
14:45	Transfer to Lisses – Minibus		
16:30 18:30	Eternity Systems	https://www.eternity-systems.com/	Eternity Systems - Lisses Rue Thomas Edison Bâtiment 3, 91090 Lisses
18:30	Trip back to Paris – Minibus		

Agenda - Detalle

Jueves 25 de abril – Día 2

Thursday April 25 th			
Time	Activity	Website	Location
08:45 10:30	Session – Geco Food Service	https://gecofoodservice.com/	ACCIO Catalonia T&I 50 rue Saint Ferdinand, 75017, Paris
11:00	Transfer to Pavillon Gabriel – <i>Public transport 15'</i>		
11:30 14:00	Visit & Networking Cocktail/Lunch – Potel & Chabot	https://poteletchabot.com/	Potel & Chabot 5 Av. Gabriel, 75008 Paris
14:15	Transfer to ACCIO Office – <i>Public transport 15'</i>		
15:00 16:00	Meeting – Association des Maitres Restaurateurs	https://www.maitresrestaurateurs.fr/	ACCIO Catalonia T&I 50 rue Saint Ferdinand, 75017, Paris
16:30 17:30	Session – Clone	https://en.getclone.io/	ACCIO Catalonia T&I 50 rue Saint Ferdinand, 75017, Paris
21:00	Delegation Diner	https://www.ephemera-group.com/jungle-palace-ephemera	Jungle Palace Restaurant 12 Rue de la Fidélité, 75010 Paris

Agenda - Detalle

Viernes 25 de abril – Día 3

Friday April 26th			
Time	Activity	Website	Location
04:50	Meeting at the lobby – <i>Pick-up of breakfast baskets</i>		
05:00	Transfer to Rungis – <i>Minibus 30’</i>		
05:30 08:30	Visit of Rungis & Pomona Terre Azur	https://www.groupe-pomona.fr/	Rungis Marché International
			Place des Pêcheurs 94150, Rungis
08:45	Coffee break	https://www.lesembruns-rungis.fr	Les Embruns - 6 Quai De Lorient 94150, Rungis
9:30 10:30	Visit of Pandobac	https://pandobac.com/	Pandobac
			Allée de Saint-Malo 64C 94569, Rungis
10:45	Transfer to La Felicità – <i>Minibus 35’</i>		
11:30 14:00	Visit & Lunch – La Felicità	https://www.lafelicità.fr/	La Felicità
			5 Parvis Alan Turing, 75013 Paris
14:00 15:00	Session - Big Mamma Group	https://www.bigmammagroup.com/fr/accueil	La Felicità
			5 Parvis Alan Turing, 75013 Paris
15:15	Transfer to Orly Airport – <i>Minibus 45’</i>		
17:25 - Flight back to Barcelona			

Pop Chef – Visita

François de Fitte - Co-founder

Start-up fundada en 2015, especializada en catering corporativo con la entrega de bandejas de comida. Desde 2019, la startup desarrolla su "cantina digital" de productos ultrafrescos y ya cuenta con más de 4.000 clientes

- Cafeterías conectadas y autónomas para empresas: nevera conectada, mostrador personalizado, click and collect
- Fuerte inversión en RSC (productos de tiradas cortas, envases reciclables o retornables, entrega ecológica, donación de existencias no vendidas, etc.)
- Objetivos de desarrollo:
 - ✓ Abrir el capital de la empresa a los empleados
 - ✓ 0 Basura Comedor
 - ✓ Aumento de la proporción de productos ecológicos en los preparados
 - ✓ Convertirse en una "empresa con una misión"

Introducción a POP CHEF

POP CHEF revoluciona la alimentación corporativa con sus cantinas digitales y plateaux repas, utilizando frigoríficos conectados para proporcionar comidas frescas y accesibles las 24 horas del día. Esta innovación responde a la necesidad de comidas prácticas en el lugar de trabajo, fomentando una cultura empresarial integrada y saludable y está pensado para empresas de tamaño mediano con necesidad de dar un servicio de comidas de calidad.



Pop Chef – Visita

Tecnología y Operaciones

La empresa utiliza tecnología RFID para automatizar la gestión del inventario y la facturación, permitiendo a las empresas optimizar sus operaciones y reducir costos de manera significativa además de unas neveras “inteligentes”.

Desafíos y Crecimiento

POP CHEF ha enfrentado desafíos significativos al intentar expandirse fuera de París, encontrando barreras en la escalabilidad del negocio debido a los altos costos operativos y logísticos. Esta experiencia ha llevado a la empresa a concentrarse en asegurar la rentabilidad antes de continuar su expansión.

Compromiso con la Sostenibilidad

Comprometida con el medio ambiente, POP CHEF utiliza ingredientes de temporada y empaquetado biodegradable, promoviendo prácticas de consumo responsable. Cabe destacar que trabajan con caterings locales, por lo que no están integrados verticalmente.

Visión Futura y Tecnología

La empresa busca integrar más inteligencia artificial y reducir la dependencia de la RFID, buscando mejorar aún más la eficiencia operativa y la experiencia del usuario.

Aprendizajes Clave:

Desafíos de escalabilidad: El modelo de negocio ha demostrado desafíos de escalabilidad, especialmente al expandirse geográficamente, lo que resalta la necesidad de una planificación cuidadosa y adaptativa.

Inversión en tecnología y control empresarial: La inversión intensiva en tecnología ha llevado a un cambio en el control de la empresa, con inversores ganando más influencia, un aspecto crítico que los startups deben manejar con cautela para mantener la autonomía estratégica.

Importancia de la sostenibilidad: El enfoque en la sostenibilidad no solo mejora la imagen corporativa, sino que también satisface las demandas modernas de los consumidores y empleados.





Sidonie Duloum – General Manager

Empresa familiar, fundada en 1947, especializada en la distribución de bebidas en la región parisina, con 60 empleados

- Involucrados en la logística sostenible de última milla
 - ✓ Cero kilómetros en vacío, gracias al sistema de depósito
 - ✓ Flota de bicicletas de carga
 - ✓ Software de optimización de rutas para reducir el número de kilómetros recorridos
- Política de RSC (donaciones a asociaciones, mejor gestión de residuos, ahorro energético, etc.)

Tema de la sesión: *Temas de actualidad y acciones implementadas en relación con el desarrollo sostenible.*

Introducción al Grupo Milliet

El Grupo Milliet, con una rica historia familiar, ha desempeñado un papel crucial en la distribución en Francia, especializándose en una variedad de bebidas, incluyendo productos artesanales y locales. Esta empresa ha destacado por su enfoque en la innovación y adaptación a los cambios significativos en la distribución y los servicios.





Operaciones y Expansión

A lo largo de los años, el Grupo Milliet ha experimentado con diversas iniciativas para mejorar sus operaciones, enfrentando desafíos como la complejidad de la logística urbana y las regulaciones gubernamentales, especialmente en la distribución de productos en áreas urbanas densamente pobladas.

Compromiso con la Sostenibilidad

Comprometidos con la responsabilidad social y ambiental, han implementado programas para reducir las emisiones de carbono y promover el uso de energías renovables, además de esforzarse por mejorar las condiciones laborales y la seguridad de sus empleados. Trabajan con start-ups de entrega vía bicicleta que les ha sido muy útiles principalmente para pedidos pequeños.

Desafíos y Aprendizajes Clave

Logística y Regulaciones: Los desafíos logísticos en ciudades grandes y las estrictas regulaciones han requerido adaptaciones constantes y costosas, con legislaciones a veces contradictorias.

Innovación y Sostenibilidad: A pesar de las dificultades, el Grupo Milliet ha mantenido su compromiso con la innovación y prácticas sostenibles, demostrando la importancia de adaptarse a las expectativas modernas de gestión ambiental.

Importancia de la Comunidad y la Movilidad Social: A través de sus operaciones, el Grupo Milliet ha enfatizado la creación de una comunidad y fomentado la movilidad social, subrayando su rol como un actor socialmente responsable.

Roger Barbary – Project Coordinator
& Denis Legat – Associate Director

El food court más grande de la región, creado en 2023, se encuentra en una antigua nave industrial de Alstom de 7500 m2. Un macro espacio festivo y gourmet dedicado a la gastronomía y la cultura

- Un lugar para vivir y reunirse en torno a proyectos culturales, iniciativas sostenibles, gastronomía y deporte.
- Lugares de encuentro: mercado, terrazas, sala de juegos, salas de conferencias, sala de fiestas, cocina compartida, club, radio, auditorio, etc.
- Compromisos:
 - ✓ para apoyar la innovación
 - ✓ Actuar de forma sostenible y valorar los productos y servicios locales
 - ✓ Comprometerse con la inclusión
 - ✓ Convertirse en un recurso para la ciudad y sus residentes.

Introducción a La Communale

La Communale es espacio gastronómico y cultural ubicado en Saint-Ouen, Paris. Considerada uno de los mayores espacios de la región, este lugar que se ha transformado en un punto de encuentro cultural y culinario, alojado en una antigua fábrica de Alstom.



Communale – Visita

Operaciones y Oferta Cultural

El espacio ofrece una amplia variedad de alimentos y bebidas multiculturales, en un entorno que combina gastronomía con eventos culturales. Los visitantes pueden disfrutar de comidas a cualquier hora del día y participar en talleres, conciertos y conferencias.

Sostenibilidad y Compromiso Social

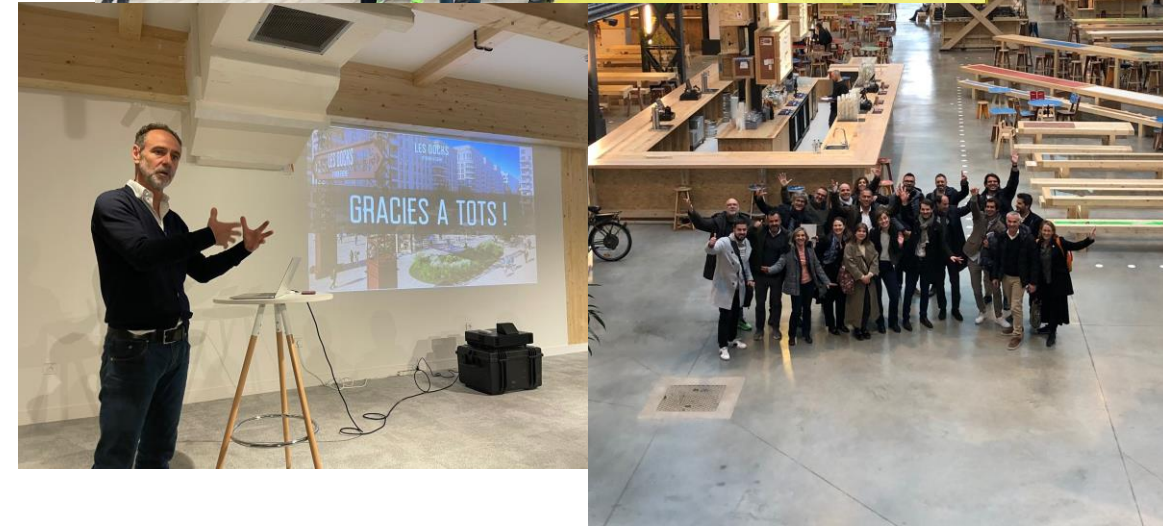
La Communale no solo es un centro de comida, sino que también promueve la sostenibilidad mediante un mercado de alimentos orgánicos y la utilización de un espacio de cocina compartida para talleres gastronómicos, fomentando la educación culinaria y el consumo responsable.

Desafíos y Aprendizajes Clave

Innovación en la Experiencia Gastronómica: La Communale es un ejemplo de cómo los espacios pueden integrar comida, cultura y entretenimiento de manera innovadora.

Compromiso con la Comunidad: Este espacio no solo sirve comida, sino que también se dedica a ser un lugar de encuentro social y cultural, fortaleciendo la comunidad local.

Adaptación y Uso del Espacio Urbano: La transformación de una fábrica en un vibrante centro gastronómico y cultural demuestra la reutilización efectiva de espacios urbanos para nuevos propósitos.



Eternity Systems – Visita



Circular Economy Leader

17

Sophie Trentesaux – Sales Manager Industrial & Consumer Packaging Solutions

Fundada en 1994, Eternity Systems es líder en el lavado industrial de envases y contenedores reutilizables, con más de 750 millones de envases lavados al año en 17 centros de lavado industrial.

- Especializados en el transporte, reparación, lavado y almacenamiento de embalajes primarios, secundarios y terciarios.
- Valores: Desarrollo sostenible; Optimización de recursos (agua, etc.); Inversión y automatización de la actividad
- Eternity Systems en cifras:
 - ✓ 200.000 m2 de superficie de lavado y 75 líneas de lavado
 - ✓ Ventas de 110 millones de euros en 2022
 - ✓ 1500 empleados
 - ✓ Más de 7 mil millones de embalajes lavados en 25 años



**RE-THINK
REDUCE
REUSE
REPAIR
RECYCLE...**



Eternity Systems- Visita

18

Desafíos y Aprendizajes Clave

Expansión y Adaptabilidad: La capacidad de adaptarse a las necesidades de diferentes mercados y tipos de embalaje ha sido crucial para el crecimiento de Eternity Systems.

Innovación en Sostenibilidad: A pesar de no ser su objetivo inicial, las iniciativas ecológicas se han convertido en una parte esencial de sus operaciones, demostrando que la sostenibilidad puede integrarse exitosamente en el modelo de negocio.

Especialización en Limpieza y Reparación: Eternity Systems ha desarrollado una especialización en la limpieza y reparación de contenedores a gran escala, lo que les permite ofrecer servicios únicos y valiosos en la industria.





CHARTRE DES BONNES PRATIQUES
DES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES
DU FOOD SERVICE



Michel Sanson – President & Nicolas Nouchi - Catering and food service market expert

Asociación nacional del sector Food Service, creada en 1976, que hoy agrupa a más de 100 empresas.

- La asociación agrupa a las empresas que abastecen los mercados de consumo alimentarios fuera del hogar.
- Observatorio y estudios de temas clave en la industria: impacto del Covid-19, desarrollo sostenible, desperdicio alimentario, higiene, calidad nutricional, etc.

Tema de la sesión: El mercado francés de la restauración y sus nuevos retos: cambios en los hábitos de consumo desde el COVID, nuevos modelos y conceptos de restauración, reciente proyecto de ley del “fait maison”.

Introducción y Antecedentes de GECO Food Service:

GECO Food Service, una asociación francesa establecida exclusivamente para el sector de servicios alimentarios ha marcado una notable diferencia al centrarse únicamente en este sector, a diferencia de otras organizaciones que manejan una combinación de sectores minoristas y de servicios. Esta dedicación permite a GECO ofrecer un valor añadido sustancial, orientando sus recursos y experticia exclusivamente hacia las necesidades y desafíos del servicio de alimentos.



Diversidad y Enfoque en el Sector:

La asociación destaca por su inclusión de una amplia gama de miembros, que abarca tanto empresas alimentarias como no alimentarias, incluidas entre 15 y 20 compañías de equipos y servicios de higiene. Este enfoque diversificado fortalece su compromiso con el desarrollo sostenible, aprovechando la experiencia avanzada del sector no alimentario para enriquecer sus iniciativas y programas.

Misión y Reestructuración Organizacional:

Con una redefinición reciente de su misión y valores bajo la dirección actual, GECO ha afinado su estrategia para resonar mejor con sus miembros y el mercado en general. La asociación se propone ser un recurso esencial para sus miembros, ayudándoles a aumentar su competencia y eficiencia en un mercado competitivo. Esta reestructuración estratégica incluye un enfoque renovado en la educación, la formación y el apoyo continuo a sus miembros.

Colaboración e Influencia en Políticas:

GECO también se involucra activamente en la formulación de políticas actuando como lobby y siendo un órgano experto consultivo ante el estado y el gobierno. La asociación facilita el diálogo entre la industria y los reguladores, asegurando que las políticas y regulaciones reflejen las realidades y necesidades del sector de servicios alimentarios. Este papel de intermediario no solo ayuda a moldear un entorno regulatorio favorable sino también a prever y prepararse para futuros cambios legislativos.

Desafíos y Estrategias de Adaptación:

Uno de los desafíos principales para GECO es mantenerse relevante y proactivo frente a las rápidas transformaciones del mercado. En respuesta, la asociación se esfuerza por ser un "think tank" innovador para el sector, promoviendo un enfoque que trasciende las transacciones comerciales inmediatas para enfocarse en el impacto a largo plazo y la sostenibilidad. GECO está comprometido con la identificación de tendencias emergentes y la exploración de nuevas oportunidades de mercado que puedan beneficiar a sus miembros.



Innovación y Futuro:

Mirando hacia el futuro, GECO está explorando nuevas tecnologías y metodologías para mejorar la eficiencia y la efectividad de los servicios que ofrece. La asociación está particularmente interesada en tecnologías digitales que puedan optimizar la logística, la gestión de inventarios y la experiencia del cliente en el sector de servicios alimentarios.

Conclusión y Reflexiones:

GECO Food Service ejemplifica cómo una asociación puede jugar un papel fundamental en la representación y apoyo de un sector especializado. A través de su enfoque concentrado, colaboración activa en política y adaptación estratégica, GECO no solo apoya a sus miembros, sino que también contribuye de manera significativa al desarrollo sostenible del sector de servicios alimentarios en Francia y potencialmente a nivel global.



Nicolas Nouchi – Catering and food service market expert

En esta presentación, se profundiza en la comparación entre los mercados de servicios alimentarios de Francia y España, destacando las diferencias en la evolución del mercado, la influencia de las cadenas de servicio rápido y las tendencias culturales y de consumo. Aquí, se detallan con mayor precisión algunos aspectos clave discutidos en esta sección:

Dinámicas del Mercado y Cadena de Servicios Rápidos:

Crecimiento del Mercado: Se destacó un aumento importante en el número de establecimientos de comida rápida en Francia, que pasó de 13,000 en 2003 a más de 55,000 en la actualidad, mostrando un crecimiento mucho más acelerado en comparación con España. Esta expansión refleja una tendencia hacia la preferencia por las opciones de comida rápida.

Dominio de las Cadenas: Las cadenas de servicio rápido como McDonald's y Burger King dominan notablemente el mercado francés, con McDonald's siendo la mejor marca de la cadena en Europa. Estas cadenas representan más del 53% de las ventas y cerca del 30% en unidades, un factor mucho más influyente en Francia que en España, donde el mercado es más fragmentado y con una mayor presencia de restaurantes independientes.

Aspectos Culturales y Adaptaciones:

Adaptación Cultural y Productos: La adaptación de los productos y servicios según las diferencias culturales entre ambos países es muy importante. Mientras que en Francia las grandes cadenas tienen una influencia predominante, en España la situación es más diversa con una gran cantidad de operadores independientes que ofrecen una experiencia más personalizada.



Tendencias de Consumo y Estrategias de Mercado:

Digitalización y Experiencia del Cliente: La transformación digital ha modificado profundamente cómo los consumidores interactúan con los servicios de alimentos. Esta sección de la presentación resalta la necesidad de integrar estrategias digitales robustas para mantener la relevancia en un mercado que evoluciona rápidamente hacia lo digital.

Tendencias de Consumo: Se analizan tendencias como la 'premiumización' en el segmento de fast casual, donde los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad. Esta tendencia es indicativa del cambio en las expectativas del consumidor hacia opciones más saludables y de mayor calidad incluso dentro del contexto de comida rápida.

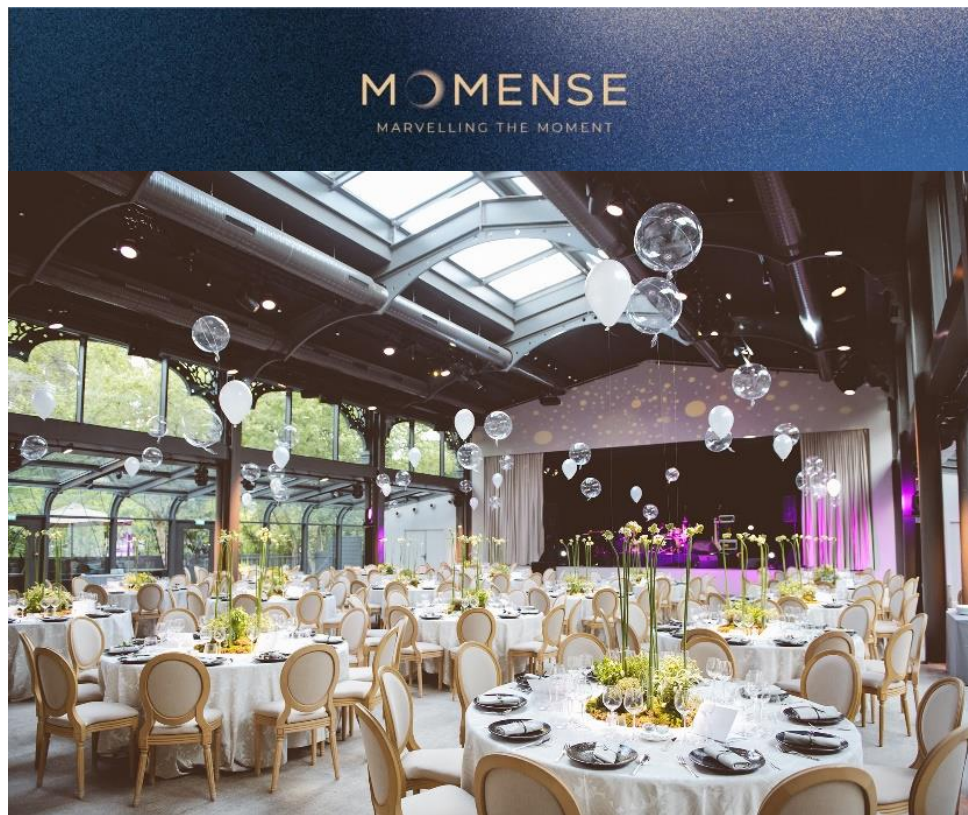
Desafíos y Estrategias para Pequeñas Empresas:

Desafíos para las Pequeñas Empresas: Se exploran las estrategias que las pequeñas empresas pueden adoptar para superar los desafíos relacionados con la adopción de nuevas tecnologías y prácticas sostenibles. Se sugiere la colaboración y el uso de redes y asociaciones sectoriales para mejorar el acceso a recursos y conocimiento, permitiendo a las pequeñas empresas navegar mejor en un mercado competitivo.

Impacto a Largo Plazo y Futuro del Sector:

Visión Futura y Sostenibilidad: Se ofrece una visión de futuro sobre cómo anticipar y adaptarse a tendencias emergentes como la automatización y la personalización tecnológica en los servicios alimentarios. Se enfatiza la necesidad de adaptar los servicios para ser más personalizados e integrados tecnológicamente, reflejando la importancia de la innovación continua en el sector.

Esta parte de la presentación proporciona una visión exhaustiva y detallada de los cambios en el sector de servicios alimentarios, destacando la importancia de entender las dinámicas de mercado, las tendencias de consumo y las estrategias efectivas para enfrentar los desafíos actuales y futuros.



Edouard Flateau – CTO ; Amir Nahai – CEO ; Julien Tanguy - Group Major Events Director & Ludovic Leclercq - Head of Strategy, Feasibility & Performance - Major & Sports Events

Catering de lujo fundado en 1820 por el maestro asador y pastelero Jean-François Potel y Etienne Chabot, maître de bouche del Duque de Orleans. Pertenece ahora al grupo Accor y alcanzó una facturación de 130 millones de euros en 2023.

- Proveedor y organizador de recepciones reconocidas por su cocina refinada, servicio ejemplar y creatividad
- Catering exclusivo para 4 prestigiosos lugares parisinos: el Pavillon Cambon Capucines, el Pavillon Gabriel, el Hôtel d'Évreux y el Pavillon Vendôme
- Domina todos los aspectos de la puesta en escena: arte de la mesa, bufets, decoración floral, taller de azúcar, escultura de hielo, decoración de cera, etc.
- Valores: Desarrollo sostenible, calidad de los alimentos, tradición, lujo francés.

Historia y Evolución de Momense

Momense es una de las empresas de catering más destacadas a nivel mundial, con una trayectoria de más de 200 años. Sus principales marcas incluyen Porte de Chabot y Saint-Clair, que ofrecen desde servicios de lujo hasta opciones más accesibles. Su sede central se encuentra en París, pero su alcance es global, gestionando eventos en ciudades tan diversas como Nueva York, Singapur y Shanghai.

Potel & Chabot (Momense)– Visita y Comida

25



Operaciones y Capacidades

Momense se distingue por sus unidades de producción en París, incluyendo una instalación de 3,000 metros cuadrados en el centro de la ciudad. Estas instalaciones les permiten manejar desde pequeños eventos hasta grandes conglomerados de hasta 125,000 personas. Además, cuentan con un almacén significativo cerca de París, lo que les permite mantener un control total sobre sus operaciones logísticas.

Eventos y Clientela

La empresa ha sido responsable de algunos de los eventos más importantes a nivel mundial, incluyendo la Copa Mundial de la FIFA y los Juegos Olímpicos. Su clientela abarca desde eventos deportivos hasta bodas de alto perfil y eventos corporativos. Se especializan en ofrecer una experiencia totalmente personalizada y adaptada a las necesidades específicas de cada evento.

Innovación y Sostenibilidad

Momense ha liderado en innovación, particularmente en el uso de la tecnología para mejorar la gestión de eventos. Esto incluye el desarrollo de plataformas que integran a organizadores, clientes y proveedores para una eficiencia y control mejorados. Además, tienen un enfoque fuerte en la sostenibilidad, trabajando con escuelas y comunidades locales para ofrecer capacitaciones y dejar un legado duradero.

Visión para el Futuro

Con planes para seguir expandiendo su presencia global y duplicar su facturación, Momense continúa liderando en el sector de eventos con su combinación única de tradición e innovación. La empresa busca no solo ampliar sus operaciones en los mercados existentes, sino también explorar nuevas oportunidades en regiones como el Medio Oriente y más allá.

Potel & Chabot (Momense)– Visita y Comida

26



Aprendizajes Clave de la Operación de Momense

1. Flexibilidad y Escalabilidad Global

Momense ha demostrado una capacidad notable para adaptarse a las necesidades de eventos de cualquier escala, mostrando flexibilidad para manejar tanto eventos íntimos como grandes congregaciones internacionales. Esta habilidad para escalar sus operaciones les permite atender desde reuniones familiares hasta eventos globales como la Copa Mundial y los Juegos Olímpicos.

2. Innovación en la Experiencia del Cliente

La empresa ha innovado continuamente en la forma en que presenta sus servicios. No solo se centran en la comida, sino en la creación de una experiencia completa que incluye el diseño del espacio, la atmósfera y la personalización del servicio al cliente. Esto subraya la importancia de una experiencia integrada que va más allá del catering tradicional.

3. Uso de la Tecnología para Mejorar la Eficiencia

Momense utiliza la tecnología no solo para mejorar la logística y la gestión de eventos, sino también para recopilar y analizar datos que ayuden a mejorar los servicios y personalizar aún más la experiencia del cliente. Su plataforma de hospitalidad es un ejemplo clave de cómo la tecnología puede facilitar la interacción entre organizadores, clientes y proveedores, optimizando toda la cadena de servicio.

4. Compromiso con la Sostenibilidad

El enfoque de Momense en la sostenibilidad no solo se refiere a la gestión ambiental, sino también al legado social de sus eventos. Trabajan con comunidades locales para ofrecer capacitaciones y empleo, mostrando un compromiso con el impacto positivo a largo plazo, más allá del evento en sí.

5. Estrategia de Expansión y Diversificación

La estrategia de Momense para duplicar su facturación implica no solo expandirse en nuevos mercados geográficos sino también diversificar sus servicios. Esto podría incluir la explotación de submercados dentro del sector de eventos, como bodas de lujo y eventos corporativos a gran escala, aprovechando su capacidad para ofrecer experiencias personalizadas y de alta calidad.

Fem avui l'empresa del demà

Association Française des Maîtres Restaurateurs - Sesión



Gastronomy Association

27

Alain Fontaine – President, Chef & Restaurant Owner

Asociación de más de 3.300 establecimientos que han obtenido el título de Maître Restaurateur, creado en 2007

- Este título es el primer y único título oficial de Restauración Tradicional Independiente reconocido y otorgado por el Estado.
- Su presidente, Alain Fontaine, es el portavoz de la restauración sostenible y casera en Francia.

Tema de la sesión: Defensa de la gastronomía francesa, sostenibilidad, gestión de recursos humanos.

Introducción

En la reciente ponencia de la Association Française des Maîtres Restaurateurs, Alain Fontaine, presidente de la asociación, discutió la relevancia y los desafíos del concepto de "Fait Maison" en la gastronomía francesa. Este término, que significa "hecho en casa", busca garantizar que los alimentos servidos en los restaurantes sean preparados utilizando ingredientes frescos y primarios en el establecimiento.

Temas Principales Abordados

Defensa de la Gastronomía Francesa: La asociación representa a restaurantes que se esfuerzan por ofrecer platos elaborados con ingredientes frescos y locales.

El título de "Maître Restaurateur" se otorga a aquellos restaurantes que cumplen con estrictos criterios de calidad y frescura en Francia.



ASSOCIATION
FRANÇAISE
DES MAÎTRES
RESTAURATEURS



Association Française des Maîtres Restaurateurs - Sesión

28

Transparencia y Calidad: La importancia de la transparencia en los procesos de cocina se destacó como un valor agregado para los consumidores.

Se mencionó que el título busca diferenciar a los restaurantes que realmente cocinan sus platos de aquellos que utilizan productos procesados.

Influencia Cultural y Patrimonio: Se discutió el esfuerzo por inscribir el arte de vivir de los bistrós y cafés franceses como patrimonio cultural en la UNESCO.

El objetivo es preservar y promover la cultura única de los bistrós y cafés en Francia frente a la creciente popularidad de la comida rápida.

La amenaza de la homogeneización global de la oferta gastronómica debido a la expansión de cadenas de comida rápida y el impacto de la digitalización en la industria.

Educación y Capacitación: La importancia de formar a los futuros chefs y trabajadores de la industria en Francia para preservar las técnicas tradicionales y los estándares de alta calidad. La necesidad de adaptar la educación en hostelería para hacerla más atractiva y relevante para las nuevas generaciones interesadas en la gastronomía.

Contexto y Desafíos

La etiqueta "Fait Maison" fue introducida como un esfuerzo para combatir la tendencia de la "malbouffe" (comida de mala calidad) y promover la transparencia en la cocina francesa. Sin embargo, Fontaine destacó que la implementación de esta etiqueta enfrenta resistencia significativa de algunos sectores de la industria, quienes temen que las regulaciones adicionales puedan estigmatizar productos que no cumplen con estos estándares. Además, la asociación ha observado una falta de claridad en la definición legal de un restaurante, lo que ha permitido que establecimientos como cadenas de comida rápida se clasifiquen bajo el mismo código que los restaurantes tradicionales.



Association Française des Maîtres Restaurateurs - Sesión

29

Impacto Cultural y Económico

El "Fait Maison" es más que un sello de calidad; es un símbolo del compromiso con la herencia gastronómica francesa. Este movimiento no solo eleva la calidad de la experiencia culinaria, sino que también apoya a la agricultura local y promueve la sostenibilidad alimentaria. Fontaine argumenta que esta práctica debería ser un modelo a seguir, no solo para preservar las tradiciones culinarias, sino también para incentivar a las nuevas generaciones de chefs y restauradores a adoptar prácticas más sostenibles y éticas.

Propuestas y Visión Futura

El orador propuso iniciativas para mejorar la percepción y las prácticas en torno al "Fait Maison", incluyendo una legislación más estricta para garantizar la transparencia en los menús y una mayor educación pública sobre los beneficios de elegir restaurantes que se adhieran a estos estándares. Además, destacó la necesidad de una acción colectiva para defender y promover la gastronomía francesa tanto a nivel nacional como internacional.

Conclusión

La ponencia de Fontaine resalta un momento crítico para la gastronomía francesa, en el que la tradición se encuentra en la encrucijada de la modernización y la globalización. El impulso hacia el "Fait Maison" no solo es una lucha por la calidad y la autenticidad, sino también una estrategia crucial para mantener la relevancia cultural y económica de la cocina francesa en el siglo XXI. Con el apoyo adecuado y las políticas correctas, Francia puede continuar siendo un líder mundial en la gastronomía, marcando el camino hacia un futuro más sostenible y ético en la industria culinaria.





Valery Arnoul – Head of Supply Chain & Julie Dreyfus - Country Launcher Spain

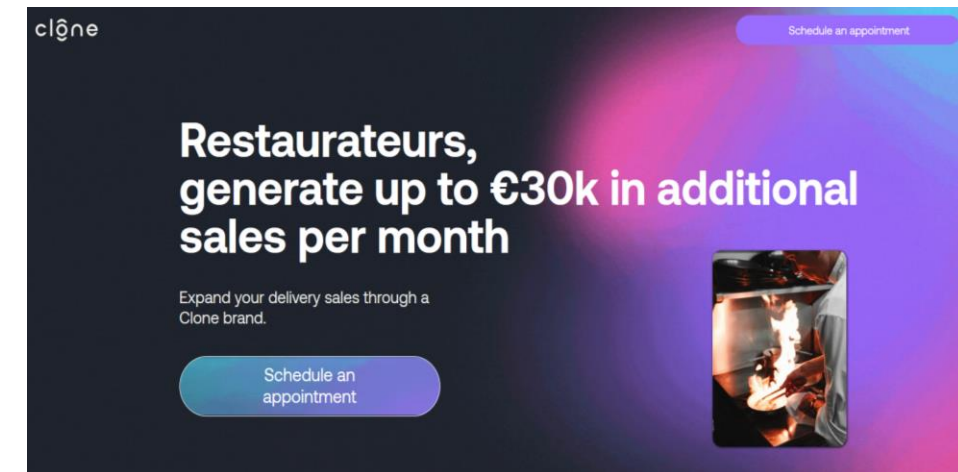
Fundada a principios de 2020 y líder europeo en franquicias ligeras de comida a domicilio, Clone cuenta actualmente con 250 empleados especializados en tecnología y alimentación, y más de 1600 restaurantes virtuales.

- Caso de éxito de la food tech
- Creador de marcas virtuales de comida a domicilio para ayudar a los dueños de restaurantes a ser más rentables.
- Presencia en Francia, España, Holanda y Bélgica.
- Elegir la marca que mejor se adapte al restaurante en cuanto a competidores, ubicación, espacio de almacenaje y cocina, etc.
- Gestionar la comunicación en redes sociales y promocionar y comercializar sus marcas virtuales en aplicaciones de delivery.

Tema de la sesión: Nuevo modelo de dark kitchens para aumentar la facturación de los restaurantes independientes liberándolos de cualquier tarea de marketing, logística o digital.

Introducción

Clone es una empresa que ha experimentado una notable transformación desde sus operaciones originales de "dark kitchen" hacia un modelo de negocio más colaborativo y sostenible. Este informe aborda detalladamente los aspectos clave de esta evolución, los desafíos superados y las estrategias implementadas para asegurar su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.



Clone - Sesión

Descripción General de la Empresa

Clone inició como una empresa de "dark kitchens", centrada en la preparación y entrega de alimentos desde cocinas centralizadas sin acceso al público. Con el impacto de la pandemia de COVID-19 y el aumento de la competencia, Clone pivotó hacia un modelo que fomenta la colaboración con restaurantes existentes para expandir su oferta sin incrementar significativamente la inversión en nuevas infraestructuras.

Transición del Modelo de Negocio

Cambio de Estrategia: De Dark Kitchens a Cocinas de Colaboración: Clone redefinió su enfoque de competencia directa con restaurantes a uno de asociación, transformando las "dark kitchens" en "ghost kitchens" que ahora sirven como extensiones de las cocinas de restaurantes existentes.

Inversión y Financiación: La empresa ha logrado captar importantes sumas de inversión (25 millones de euros inicialmente y posteriormente 80 millones de euros) para apoyar este cambio estratégico y la expansión del nuevo modelo.

Desarrollo y Expansión: Marcas Virtuales y Expansión Geográfica: Clone ha desarrollado más de 35 marcas virtuales, extendiendo su presencia a ciudades en Francia, Bélgica, España y Nueva Zelanda con más de 1,500 socios.

Colaboración con Plataformas de Entrega: La empresa trabaja estrechamente con plataformas como Uber Eats, Glovo y Just Eat para optimizar la entrega y la eficiencia operativa.

Implementación Técnica y Operativa: Soporte Operativo a Restaurantes: Clone proporciona recetas, procesos y soporte de marca, permitiendo a los restaurantes participantes ampliar su capacidad operativa y generar ingresos adicionales sin inversiones significativas en equipo o personal.



Uso de Datos para Decisiones Estratégicas: La empresa emplea análisis de datos avanzados para adaptar estrategias de marketing, promociones y expansión geográfica.

Desafíos y Soluciones: Gestión de la Percepción y Adaptación Cultural: La adaptación del modelo de negocio también respondió a la percepción negativa de las "dark kitchens" en Francia, reorientando la empresa hacia un enfoque más aceptado socialmente y sostenible a largo plazo.

Impacto y Resultados

Crecimiento Sostenible: A través de su modelo revisado, Clone no solo ha mejorado su sostenibilidad operativa sino que también ha contribuido positivamente al sector gastronómico al proporcionar a los restaurantes una fuente de ingresos secundaria durante un período económicamente desafiante.

Innovación Continua: Clone sigue explorando nuevas oportunidades de mercado, adaptando su oferta para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y las dinámicas del mercado.

Conclusiones

La transformación de Clone de una empresa de "dark kitchens" a un modelo de "ghost kitchens" colaborativas demuestra una adaptación estratégica significativa que ha permitido a la empresa no solo sobrevivir sino prosperar en un entorno cambiante. Esta adaptabilidad, junto con un enfoque en la colaboración y el uso estratégico de la tecnología, posiciona a Clone como un líder innovador en el sector de la entrega de alimentos.



Pomona Terre Azur – Visita



Cash & Carry Leader

33

Jérôme Fanet – General Manager Terre Azur & Export

El mayorista de alimentos de Pomona se especializa en productos frescos y locales desde hace más de 100 años. Ahora cuenta con más de 3.200 empleados, en 18 oficinas regionales, y 50.000 clientes.

- Un servicio adaptado a diferentes actividades: gastronomía, brasserie, catering, restauración ambulante, etc.
- Compras directas a productores locales y subastas.
- Ventas de 1.044 millones de euros (ejercicio cerrado el 30/09/22)

Visita al mercado mayorista de Rungis, el mercado de alimentos frescos más grande del mundo.

Contexto y Ubicación

El Grupo Pomona tiene su oficina en París y se destaca por su liderazgo en el mercado mayorista en Francia. La compañía muestra una visión doble del comercio distributivo debido a la experiencia combinada en gestión general y en el sector comercial y de marketing .



Pomona Terre Azur – Visita

34

Estructura y Enfoque del Grupo

A lo largo de sus 30 años en el negocio, el grupo ha estado profundamente involucrado en el comercio de distribución, jugando un papel crucial en entender y abordar los problemas específicos de este sector .

Funciones y Responsabilidades Principales

Además de sus actividades empresariales, la oficina en París también se centra en proporcionar consultoría a empresas de tamaño pequeño a mediano, ayudándolas a acelerar su crecimiento en el mercado de servicios de alimentos .

Compromiso con el Servicio Alimentario

La oficina se involucra activamente en el servicio alimentario, representando una asociación única en la industria, ya que es el único jugador exclusivo en este segmento.





Karolina Cieslinska - Marketing & Communication Manager

Anaïs Ryterband – Co-founder & CMO

Start-up ubicada en Rungis Market, creada en 2018, que alquila una flota de 50.000 contenedores reutilizables para el transporte de alimentos

- Soluciones de envasado de residuo cero
- Logística circular en 3 etapas: alquiler, uso y lavado
- Servicios operativos: alquiler de contenedores reutilizables, seguimiento de contenedores reutilizables...
- Servicios de apoyo: asistencia en la introducción de envases que cumplan con las leyes EGalim y AGECE, análisis de viabilidad, estudios de mercado.

Introducción a Pandobac:

Pandobac es una empresa que se dedica a la creación y gestión de contenedores reutilizables para el transporte de alimentos. Esta iniciativa responde a la necesidad de reducir el uso de envases desechables como cajas de cartón, poliestireno y bandejas de madera, sustituyéndolos por contenedores de plástico reutilizables.



Funcionamiento del Servicio:

Los contenedores se prestan a proveedores de alimentos, quienes los utilizan para el transporte de productos diversos. Cada contenedor está equipado con un código de identificación único que permite a los clientes rastrear su ubicación y garantizar un retorno eficiente. Los contenedores se recogen después de la entrega, se devuelven a los almacenes de los proveedores y Pandobac se encarga de recogerlos para su limpieza. Actualmente, la capacidad de lavado es de 1,000 contenedores diarios, con planes de expansión para alcanzar los 5,000.

Clientes y Mercado:

Pandobac comenzó trabajando principalmente con mayoristas que suministran alimentos a restaurantes en París y sus alrededores, como Metro y Transgourmet, y ha expandido su mercado a fabricantes de alimentos y el sector minorista. Sus contenedores ahora también se utilizan para productos lácteos y otros productos perecederos que se entregan tanto a restaurantes como a supermercados.

Innovaciones Tecnológicas:

La empresa ha desarrollado su propia aplicación de seguimiento, compatible con diversos dispositivos, que facilita el escaneo y la gestión de los contenedores en tiempo real. Esto permite a Pandobac y a sus clientes mantener un control preciso sobre el inventario y la logística de los contenedores.

Modelo de Negocio y Beneficios Ambientales:

Pandobac opera bajo un modelo de pago por uso, donde el costo es competitivo comparado con el embalaje tradicional y ofrece beneficios significativos en términos de reducción de residuos. Esto no solo tiene un impacto positivo en el medio ambiente al disminuir la generación de desechos, sino que también agrega valor para los clientes al eliminar la necesidad de gestionar el desperdicio de embalaje.



Conclusiones y Perspectivas Futuras:

Pandobac ha demostrado ser una solución efectiva y sostenible para la gestión de envases en la industria alimentaria. Con planes de expansión y mejoras en su capacidad y tecnología de lavado, la empresa está bien posicionada para crecer y continuar apoyando a sus clientes en la transición hacia prácticas más sostenibles en el transporte de alimentos.

Big Mamma Group – Visita y Comida



New food concept & dark kitchen

38

Bérengère O. – CEO & Laurent Ottavi – Right hand to the Director and Executive Chef

Scale-up francesa fundada en 2015 especializada en comida italiana. En la actualidad cuenta con 2.000 empleados y una facturación de 13 millones de euros.



- Caso de éxito (patio de comidas, restaurantes, dark kitchens...)
- Concepto de venta: Origen artesanal de sus proveedores italianos; Hablante de italiano para el personal del restaurante
- Presencia internacional: 23 restaurantes en Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, España y Mónaco.

Introducción y Contexto General

Big MAMMA es una empresa de restauración fundada por dos franceses que buscaban revitalizar la experiencia culinaria con un enfoque en autenticidad y calidad.

La organización ha experimentado un notable crecimiento y ha adaptado su modelo de negocio en respuesta a eventos como la pandemia de COVID-19, lo que llevó a la implementación de reservas previas, cambiando su política inicial de no aceptar reservaciones.



Big Mamma Group – Visita y Comida

39

Cultura Corporativa y Desarrollo del Personal

La empresa destaca por su cultura de promoción interna y desarrollo profesional, donde incluso su CEO comenzó como recepcionista, subrayando un fuerte enfoque en el crecimiento interno y oportunidades para los empleados.

Big MAMMA se esfuerza por ser inclusiva y continua evolucionando su equipo, manteniendo un núcleo sólido que se adapta y responde a las necesidades cambiantes del mercado.

Integración Tecnológica

Se ha incorporado tecnología moderna en las operaciones diarias, incluyendo el uso de códigos QR para facilitar el pago y la revisión de menús, lo cual refleja un esfuerzo por modernizar la experiencia de restauración y hacerla más eficiente.

La adaptación a las soluciones digitales también está orientada a mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión interna.

Gestión y Autonomía Operacional

Big MAMMA permite a los gerentes de sus restaurantes tomar hasta el 80% de las decisiones operativas de forma autónoma, siempre que estas decisiones contribuyan al objetivo inmediato y general de la empresa.

Esta estructura descentralizada favorece una respuesta más ágil y adaptada a las condiciones y preferencias locales, lo que puede ser un factor clave en el éxito de sus ubicaciones individuales.



Big Mamma Group – Visita y Comida

Enfoque en la Experiencia del Cliente

Se pone un gran énfasis en la experiencia del cliente, monitoreando y respondiendo a las reseñas en línea para mejorar continuamente el servicio.

La primera actividad del día para muchos en la empresa, incluido el CEO, es revisar las críticas de los clientes, especialmente las negativas, para asegurar una respuesta rápida y adecuada.

Responsabilidad Social y Contribución Comunitaria

Big MAMMA también enfatiza la importancia de la responsabilidad social, trabajando para mejorar las condiciones de vida de sus empleados y su impacto en la comunidad.

La empresa busca no solo ofrecer una experiencia culinaria de calidad sino también contribuir positivamente al bienestar social y económico de las comunidades donde opera.

Conclusión

Big MAMMA se presenta como un innovador en la industria gastronómica, combinando excelencia culinaria con responsabilidad social y adaptación tecnológica, lo que refleja un modelo de negocio robusto y adaptable con un fuerte enfoque en el crecimiento personal y la satisfacción del cliente.



Listado de contactos

41

Empresa	Contacto	Cargo	Mail
POP CHEF	François De Fitte	Co-fundador	francois@popchef.com
J.MILLIET	Sidonie Duloum	Directora General	sd@milliet.fr
COMMUNALE SAINT OUEN	Roger Barbary	Fundador Why Republic	roger@whyrepublic.com
ETERNITY SYSTEMS	Sophie Trentesaux	Sales Manager Industrial & Consumer Packaging Solutions	strentesaux@eternity-systems.com
GECO FOOD SERVICE	Michel Sanson	Presidente	michel.sanson@gecofoodservice.com
STRATEG'EAT	Nicolas Nouchi	Consultor	nicolas.Nouchi@strategieat.fr
POTEL & CHABOT	Ludovic Leclercq	Head of Strategy, Feasibility & Performance - Major & Sports Events	ludovic.leclercq@momense.com
ASSOCIATION FRANÇAISE DES MAÎTRES RESTAURATEURS	Alain Fontaine	Presidente	afmr@maitresrestaurateurs.com
CLONE	Valéry Arnoul	COO	valery.arnoul@getclone.io
POMONA	Jérôme Fanet	General Manager Terre Azur & Export	j.fanet@terreazur.fr
PANDOBAC	Anaïs Ryterband	Co-founder & CMO	anaïs.ryterband@pandobac.com
BIG MAMMA GROUP	Bérangère O	CEO	berengere.o@bigmamma.com

Conclusiones

42

El programa se organizó **en París** y sus alrededores **del 24 al 26 de Abril de 2024**.

En total, se obtuvieron reuniones con **11 empresas del sector Food Service** de las cuales:

- 7 visitas
- 4 sesiones presentación/intercambio

De forma paralela, se organizó un retail tour para visitar tiendas con iniciativas de economía circular. Potager City, Naturalia La Ferme Parisienne, ...

Para preparar la agenda, se identificó y se contactó con **un total de 139 personas en más de 90 empresas** implicadas en las temáticas de interés para el clúster.

Al inicio del trabajo de prospección el enfoque era principalmente entorno a conceptos de restauración, pero tras una primera reunión de preparación con los participantes al viaje, **se añadieron nuevos perfiles** por visitar para cumplir al máximo con las expectativas del grupo.

Algunas de las empresas contactadas e interesadas no estaban disponibles durante los días del viaje, se acordó con ellas organizar encuentros virtuales más adelante con los miembros del clúster.

El transcurso del viaje ha sido muy fluido, destaca la puntualidad de los miembros de la delegación, así como su **participación activa** durante todas las visitas a pesar de una agenda intensa de visitas.

Confiamos que se van a **generar colaboraciones** entre los miembros del clúster y las entidades visitadas, así como entre los propios miembros del clúster dado los vínculos y el intercambio de ideas que permite una misión agrupada.



Conclusiones

43

El **mercado de la restauración** en Francia es **dinámico** y está en constante evolución. A pesar de retos recientes como las fluctuaciones económicas, los cambios en el comportamiento de los consumidores y las restricciones normativas, el sector sigue demostrando su **resistencia y adaptabilidad**.

Tendencias como la **demanda creciente de alimentos más sanos, sostenibles y personalizados**, así como el auge de la **tecnología en las operaciones y la distribución**, están diseñando activamente el mercado. Las empresas de servicios alimentarios que consigan innovar, responder eficazmente a las expectativas de los consumidores y adoptar prácticas sostenibles estarán bien posicionadas para prosperar en este entorno competitivo.

Además, con la recuperación de la actividad económica tras la pandemia de COVID-19, es probable que el mercado de servicios alimentarios en Francia experimente un **crecimiento gradual**, aunque el panorama puede estar marcado por **cambios estructurales a largo plazo**.

En última instancia, la **colaboración entre las diferentes partes interesadas del sector**, incluyendo proveedores, restauradores, empresas de catering y organismos gubernamentales, será **esencial para impulsar la innovación**, mejorar la calidad del servicio y garantizar la sostenibilidad a largo plazo del sector de la restauración en Francia.



Recomendaciones

44

Para dar continuidad a la misión, recomendamos las acciones siguientes:

- **Mantener el contacto** con los interlocutores encontrados durante la misión para identificar posibles sinergias y desarrollar futuras colaboraciones.
- Informarse de los **próximos eventos** relacionados al sector en Francia: Food Hotel Tech, Sial, Sirha, EquipHotel, etc.
- **Contar con la oficina de ACCIÓ** en París para cualquier **soporte en sus actividades** en el mercado francés: Búsqueda de socios de innovación, scouting de startups, búsqueda de canales de comercialización (Agentes comerciales, distribuidores, clientes finales o socios comerciales), estudios de mercado, visitas al terreno, store-check, preparación y participación a ferias, etc.
- Organizar una **sesión virtual** en los próximos meses para reunirse con las empresas interesadas con las cuales no se ha podido organizar un encuentro durante la misión:
 - ✓ Inpulse
 - ✓ Sodexo
 - ✓ Kikléo
 - ✓ Bene Bono
 - ✓ Phénix
 - ✓ Paris & Co
 - ✓ Gruppomimo



Equipo



Christophe ARNOUL
Director de la Oficina de París
c.arnoul@catalonia.com



Lili DUMAS-GICQUEL
Consultora
l.dumas-gicquel@catalonia.com



Carole EGEA
Directora Trade
c.egea@catalonia.com

Anexos

Presentaciones de las empresas

Video resumen de la misión

Artículo de Toni Massanés en la Vanguardia

Seu d'ACCIÓ a Barcelona

Passeig de Gràcia, 129
08008 Barcelona
Tel. 934 767 206
info.accio@gencat.cat



@accio_cat
@Catalonia_TI



linkedin.com/company/acciocat/
linkedin.com/company/invest-in-catalonia/

Delegacions a Catalunya

Alt Penedès, Garraf i Maresme

Tel. 934 767 251

altpenedesgarrafmaresme.accio@gencat.cat

Catalunya Central

Tel. 936 930 209

manresa.accio@gencat.cat

Lleida

Tel. 973 243 355

lleida.accio@gencat.cat

Terres de l'Ebre

Tel. 977 495 400

terresebre.accio@gencat.cat

Alt Pirineu i Aran

Tel. 973 355 552

altpirineu Aran.accio@gencat.cat

Girona

Tel. 872 975 991

girona.accio@gencat.cat

Tarragona

Tel. 977 251 717

tarragona.accio@gencat.cat

Oficines d'ACCIÓ al món

Accra / Amsterdam / Austin / Berlín / Bogotá / Bombai / Brussel·les / Buenos Aires / Casablanca / Ciutat de Mèxic / Copenhaguen / Dubai / Hong Kong / Istanbul / Johannesburg / Lima / Londres / Miami / Milà / París / Moscou / Nairobi / Nova Delhi / Nova York / Panamà / París / Pequín / Santiago de Xile / Sao Paulo / Seül / Silicon Valley / Singapur / Sydney / Stuttgart / Tel Aviv / Tòquio / Varsòvia / Washington DC / Xangai / Zagreb