



FOODSERVICE

inspiration & trends

SEPTIEMBRE 2026

AECOC
FOODSERVICE KNOWLEDGE



Desde AECOC compartimos contigo las mejores prácticas y las iniciativas más recientes e innovadoras llevadas a cabo por el foodservice con el objetivo de facilitar el consumo y seguir siendo impulsor de tendencias y disrupción.



¿Crees que este informe es de interés para un/a profesional de tu entorno?

Escríbenos, nosotros nos encargamos de incluirlo a la lista de difusión



Pablo de la Rica
pdelarica@aecoc.es



Mariona Gaspà
mgaspa@aecoc.es



Antonina Degler
adegler@aecoc.es



**#onehealth #sostenibilidad #delivery #conveniencia
#omnicanalidad #digitalización #experiencia #innovación
#activación #fidelización #colaboración
#diferenciación #foodtogo #robotización #nuevassoluciones
#newbusiness #motivación #personas #equipos
#recurrencia #foodvenience**



1. Tecnología y digitalización
2. FOODvenience
3. Comunicación y fidelización
4. Nuevos conceptos y nuevas líneas de negocio
5. RSC y Sostenibilidad
6. "out of the box"



Haz click en el icono para obtener más información sobre la noticia.



01

Tecnología y digitalización

Tecnología al servicio de la experiencia

Butlin's ha invertido 1 millón de libras en la instalación de más de 100 barras de autoservicio en sus tres resorts del Reino Unido, con el objetivo de agilizar el servicio y reducir los tiempos de espera en momentos de alta afluencia. La tecnología permite servir bebidas en apenas unos segundos y amplía la capacidad operativa de los puntos de venta, mejorando la experiencia del cliente al dedicar menos tiempo a hacer cola y más a disfrutar de la estancia. La iniciativa muestra cómo la automatización puede aplicarse de forma práctica para optimizar el servicio en entornos de ocio de gran volumen.



JOE & THE JUICE GLOBAL

TAP
POUR
GO

Las alianzas una estrategia para impulsar innovación y alcance global

Joe & The Juice lanza su nueva categoría de sándwiches premium con el Steak Sandwich, una propuesta que combina ingredientes de alta calidad para ofrecer una experiencia única. La elección de Kevin Durant como imagen de la campaña refuerza el carácter exclusivo del producto, alineando su imagen de alto rendimiento con la de la marca. Durant, figura globalmente reconocida, atrae a una audiencia diversa, ampliando el alcance del lanzamiento y reforzando el compromiso de Joe & The Juice con la excelencia tanto en sabor como en innovación.

Formato exprés para ganar conveniencia

Marcas de QSR como White Castle o Wow Bao están explorando el formato vending como una vía funcional y accesible para extender su presencia en espacios de alta rotación como los aeropuertos. Este modelo permite ofrecer productos reconocibles de forma rápida, autónoma y en franjas horarias amplias, respondiendo a necesidades de conveniencia inmediatas. Más que una simple máquina expendedora, se plantea como un punto de acceso eficiente a la marca en entornos donde la rapidez y la disponibilidad resultan clave.



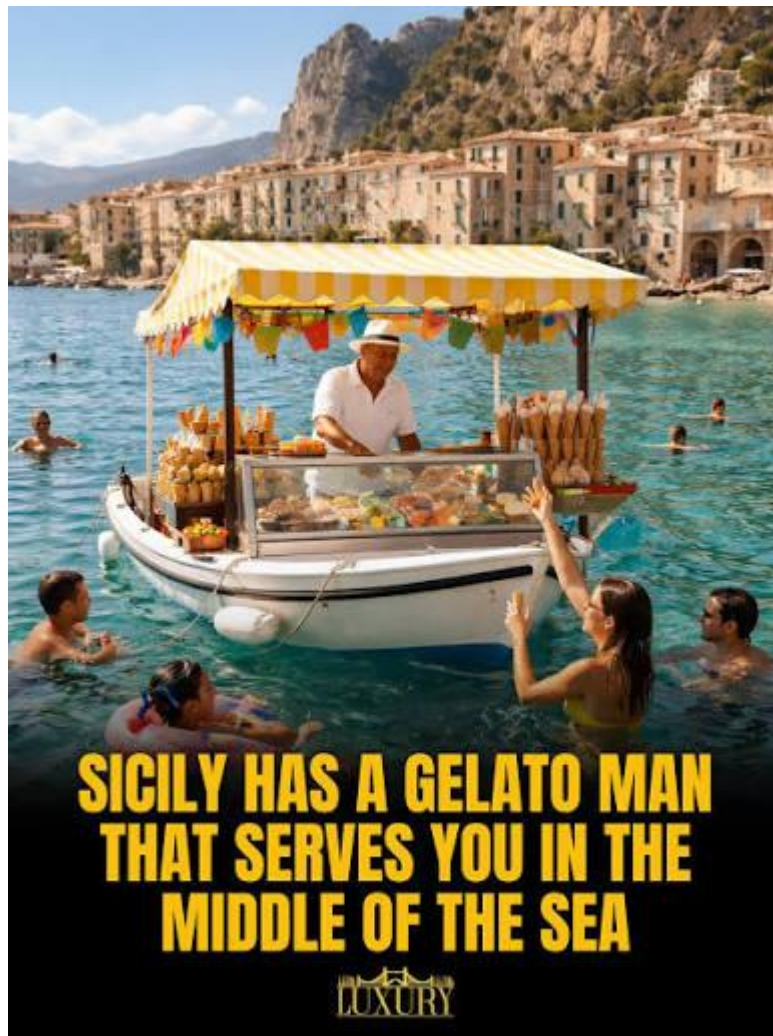


02

FOODvenience

Conveniencia y experiencia en clave veraniega

El Gelato Boat Bar, frente a la costa de Cefalù, propone una forma singular de venta ambulante al llevar helados directamente a los bañistas desde una embarcación. El concepto combina conveniencia y experiencia al permitir comprar y consumir el producto sin salir del agua, reforzando así su atractivo como propuesta estacional. Disponible en verano en distintas zonas de la costa y con pago con tarjeta, el servicio se ha convertido en una iniciativa llamativa que transforma un gesto cotidiano en una experiencia diferencial vinculada al destino.



Conveniencia integrada

Walmart incorpora reparto de comida de restauración dentro de su propia app y web, comenzando con pedidos de Subway que están en sus tiendas. La iniciativa permite recibir menús en 30 minutos o menos, con o sin compra adicional del supermercado, y responde a una estrategia orientada a concentrar más necesidades cotidianas en una misma plataforma. Con este movimiento, el retailer busca reforzar la conveniencia, aprovechar su red física y digital y avanzar hacia una experiencia de compra cada vez más integrada.



Alianzas: mayor capilaridad y conveniencia

Burrito Kitchen, enseña especializada en cocina mexicana rápida en burritos o bowls, se ha aliado con Tesco para acercar su oferta a más consumidores a través de un entorno de compra cotidiano. La colaboración responde a una lógica de conveniencia y expansión, al permitir a la marca ganar visibilidad y capilaridad apoyándose en la red del distribuidor, al tiempo que Tesco refuerza su propuesta de food-to-go con una opción reconocible y alineada con la demanda de conveniencia.

BURRITO KITCHEN - GBR



Formato exprés para ganar conveniencia

Greggs Express es una iniciativa con la que la marca adapta su propuesta a formatos más ágiles y de conveniencia, llevando una selección de sus productos a ubicaciones y entornos pensados para el consumo rápido. El concepto busca ampliar capilaridad y accesibilidad mediante puntos de venta en formato quiosco, buscando satisfacer ocasiones de compra inmediatas y a consumidores que priorizan rapidez y facilidad.





03

Comunicación y fidelización



KFC, UK

Colaboración en clave pop up

KFC se ha aliado con La Vieille Ferme, conocido como “Chicken Wine”, para lanzar en Londres un pop-up que es una asociación entre ambas marcas en una experiencia de consumo con valor promocional. Le Coq au Vin, un bar efímero abierto durante cuatro días en el que se ofrecen maridajes de pollo frito y vino mediante sesiones de 90 minutos con entrada de pago, además de una etiqueta de edición limitada creada en exclusiva para la activación. Con esta propuesta, ambas marcas refuerzan su afinidad, notoriedad, y transforman un vínculo cultural en una experiencia que atrae públicos, impulsar la prueba de producto y más visibilidad.

Alianzas, formato y experiencia

Heinz Mayo lanzó AutoMayoMat, un pop-up de dos días que reinterpretó el formato del automat para convertirlo en una experiencia de marca en torno al momento del almuerzo. La activación ofreció más de 800 sándwiches elaborados junto a Sandwich Sandwich, vendidos a precio simbólico desde compartimentos de autoservicio y acompañados de elementos promocionales como lunchbox, tote bag y una botella de mayonesa.

HEINZ - GBR



Pop up inmersivo para promocionar contenidos gastronómicos

Para promocionar la temporada final de The Bear en Disney+, se organizó un pop-up con una cocina real, espacios ambientados en la serie y un servicio de bocadillos preparado a gran escala para atender al público. La activación alcanzó un ritmo muy alto de producción, con cerca de 1.000 bocadillos servidos al día, e incluyó además una aparición sorpresa de Jamie Oliver, que participó en el servicio y repartió bocadillos a los asistentes. Junto a su dimensión promocional, la acción incorporó un componente social relevante: parte de la producción adicional de comida se destinó a la iniciativa Vauxhall Community Gardens, con el objetivo de apoyar a personas en situación de necesidad y donar el excedente generado durante el evento.

THE BEAR - USA





DISHOOM

X

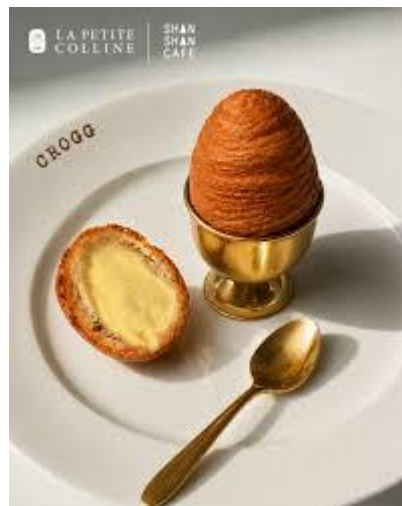
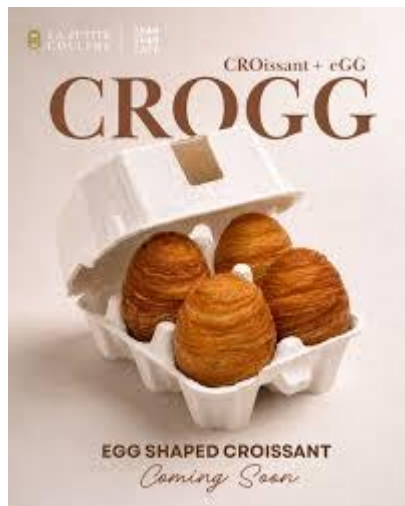
Doh'hut

DISHOOM AND DOH'HUT
ANNOUNCE COLLABORATION TO
CREATE LIMITED-EDITION CHAI
DOUGHNUT AHEAD OF LEEDS
OPENING



Colaboración local para celebrar una apertura

Con motivo de la apertura de Dishoom en Leeds, la marca activó una colaboración de edición limitada con Doh'hut para lanzar una pieza exclusiva: el Chai Donut. La propuesta, disponible por tiempo limitado, combina elementos reconocibles de ambas marcas en un producto creado conjuntamente, con el objetivo de celebrar la llegada del restaurante a la ciudad, generar conversación en torno a la apertura y reforzar la conexión con el entorno local a través de una alianza de proximidad.



SHAN SHAN CAFÉ – CAN

Diseño comestible: éxito viral

El CROGG de La Petite Colline en Toronto es un ejemplo de cómo la innovación en receta y forma puede volver viral un producto. Al transformar el clásico cruasán en un divertido formato con forma de huevo y relleno con una crema de lima, el local fusionó el atractivo visual con un sabor inesperado. Esta combinación gastronómica captó de inmediato la atención en las redes sociales, despertando la curiosidad del público y convirtiendo este postre en un éxito rotundo que se agota todos los días.



Promociones para crear nuevas rutinas

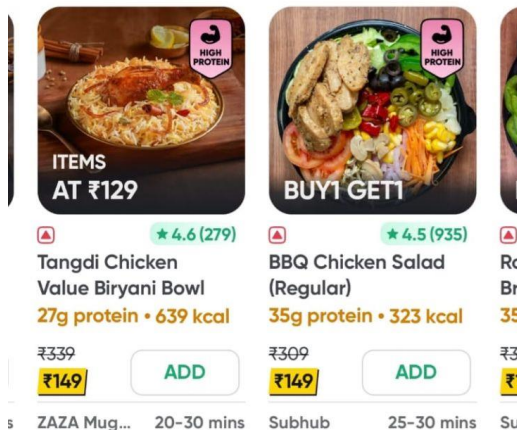
Swiggy impulsa “EatRight Wednesday”, una iniciativa con la que convierte el miércoles en una ocasión de consumo propia a través de descuentos del 50 % en platos de su línea EatRight. La acción se apoya en esta categoría de comida saludable —presente en más de 50 ciudades y estructurada en opciones como alta en proteína, baja en calorías o sin azúcar añadido— para dar una razón concreta para pedir a mitad de semana. Con ello, la plataforma no busca tanto crear un hábito nuevo como resignificar un día menos relevante y hacerlo más atractivo desde una lógica de conveniencia, salud y promoción.



Wednesday Wow Offers!

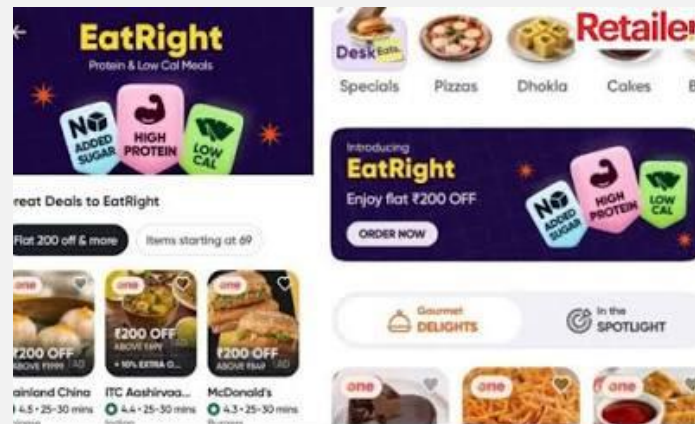
FLAT 50% OFF

MEALS UNDER RS. 2...



Top Brands Steal

EatRight Exclusives!



Swiggy Introduces EatRight to Simplify Mindful and Healthy Food Choices

Swiggy aims to integrate healthier choices into everyday food ordering, positioning mindful eating as a convenient and accessible habit rather than a temporary lifestyle shift.



Premiando la fidelidad, consumo infinito

Olive Garden recupera su Never-Ending Pasta Pass, pone a la venta 10.000 pases por 100 dólares que dan acceso durante 13 semanas a pasta ilimitada, además de sopa o ensalada y breadsticks, siempre en consumo en sala. La mecánica combina exclusividad y valor percibido, ya que los pases suelen agotarse casi de inmediato. Con esta acción, la cadena busca premiar la fidelidad de sus clientes, reactivar el interés en torno a una promoción icónica y reforzar su posicionamiento basado en valor.



Promociones de verano para seducir al público familiar

Frankie & Bennie's ha activado una promoción inspirada en el "todo incluido", la que ofrece 90 minutos de pizza, pasta, acompañamientos y refrescos ilimitados por un precio cerrado. La iniciativa busca trasladar al restaurante la idea de escapada veraniega y generar una experiencia diferencial a través de una campaña integrada en distintos canales. Además, la marca refuerza su apuesta por el público familiar con su promoción de verano, en la que los niños comen gratis, sumando un incentivo adicional para impulsar las visitas durante esta temporada.

FRANKIE & BENNIE'S - USA



Frankie & Bennie's



Kids Eat Free All Summer

Round up the family this Summer, because **Kids Eat Free** is BACK!

From 20 July-1 September 2026, purchase an adult main meal and your mini diner eats **FREE!**

PLUS, sign up to Frankie's Summer Rewards, and **claim extra treats and discounts** on every visit.

Freebies for the kids, double savings for you.

[FIND OUT MORE](#)

T&Cs Apply

RESULTS DAY? WE'VE GOT YOU

Celebrate Results Day with a **FREE starter & dessert** when you order any main.

Bring your mates, bring the family, because everyone at the table can enjoy the freebies too!

Sign up now to get your unique code, show it to our team, job done.

[CLAIM YOUR CODE](#)

Terms apply

Ahorro y accesibilidad durante las vacaciones

The Big Table Group activa durante las vacaciones escolares una promoción transversal en todas sus marcas de restauración en UK, con la que los niños comen gratis con la compra de un plato principal de adulto. La acción busca hacer más accesible salir a comer fuera en un contexto de presión sobre el gasto familiar y se aplica a enseñas como Bella Italia, Frankie & Benny's, Banana Tree, Las Iguanas y Chiquito. Además, algunas marcas refuerzan la iniciativa con incentivos adicionales como helado gratis por la compra de un plato principal y descuentos para segundas y terceras visitas, con el objetivo de aumentar la afluencia, fomentar la repetición y consolidar el vínculo con el público familiar durante el verano.



Celebrando el aniversario con producto

Apache celebró su 30 aniversario con una activación especial en todos sus establecimientos de Irlanda, ofreciendo una porción de pizza gratis a los miembros y nuevos usuarios de My Apache durante la tarde. Una acción de agradecimiento a sus clientes por 30 años de historia y crecimiento.



WE LOVE **EXTRA**

APACHE
PIZZA
EST. 1996

T&Cs apply.

APACHE DAY

COME CELEBRATE OUR 30TH BIRTHDAY

FREE SLICE
9TH JUNE
4-6PM IN-STORE

BORN IN 1996

JOIN MY APACHE TO CLAIM YOUR FREE SLICE

The poster features a hand holding a large slice of pepperoni pizza against a red background with yellow confetti. The text is in various fonts and colors, including white, yellow, and red, to create a festive and celebratory atmosphere.

Novedad continua, generando interés

Crumbl apuesta por la renovación semanal de sabores como palanca para mantener el interés y conectar. La cadena lanza una iniciativa de tiempo limitado inspirada en los snacks que se comprarían en una gasolinera durante un viaje por carretera, transformando ese imaginario en nuevos sabores disponibles temporalmente.

También, presenta una línea inspirada en Europa, trasladando la idea de viaje al producto y convertir la experiencia de compra en una pequeña escapada gastronómica

CRUMBL- USA

IT'S ----- ROAD TRIP WEEK



La nostalgia como territorio de marca

Burger King Francia lanzó “Boomer King”, un menú inspirado en los iconos de la cultura pop de los años 80 y 90 para conectar emocionalmente con millennials y Generación X. La activación combina productos con sabor retro, packaging especial y regalos coleccionables vinculados a series míticas como El coche fantástico o Sensación de vivir, reforzados por una campaña que recrea el estilo de sus icónicas cabeceras. Una propuesta que convierte la nostalgia en una experiencia de marca capaz de conectar pasado y consumo actual.



Consumo, experiencia y recompensa

Tim Hortons y Harry Potter para celebrar la vuelta a Hogwarts, con una propuesta que combina branding, productos temáticos y experiencia en el local.

Es una campaña integral: incluye menú tematizado, merchandising y packaging de edición limitada, además de una noche de trivial. Además para miembros de Tims Rewards que realicen una compra y escaneen su cuenta en restaurante, en la app o en TimShop.ca pueden ganar uno de dos viajes VIP para dos personas a Londres.



De producto a objeto de deseo

Starbucks Japan celebra su aniversario llevando sus productos icónicos al universo gachapon, convirtiéndolos en pequeños charms coleccionables. La activación transforma elementos reconocibles de la marca —bebidas, café y bollería— en objetos sorpresa que los consumidores pueden coleccionar y llevar consigo, creando una experiencia lúdica que amplía la conexión con la marca más allá del momento de consumo.



Un activo de marca adaptado al consumo local

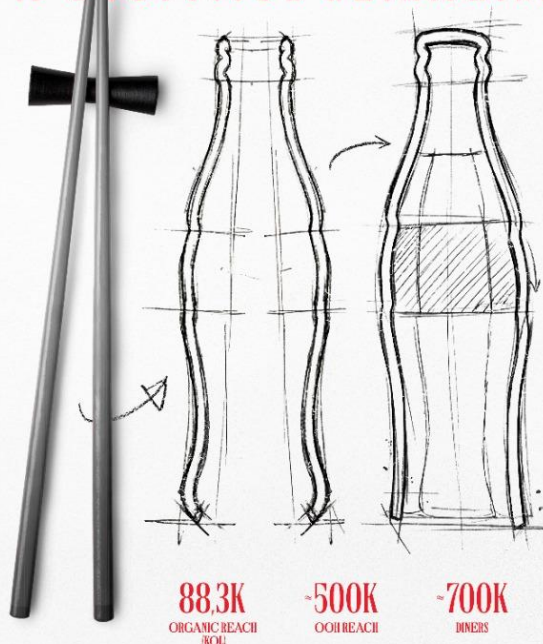
Coca-Cola transformó la silueta de su botella contour en unos palillos de acero inoxidable que se ofrecieron en restaurantes, puestos de comida y pedidos de delivery para reforzar su presencia en las comidas asiáticas. La acción adapta uno de sus activos de marca más reconocibles a un utensilio cotidiano con el objetivo de integrarse de forma más natural en la experiencia de restauración y ganar relevancia en un contexto donde la marca no siempre forma parte del ritual de consumo.

COCA COLA - VNM

CONTEXT

Coca-Cola's contour bottle is one of the most recognisable design objects in the world. But in Southeast Asia, it rarely made it to the table. The dining ritual here is built around a different icon - the chopstick. Humble, tactile and deeply cultural. The design challenge wasn't to compete with that. It was to become it.

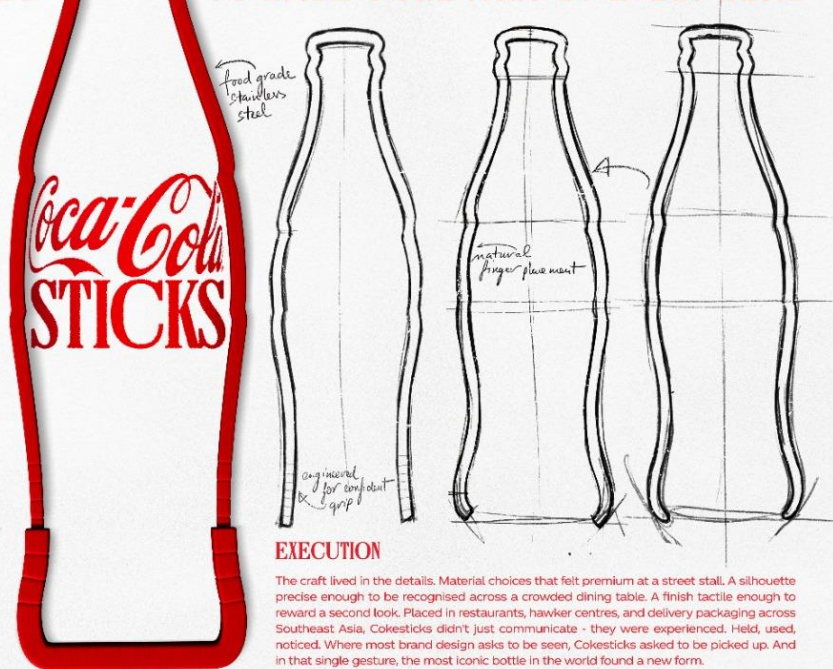
A CHOPSTICK REIMAGINED



IDEA

The contour bottle has always been made to be held. We just gave it a new reason. We took that tension and crafted it into an object that felt simultaneously familiar and iconic. Every proportion, taper, and finish was engineered to honour both - the cultural integrity of the chopstick and the unmistakable equity of Coke's contour. The result was a functional art piece that needed no explanation.

TO MAKE COKE PART OF EVERY MEAL



EXECUTION

The craft lived in the details. Material choices that felt premium at a street stall. A silhouette precise enough to be recognised across a crowded dining table. A finish tactile enough to reward a second look. Placed in restaurants, hawkker centres, and delivery packaging across Southeast Asia, Cokesticks didn't just communicate - they were experienced. Held, used, noticed. Where most brand design asks to be seen, Cokesticks asked to be picked up. And in that single gesture, the most iconic bottle in the world found a new form.



GASTRO BEATS

no time hot pot

ONOSHI

Thai Shack

KHA

ONOSHI

Thai Shack

KHA

ONOSHI

Thai Shack

KHA

ONOSHI

Thai Shack

KHA

ONOSHI

Thai Shack

KHA

ONOSHI

Thai Shack

KHA

ONOSHI

Thai Shack

KHA

ONOSHI

Thai Shack

Promociones que conectan con el efecto fan

Chipotle lanzó una promoción ligada a las Finales de la NBA, regaló 53.000 burritos conectando el evento con uno de sus atributos: el uso de 53 ingredientes reales. La mecánica se activó a través de un código en X para los primeros fans que lo reclamaron y se reforzó con el lanzamiento de recetas digitales firmadas por jugadores. Con esta iniciativa, la cadena generó conversación en torno al evento deportivo, la interacción digital y vinculó su producto con el territorio del rendimiento y la cultura fan.



Propuestas “deportivas” que acercan el restaurante a casa

Telefèric Barcelona, la cadena con presencia en Estados Unidos, activó una propuesta especial con motivo del Mundial 2026 al ofrecer bandejas de comida pensadas para disfrutar de los partidos en casa. La iniciativa adaptó su oferta a una ocasión de consumo compartido vinculada al evento deportivo, reuniendo en un solo pack varias de sus referencias más reconocibles y la opción de añadir sangría. Con ello, la marca buscó capitalizar el momento, facilitar el consumo en grupo y trasladar la experiencia del restaurante al hogar.



telefèric

BARCELONA 1992

WORLD CUP TRAYS PACK AVAILABLE AT TELEFÈRIC BARCELONA

To celebrate the World Cup 2026 on the To-Go side, Telefèric Barcelona will offer special-priced trays for guests who prefer to enjoy the matches from home.

World Cup Trays Pack — \$229

Includes:

- Patatas Bravas Tray
- Ham Croquetas Tray
- Chicken Empanadas Tray
- Tuna Tacos Tray
- Churros Tray

Optional:

Add a Sangría Pack → +\$40



Fútbol, producto y comunidad

Wendy's activó en el marco del mundial a través de Wendy's Football Club, una plataforma con la conecta con los aficionados desde el producto, la experiencia y la comunidad. Incluyó menús de edición limitada para el consumo durante los partidos, packaging y vasos coleccionables, merchandising y acciones locales, además de retos y colaboraciones con clubes juveniles. Con esta propuesta, la marca capitaliza un gran momento cultural para reforzar su relevancia, impulsar ocasiones de consumo compartido y acercarse a las comunidades desde una lógica global con adaptación local.



WENDY'S - USA



*YOUR STARTING TEN
JUST GOT ITS PLUS-ONE*

ENJOY 11 NUGGS

GAME ON.





Las marcas se suman al mundial con iniciativas globales

Starbucks activó una acción especial con motivo del Mundial centrada en el vínculo entre café, comunidad y celebración compartida. La iniciativa incluyó el reparto de fundas reutilizables de edición limitada para vasos con la compra de una bebida en mercados seleccionados, además de encuentros para aficionados en más de 30 países y el lanzamiento de un vaso temático inspirado en el fútbol. Con esta propuesta, la marca buscó capitalizar la conversación global en torno al torneo y reforzar su papel como espacio de encuentro durante los momentos de consumo asociados al evento.





Promociones y recetas edición limitada para capitalizar Wimbledon

Black Sheep Coffee activó una promoción de fin de semana vinculada a Wimbledon, aprovechando uno de los sabores más asociados al torneo, fresas con nata, para lanzar un Strawberries & Cream Matcha por 4 libras y la opción de combinarlo con un waffle por 9 libras. Disponible exclusivamente a través de la app durante tres días, la iniciativa buscó conectar la oferta con la conversación en torno al campeonato y trasladar uno de sus códigos más reconocibles al producto.



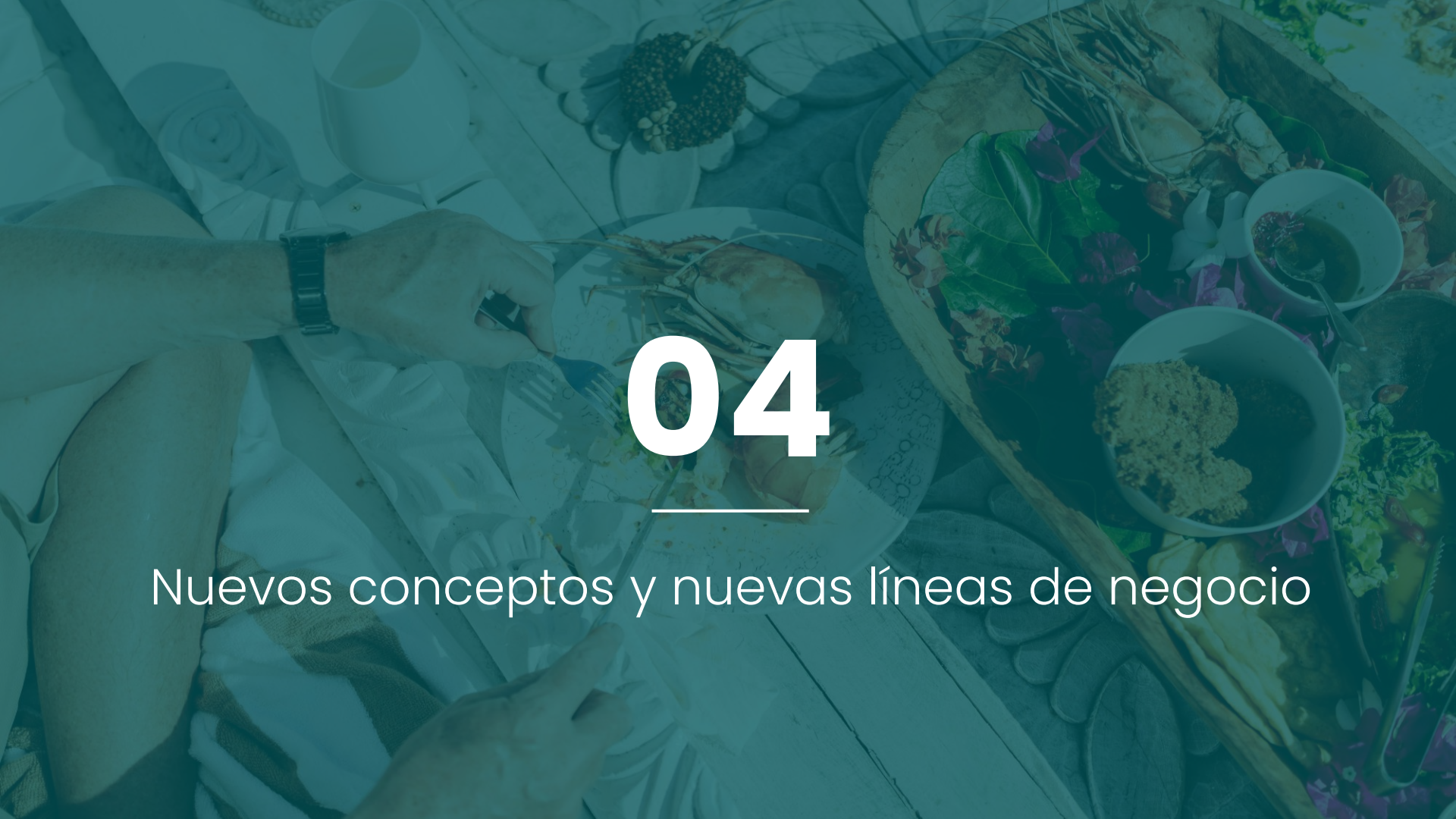
Acciones culturales que se unen sociedad y producto

Greggs activó una acción el National Sausage Roll Day creando una gran pieza bordada de ocho metros, bautizada como “Ta-Pastry”, para rendir homenaje a la historia de su producto más icónico. Expuesta durante dos días en el Design Museum de Londres, la pieza reinterpretó en clave contemporánea el formato del tapiz histórico para convertir el sausage roll en símbolo de cultura popular británica y de la propia trayectoria de la marca. Greggs buscó celebrar a través de una acción cultural, capaz de generar notoriedad y conversación más allá del punto de venta.

Km con identidad gastronómica

Treviso acogerá en octubre una carrera de 10,1 kilómetros para vincular deporte, ciudad y gastronomía en torno al tiramisú. La iniciativa se plantea como una experiencia festiva que coincide con la Tiramisú World Cup, reforzando así el atractivo del fin de semana. Con esta propuesta, la ciudad convierte un evento deportivo en una herramienta para poner en valor su identidad local, atraer visitantes y conectar el disfrute del destino con uno de sus productos más emblemáticos.



A top-down view of a person's hands using a fork and knife to eat a meal. The meal includes a large crab on a white plate, a bowl of quinoa, a bowl of soup, and a large bowl of salad with various vegetables and herbs. The person is wearing a black watch on their left wrist. The background is a light-colored wooden table.

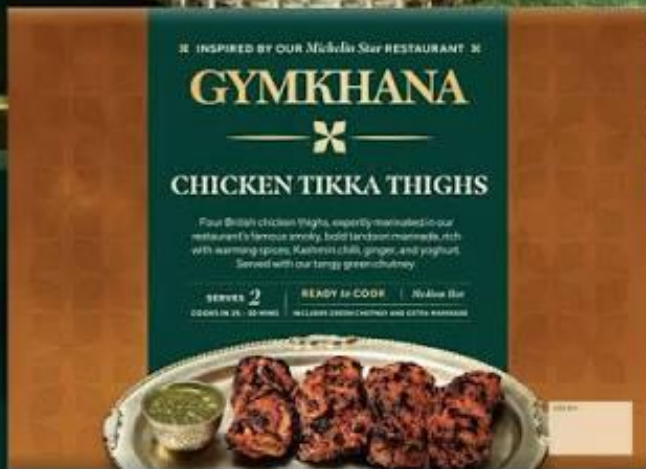
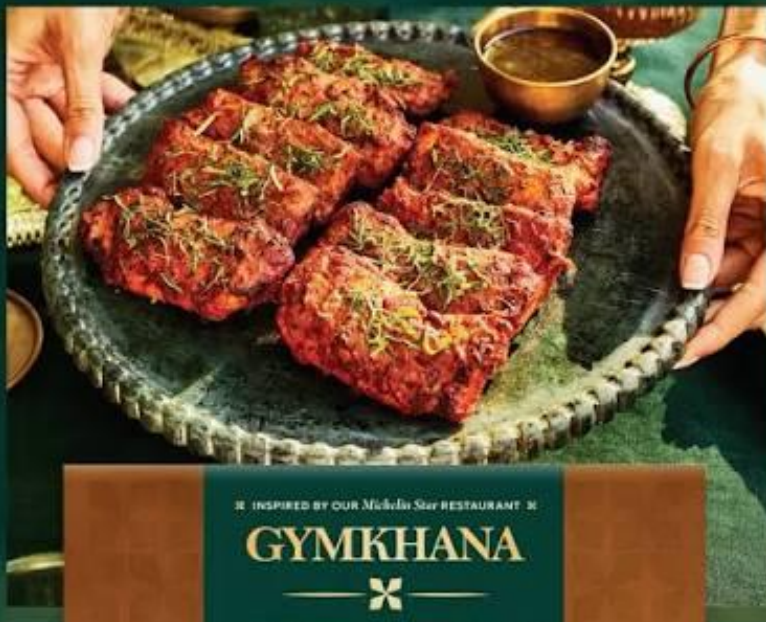
04

Nuevos conceptos y nuevas líneas de negocio

Alta cocina en retail

Gymkhana, el restaurante londinense con dos estrellas Michelin, está ampliando su propuesta de retail con una gama para Waitrose que lleva parte de su cocina al consumo en casa. Tras una primera incursión con salsas, la marca lanza productos premium listos para cocinar, como pollo tikka verde, salmón o pollo tandoori spatchcock. La iniciativa busca que un restaurante de alta gama extienda su marca más allá de la sala y responder a una demanda creciente de experiencias gastronómicas más sofisticadas, pero accesibles en el hogar

GYMKHANA - GBR



New

WAITROSE



Del local al lineal

Popeyes amplía su presencia en retail con el lanzamiento de dos mezclas para preparar en casa sus icónicos biscuits. La marca lleva al lineal las biscuits en dos versiones, Homestyle y Cajun Cheddar, y busca extender la experiencia de consumo más allá del restaurante y ganar presencia en el hogar. Con precios accesibles y distribución en grandes cadenas, la iniciativa consolida la entrada de Popeyes en gran consumo y se suma a la expansión de su línea de productos envasados tras el lanzamiento previo de sus salsas.



SUSHI IS SERVED.



**NEW TEMARI
BALLS PLEASE**

Edición limitada para dinamizar la oferta

Sushi Daily, la marca de sushi fresco para retail de KellyDeli, lanzó una edición limitada llamada Temari Mix Box, disponible en puntos de venta asociados como Waitrose. La propuesta incluía una selección de piezas pequeñas y coloridas de temari sushi —bolitas de arroz cubiertas con salmón, atún o pepino— acompañadas de un Spring Crunch Roll de mango y vegetales y un maki de salmón envuelto en papel de arroz. El lanzamiento se planteó además con una temática vinculada al deporte, aprovechando el contexto estacional para dar mayor visibilidad al producto y conectar la oferta con momentos de consumo en el que la gente busca opciones de comida más ligeras y compatibles. Con esta iniciativa, la marca buscó renovar su surtido, generar interés en el lineal y aportar una propuesta llamativa y de edición limitada dentro del canal retail.

KELLY DELI - GBR

Comunicar en los diferentes canales de venta. La importancia del packaging en el grab & go

La estrategia de PURE pasa por adaptar la comunicación al nuevo canal, haciendo que el consumidor entienda de forma rápida y sencilla qué ofrece cada plato. Para ello, el packaging destaca claramente sus ingredientes y beneficios, facilitando la elección en el lineal y trasladando la propuesta de valor de la marca sin perder su identidad.



Innovación y nutrición desde un formato conocido

Huel amplía su propuesta con una nueva gama de ramen que utiliza un formato conocido y cotidiano para hacer más accesible su promesa nutricional. La marca se apoya en el papel ya consolidado de los noodles —comida rápida, recurso de despensa o solución reconfortante— para entrar con más facilidad en el consumo diario, y diversifica la oferta con versiones adaptadas a distintas necesidades nutricionales. Los sabores, además, ayudan a reducir la barrera de entrada al apoyarse en referencias reconocibles y atractivas, reforzando así la posibilidad de que el producto pase de la prueba puntual a la repetición.



Revalorizando la marca a través de la restauración

Carrefour celebró los 50 años de su marca con Le Cinquante, un restaurante efímero en Montmartre concebido para demostrar que sus productos pueden ofrecer calidad, sabor y accesibilidad al mismo tiempo. De la mano del chef Hugo Riboulet, ganador de Top Chef 2023, la marca diseñó un menú de cinco pases por 29,50 euros, elaborado íntegramente con productos Carrefour, pero sin comunicarlo de forma explícita al principio. La iniciativa agotó sus 1.300 cubiertos en menos de una hora, generó lista de espera y además incorporó una dimensión solidaria al destinar parte de los ingresos a La Tablée des Chefs, asociación con la que Carrefour colabora a través de su fundación, alcanzando una donación superior a 20.000 euros para apoyar proyectos de educación alimentaria, cocina y lucha contra la precariedad.



Innovación de menú para ampliar ocasiones de consumo

Chick-fil-A refuerza su estrategia de innovación con la nueva versión de chicken & waffles, pensada para ampliar atractivo en distintas franjas del día y conectar con nuevos targets. La cadena introduce una versión para desayuno y otra para comida y cena, acompañadas por bebidas estacionales inspiradas en el universo s'mores.



Innovación de menú para nuevos públicos

El Pollo Loco está acelerando su innovación de menú con propuestas como Loco Tenders o Loaded Quesadillas y una nueva plataforma de café para captar consumidores más jóvenes y ganar relevancia fuera de las comidas principales. La estrategia combina formatos pensados para el snack o la noche buscando ampliar ocasiones de consumo, impulsar la prueba y aumentar el ticket medio. Además, refuerzan el canal digital y del programa de fidelización para aumentar su notoriedad.

EL POLLO LOCO - USA





DOMINO'S, USA

Más conveniencia a través del formato

Domino's lanzará una nueva pizza individual de estilo Detroit, diseñada para responder a ocasiones de consumo más flexibles y personalizadas. Con formato para una sola persona, posibilidad de elegir salsa y toppings, y una propuesta pensada para llevar, busca cubrir necesidades como la comida rápida, el picoteo nocturno u otras situaciones. Con este lanzamiento, refuerza su estrategia de innovación para ganar conveniencia, captar consumo incremental y adaptarse a hábitos cada vez más fragmentados.

Comer solo, sin fricción

En China, conceptos como 23 Seats reflejan cómo la restauración empieza a adaptarse al auge del estilo de vida en solitario entre los consumidores jóvenes. El restaurante, diseñado con cubículos individuales y una experiencia con mínima interacción, busca eliminar la incomodidad asociada a comer solo y convertir ese momento en una vivencia más cómoda, íntima y natural. Más allá del diseño, el modelo pone en evidencia cómo algunos operadores están respondiendo a nuevos hábitos urbanos y a una demanda creciente de propuestas pensadas específicamente para consumidores individuales.



Explorando nuevos conceptos, nuevas experiencias

Summer Studios crea una experiencia de marca alrededor del matcha combinando producto, música y ambiente. El café ofrece matcha orgánico en diferentes formatos, acompañado de playlists cuidadosamente seleccionadas entre semana y sesiones de DJ los fines de semana, construyendo una atmósfera de “verano infinito” que convierte el consumo en una experiencia sensorial y cultural.



Innovación de producto desde el formato

TRIZZA en Armenia ofrece una lectura diferente de la pizza tradicional a través de una innovación centrada en el formato y la personalización. La marca entrega cajas con tres minipizzas que permiten combinar distintos sabores en un solo pedido, respondiendo así a una demanda más flexible y variada. La propuesta incluye salsas caseras para acompañar los bordes, aportando un valor diferencial desde el propio producto. También ofrecen la misma experiencia en el local.

TRIZZA – ARM



Colaboraciones para generar nuevas ocasiones de consumo

PepsiCo y KFC lanzan en 27 mercados europeos KFC x Doritos Loaded, una propuesta de edición limitada que une los Crispy Tenders de la cadena con el crujiente de Doritos, guacamole, pico de gallo, jalapeños y salsas de inspiración mexicana. El producto se presenta en un formato pensado para comer dentro y fuera del restaurante, ya que se sirve en una bolsa adaptada que funciona como bandeja, reforzando la conveniencia y la portabilidad. Con esta colaboración, ambas marcas buscan ampliar el papel de sus productos más allá del consumo tradicional, generar una nueva ocasión de comida con atractivo social y combinar innovación, sabor y facilidad operativa a escala europea.

KFC - GLOBAL



A CRISP BRAND HAS BECOME A MENU PLATFORM

KFC x DORITOS LOADED



CORE FLAVOUR



MODULAR COMPONENTS



SERVICE-READY FORMAT



27 EURO MARKET



Yogita Jadhav | Commercial & Category | B2B Food & Beverage Ingre



BOUILLON, FRA

Flexibilizando la oferta para diferentes momentos de consumo

Le Bouillon ha desarrollado Le Bouillon Service, una propuesta pensada para llevar su cocina más allá del formato tradicional de restaurante y adaptarse a distintas ocasiones de consumo. La marca ofrece comida para llevar y a domicilio con una selección de entrantes, platos clásicos y postres inspirados en su oferta de brasserie, junto a una línea de snacks dulces y salados para consumos on the go. También ofrece servicio a medida para grupos, empresas y eventos, reforzando así un modelo más flexible que combina restauración, conveniencia tanto en local como a través de plataformas de delivery

An aerial photograph of a river delta, likely the Amazon, showing a complex network of waterways and land. The image is overlaid with a semi-transparent teal color. In the center, there is a circular area of slightly lighter teal.

05

RSC y Sostenibilidad

Del cultivo al plato

Neon Greens combina restaurante y granja hidropónica para cultivar junto al local vegetales que se recolectan y sirven casi inmediatamente, reforzando así la frescura del producto y acortando al máximo la cadena de suministro. Su propuesta se apoya en un modelo de agricultura, que permite producir todo el año, al margen del clima, con un sistema especialmente eficiente en el uso de recursos: en un espacio reutilizado de dimensiones reducidas, logran una alta capacidad de producción utilizando un 85 % menos de agua y sin recurrir a pesticidas. A ello suman una oferta basada en producto hiperlocal, sabores de temporada y colaboraciones con otros restaurantes, entendiendo la calidad no solo desde el sabor, sino también desde la sostenibilidad y el impacto positivo en la comunidad.

NEON GREENS - USA



P.Y.O – GBR

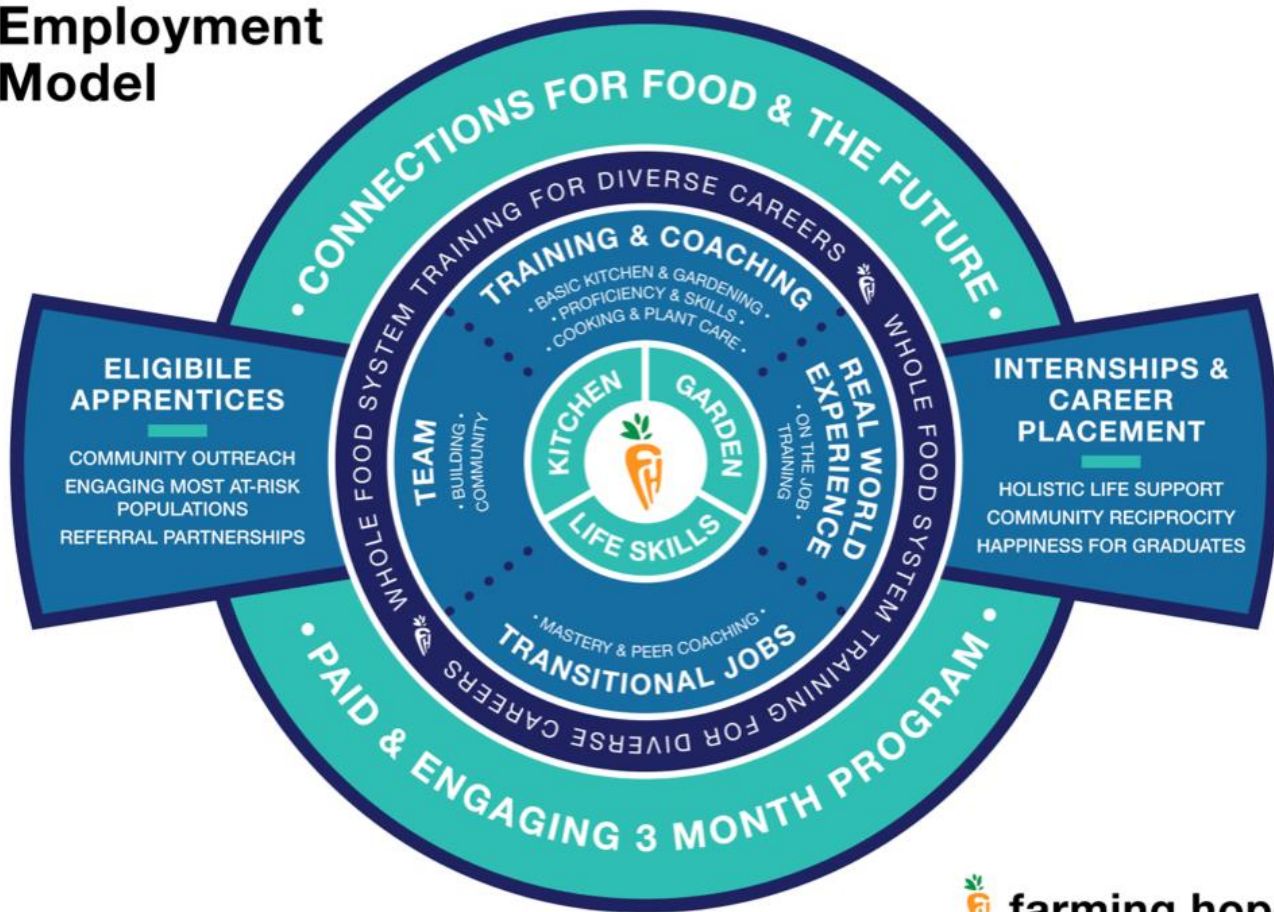


La gastronomía como motor de inclusión

Refettorio San Francisco es una iniciativa impulsada por Massimo Bottura junto a la organización local Farming Hope que utiliza la gastronomía como herramienta de inclusión social. El proyecto busca fortalecer la resiliencia comunitaria a través de una red de alianzas locales que ofrecen no solo comida, sino acceso a servicios clave como vivienda, formación, empleo y bienestar. El espacio busca reforzar un ecosistema social más saludable e inclusivo.



Empowerment Employment Model





“THINK OUTSIDE THE BOX”

Buscando la inspiración en otros sectores

Experiencias para ser compartidas

La activación Swig x Tezza “Soda Pop” en Los Ángeles es un ejemplo de como las marcas diseñan experiencias para que los asistentes las vivan, las documenten y las difundan por sí mismos. Más que centrarse únicamente en el producto, la propuesta se construye alrededor de la participación, con escenarios fotogénicos, sets inspirados en un diner y momentos interactivos concebidos generadores de contenido orgánico. Las marcas dirigidas a públicos jóvenes convierten la comunidad en canal de distribución y hacen que la experiencia funcione al en el espacio físico y en redes sociales.

SWIG X TEZZA, USA



SHOP
DROP
daily



SHOP
DROP
daily

“Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial (“AECOC”). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

© [Enero, 2020] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.”