

HIP 2022 da las claves de las 3S de la alimentación del futuro: Sabroso, Sano y Sostenible

En España, más de un 11% de la población exige dietas vegetarianas, veganas o flexitarianas, y a nivel global, el 42% de los consumidores están dispuestos a hacer una transición hacia productos plant-based

Restaurantes como Les Cols, Huerta de Carabaña y Culler de Pau presentan sus modelos de sostenibilidad como clave para la rentabilidad del negocio

Las principales marcas de productos plant-based como Heura, The Vegetarian Butcher, Alpro, Better Balance o Garden Gourmet presentan en HIP2022 sus últimas novedades para el sector Horeca

Madrid, 08 de marzo de 2022 – El auge del consumidor veggie (vegetariano, vegano o flexitariano) está transformando la oferta del sector foodservice. Las cifras hablan por sí solas, y es que mientras en 2019 había en España 3,8 millones de personas que seguían una dieta de este tipo, en 2021 llegaron a los 5,1 millones, registrando un crecimiento del 39%. Con estos datos, ningún profesional del sector Horeca puede permanecer ajeno a esta revolución que ha llegado para quedarse. Con el objetivo de arrojar luz sobre esta tendencia cada vez más presente en todos los segmentos de la industria, [HIP – Horeca Professional Expo 2022](#) ha celebrado, en el marco del Hospitality 4.0, el Plant-Based Forum para ofrecer una panorámica completa sobre la introducción de estos productos en el canal Horeca.

En España ya hay un 11% de la población que se decanta por este tipo de dietas, mientras que, a nivel global, según diferentes estudios, el 42% de los consumidores está dispuesto a hacer una transición hacia productos plant-based, y el 23% está intentando limitar el consumo de carne. Esto significa un aumento de este tipo de consumidor en los establecimientos, que deben encontrar una oferta específica para ellos y poder así fidelizarlos. Por ello, firmas líderes como Unilever están desarrollando nuevas líneas de negocio para acompañar a los restauradores en su transformación hacia dietas plant-based, a través de su enseña de “carne vegetal” The Vegetarian Butcher. **Hugo Verkuil, CEO de The Vegetarian Butcher**, ha señalado que *“nuestra filosofía se basa en no sacrificar ningún aspecto por encima de otro. Queremos sabor y textura, queremos que la gente disfrute de la cultura BBQ y el respeto por el medio ambiente, algo que conseguimos gracias a una reducción del uso de la tierra en un 96% y del agua en un 70%”*.

Por su parte, **Jordi Barri, CEO de Flax&Kale**, ha destacado que *“Flax&Kale es la marca que más ha innovado en el sector del Healthy Food en España en los últimos 9 años. Fuimos el primer restaurante en el mundo en definirnos como cocina flexitariana. Y es que los más de 40 años de experiencia en el mundo de la alimentación saludable, así como nuestros esfuerzos en I+D, nos han llevado a revolucionar el mercado plant-based con una oferta multicategoría fabricada íntegramente en España”*.

HIP es un evento de:

Otro aspecto muy importante a tener en cuenta a la hora de introducirse en el mercado vegetariano o vegano es que esta categoría comenzó a despegar cuando puso el foco en el placer, llegando a formular **la clave de la alimentación del futuro con “las 3S: Sabroso, Sano y Sostenible”**.

HIP2022 también ha presentado los últimos productos de firmas líderes como **Heura Foods**, **Kombucha Komvida**, The Vegetarian Butcher de **Unilever**, la nueva marca de proteína vegetal **Better Balance** de Sigma Alimentos, las bebidas vegetales de **Alpro**, los productos hechos a base de proteína vegetal Garden Gourmet de **Nestlé**, o las hamburguesas plant-based de **Zyrcular Foods**.

La sostenibilidad como palanca de la rentabilidad

Pero ser sostenibles no solo responde a una conciencia social y medio ambiental, sino que también puede dirigirse a aumentar la rentabilidad del negocio. Así lo han entendido restaurantes como **Huerta de Carabaña** en Madrid, **Les Cols** en Cataluña, o **Culler de Pau** en Galicia, que se han convertido en referentes nacionales e internacionales en la sostenibilidad entendida como el eje vertebrador del negocio. Así lo ha asegurado **Roberto Cabrera**, cocinero y propietario de Huerta de Carabaña: *“Para nosotros sostenibilidad es sinónimo de rentabilidad”*.

Por su parte, **Martina Puigvert**, Jefa de Cocina de Les Cols, ha reconocido que para ella *“la sostenibilidad es una forma de vivir siendo más coherente con el medio ambiente, que además no solo implica a los alimentos, sino también al espacio, la reducción de plástico, y el ahorro energético, entre otros aspectos”*. Mientras que **Javier Olleros**, gerente de Culler de Pau, ha destacado que *“hay que sumar tres aspectos fundamentales: medio ambiente, economía y personas. Siendo este último de lo que depende el concepto en sí del restaurante, ya que debe ser el equipo el primero en involucrarse en el proyecto y su filosofía”*.

Los tres también han explicado sus **próximos proyectos en materia de sostenibilidad**, que pueden servir de guía para otros profesionales que quieran seguir este camino hacia una rentabilidad más responsable. Por ejemplo, en Les Cols, como ha contado Martina Puigvert, han incorporado a su equipo a tres biólogos para realizar una transición **del huerto ecológico hacia el huerto biológico**, con la intención de seguir cultivando la fauna y flora autóctona. En Galicia, Javier Olleros está desarrollando un plan de ampliación del invernadero para convertirlo en un espacio donde también se degusten los propios productos. Y, en el caso de Roberto Cabrera y Huerta de Carabaña, están embarcados en un proyecto con Repsol a través del cual serán más sostenibles y eficientes energéticamente.