

Presentación en primicia del 2º Informe de Empresas Veganas en España en HIP2023

El 75% de las empresas plant based vaticinan un crecimiento exponencial de la población vegana en los próximos dos años

La tercera jornada de HIP 2023, centrada en cómo aumentar el nivel de negocio a partir de los productos veganos, de auditorías de desperdicio alimentario y del turismo regenerativo que consume producto km 0

Empresas como Better Balance, Garden Gourmet, Heura, The Vegetarian Butcher, o Zyrcular Foods han presentado en HIP sus novedades en alimentos plant based

Madrid, 08 de marzo de 2023.- La tercera y última jornada de [HIP 2023](#) ha estado protagonizada por una de las principales macrotendencias que está transformando el sector en toda su cadena de valor, la sostenibilidad. Empezar esta transformación es especialmente importante teniendo en cuenta que ya está en vigor la nueva Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, promovida por el Gobierno, que afecta a todos los profesionales hosteleros.

En este sentido, HIP ha contado con el testimonio de expertos de diferentes partes de la cadena de valor de la industria, que han explicado cómo están llevando a cabo acciones a fin de conseguir el menor desaprovechamiento de alimentos. **Candela Aldao**, Responsable de Sostenibilidad de Mahou San Miguel, ha asegurado que *“nosotros seguimos una política de cero residuos gracias a que cuando producimos cerveza solo tiramos las cáscaras del bagazo, que luego revendemos para la alimentación animal, por lo que creamos una circularidad y revalorizamos el alimento”*.

Por su parte, **Peio Cruz**, Lead Chef de Unilever Food Solutions España, ha reconocido que *“hay desperdicios en la cocina que no están tan claros y que suponen una carga económica muy alta, como el mal almacenaje de alimentos o la forma de servir los platos. Para todo esto planteamos un sencillo ejercicio: una auditoría. Proponemos al profesional que durante 4 días revise su basura, que vea su flujo de trabajo y vea dónde y cuántos alimentos llenan los cubos. Si vienen de la cocina, del proveedor o de algún otro actor. Con esta información podemos ajustar nuestra oferta y reducir el desperdicio”*.

Sobre el coste de los residuos también ha reflexionado **Guillermo Fuente**, Fundador y CEO de Aloha Poke, *“generar desperdicio también genera un coste. Nosotros servimos comida fresca que preparamos a diario y bajo demanda, gracias a las previsiones podemos ajustar las cantidades y reducimos el desaprovechamiento”*.

El turismo regenerativo y la gastronomía sostenible como reclamo

La preocupación por el cambio climático ha inducido al nacimiento de nuevas tendencias como el turismo regenerativo o la gastronomía sostenible, que se basa en el consumo de productos de km 0. Sobre estos conceptos ha hablado **Beatriz Martín Rodríguez**, Consultora Senior Turismo de Daleph, que ha destacado que *“un turismo gastronómico sostenible ayuda a los territorios rurales a desarrollarse localmente y eso afecta a la cadena valor Horeca. Además, este tipo de turista es más interesante ya que eleva el gasto en el destino. Busca sumergirse en la cultura del lugar, indagar en la identidad del sitio, va a ir a la tienda de artesanía, o los restaurantes. Así, su consumo se reparte en los diferentes eslabones de valor, por eso nos interesa un turista que llega a toda esa cadena”*.

Sobre las nuevas tendencias del turismo también ha indagado **Jorge Vallina Crespo**, Socio Director y CEO de Global Consultoría Turística, que ha incidido en que *“hablamos de una industria de personas para personas, el factor humano es esencial en las marcas porque refleja autenticidad”*. Una reflexión que ha apoyado **Ivan Frutos**, Fundador de Los Prósperos, *“cuando hablamos de humanidad, sostenibilidad, hablamos de amabilidad. La primera necesidad es la escucha, los líderes tenemos que enseñar a escuchar para acercarnos a los valores más humanos”*. Además, ha añadido *“el 40% de las personas dicen que no quieren trabajar en la hostelería porque no se sienten escuchados o respetados. La empatía es fundamental para que los equipos estén conectados y puedan servir conociendo mejor al cliente creando una industria más humana”*.

Por último, **Francisco Rodríguez**, Responsable de Área de Turismo de Ideas for Change, ha puesto el foco en que *“el turismo puede apoyar las causas sociales como la igualdad de género, la unión de familias, la ciencia o incluso la regeneración del ecosistema gracias a proyectos con una visión social y que permiten la réplica en otros lugares para crear un sistema circular”*.

El auge de las dietas veganas y alternativas vegetales

Este miércoles también se han presentado en Hospitality 4.0 Congress las conclusiones del **2º Informe de Empresas Veganas en España**, que ha analizado **Paula González Carracedo**, CEO de The Vegan Agency, y del que se desprenden datos que materializan el auge del mercado de productos veganos. El principal resultado es que el 75% de las empresas plant based vaticinan un crecimiento exponencial de la población vegana en los próximos dos años.

“La motivación por la alimentación vegana sigue siendo la misma que al principio: la ética, además de por la protección animal, medioambiental y la salud de las personas”, ha asegurado González, además de afirmar que *“estamos en plena expansión del nicho”*. Al respecto, el informe muestra que el 60% del incremento de la industria de la alimentación de los últimos 4 años ha sido promovido por empresas veganas. Madrid y Cataluña lideran el emprendimiento en el país con un 55%, además cuenta con un público muy joven, la mayoría está en la franja millennial (60%), y el segundo puesto es para la Generación Z.

Como muestra de esta revolución, en la zona expositiva de HIP se han podido ver las últimas innovaciones de marcas líderes en este segmento como Better Balance, Garden Gourmet o The

HIP es un evento de:

Vegetarian Butcher. Por su parte, **Heura** ha presentado su novedad de este 2023, el pescado vegetal, con filetes de merluza y varitas rebozadas 100% vegetales. También, la start up **Let It V** ha expuesto el **Bacon Vegetal**, una nueva carne vegetal de idéntica textura a la animal, o **Väcka** ha dado a conocer su sushi plant-based y su gama de quesos veganos con una textura similar al brie realizados a partir de anacardos. Un tipo de alimentos por el que también apuestan en **Zyrcular Foods**, que ha presentado sus productos para el canal Horeca 100% vegetales y que son análogos cárnicos y de pescado.