



FOOD SERVICE, LA AUTOPISTA HACIA el menú verde

En un panorama de menor consumo de carne, las cadenas de restaurantes y hoteles están incluyendo en sus menús platos a base de plantas con el objetivo de atraer clientes flexitarianos, vegetarianos y veganos, abriendo una puerta para que los CPG lleven sus formulaciones más allá del anaquel.



Por: Joan H. Bocanegra G.

editor de IAlimentos



[in/joan-bocanegra](https://www.linkedin.com/in/joan-bocanegra)



No es un secreto que el mercado de sustitutos de proteína animal ha presentado una rápida expansión en los últimos años, motivada por los cambios de consumo de un creciente porcentaje de comensales, a la vez que está obligando a los restaurantes a planificar nuevos menús y explorar ingredientes y formas de preparación que antes eran consideradas de nicho.

Por supuesto, no se trata simplemente de cadenas mundiales integrando ofertas plant-based en sus menús, reconocidos actores de la gastronomía mundial han hecho verdaderas apuestas por este fenómeno, sobre el cual aún se debate si será temporal o estamos frente a un motor transformacional.

Recientemente, el reconocido chef suizo, Daniel Humm, quien está al frente del restaurante Eleven

Madison Park, en Nueva York, galardonado con cuatro estrellas de The New York Times y tres de Michelin, anunció una completa transición a un menú 100 % basado en plantas, luego de 15 meses sin operar.

En un comunicado publicado en el sitio web de Eleven Madison Park, Humm escribió: “Estaba claro que después de todo lo que vivimos no podíamos abrir el mismo restaurante. Con eso en mente, me complace compartir que hemos tomado la decisión de servir un menú a base de plantas en el que no usamos ningún producto animal: cada plato está hecho de vegetales, tanto de la tierra como del mar, así como frutas, legumbres, hongos, granos y mucho más”.

Y aunque pueda parecer descabellado, las cifras indican que los comensales interesados por estas ofertas ya no son una minoría que se pueda ignorar. Según un reciente informe del Grupo Bloomberg, las ventas minoristas mundiales de alimentos de origen vegetal alcanzarán un valor de US\$ 162 mil millones para 2030, frente a \$ 29,4 mil millones en 2020, lo que representaría el 7,7 % del mercado mundial de alimentos a ese valor.

El documento advierte que si el mercado de la carne alternativa sigue un patrón de crecimiento similar al de la leche de origen vegetal, este pasará de US\$ 4.2 mil millones a US\$ 74 mil millones en los próximos diez años.

Para conseguirlo, las cadenas de restaurantes internacionales, incluidas Taco Bell, Chipotle, Jamba Juice y Starbucks serán actores importantes. Las grandes cadenas que ofrecen hamburguesas, salchichas y alternativas a la leche alentarán los hábitos de los consumidores para adaptarse a los productos alimenticios de origen vegetal.

A lo anterior, se ha sumado otro factor que parece conjugar la tormenta perfecta: la inflación de los alimentos, donde las proteínas de origen animal registran alzas desafiantes para restauranteros y consumidores.

Particularmente, en Colombia, según cifras Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) la carne de res ha subido un 15 %

durante el primer semestre de 2022. Sin embargo, este fenómeno inflacionario no explica las estadísticas descendentes en el consumo de carne de vacuno en el país. De acuerdo con los indicadores de la Federación Colombiana de Ganaderos, Fedegan, en 2021 el consumo per cápita de carne de res en Colombia fue de 17,3 kilogramos (kg), y aunque esto representó un incremento de dos puntos frente al resultado de 2020, está lejos de los mejores años, cuando, en el 2000, registraba un promedio estimado de 20,5 kg.

En este panorama de menor consumo de carne, la inclusión de platos a base plantas pueden ser especialmente útiles para atraer a clientes flexitarianos, vegetarianos y veganos que buscan restaurantes locales con alternativas novedosas. Pueden ser particularmente populares entre los clientes que quieren consumir menos carne, pero que no necesariamente quieren una opción vegetariana o vegana convencional.

Y es que adicional a las afirmaciones de sostenibilidad y más ‘saludables’, las proteínas y platos a base de plantas se presentan como elementos que pueden ofrecer grandes márgenes de beneficio. En promedio, la carne puede representar alrededor del 30 % de los el costo de los alimentos de un restaurante, en comparación con el 15 % de los platos principales a base de plantas, brecha que en la actualidad puede ser más amplia.

LOS ALIADOS EN LA TRANSICIÓN

Y aunque Impossible Foods y Beyond Meat son las compañías con mayor resonancia, y que han consolidado un portafolio que ya están siendo utilizado por grandes cadenas de servicio rápido, a lo largo del globo son cada vez más las compañías interesadas en ser parte de este ecosistema y que atestiguan, que en el futuro próximo, los restaurantes que no incluyan opciones a base de plantas serán vistos como extraños.

En la más reciente edición de la feria Alimentaria, que se llevó a cabo el pasado mes de abril, en la ciudad de Barcelona, pudimos conversar con Alex

Pirla, head of culinary de Heura Foods, el principal referente de productos plant-based de España, que en 2021 duplicó su facturación, pasando de 8 millones de euros en 2020 a 17,7 millones a diciembre pasado. La clave: el canal food service.

“En 2021, comparado con 2020, crecimos alrededor de un 200 %. El canal de food service se ha desarrollado mucho y cada vez más tenemos clientes desde restauración organizada, con franquicias, como pequeños restaurantes más convencionales o tradicionales. Tenemos una demanda muy creciente, en la que cada mes vemos que tanto nuestros distribuidores como nuestras ventas directas crecen a doble dígito”, detalló Pirla.

Una investigación adelantada por la firma de consultoría Revenue Management Solutions, evidenció que el 54 % de los consumidores consultados afirmó que considera las carnes de origen vegetal son demasiado caras.

Heura Foods, que se refiere a sus productos como sucesores, en vez de sustitutos, ofrece un portafolio de pollo, vacuno y ternera vegetal, en formatos de hamburguesas, nuggets, salchichas, carne picada, bocados, albóndigas y tiras, que le entrega una gran versatilidad a los cocineros y comensales.

Y aunque no hay duda que es posible recrear platos reales a base de carne o lácteos con alternativas a base de plantas, la creatividad y la experimentación también son claves. El tiempo de planificación para el desarrollo y la investigación de recetas puede ser crítico para los chefs que desean agregar elementos de menú basados en plantas.

Según el head of culinary de Heura Foods, la inclusión cada vez mayor de sus proteínas por res-

tauranteros obedece a su búsqueda constante por entregar experiencias culinarias muy similares a la de los productos de origen animal, y en algunos casos, afirma, hasta superiores.

“Me han preguntado cientos de veces: ¿cómo cocino esto o dónde lo pongo? Y siempre digo: en todos los platos en los que tú usarías pollo, ternera o cerdo puedes usar nuestras proteínas vegetales. Siempre buscamos que la reacción de nuestros productos a las cocciones sea lo más similar posible a sus análogos cárnicos, aunque con mejores rendimientos, ya que nuestros productos no presentan pérdida de agua, como ocurre con la carne y llegan mucho más rápido a los 65 °C. Solo un ejemplo: Rational realizó pruebas cocinando en sus hornos lasaña boloñesa con nuestra carne picada, y nos contaban, que a diferencia de la carne convencional, que debe estar cocinándose por 50 minutos, perdiendo entre un 15 % a un 20 % de agua, nuestro producto se cocina en 4 minutos sin pérdidas, mejorando incluso la experiencia de cocción”, destacó Pirla.

Uno de los grandes interrogantes alrededor de las proteínas vegetales es su precio, ya que a la fecha no son equiparables a las de origen animal, y aunque están bajando lentamente, puede que no sea lo suficientemente rápido para los consumidores. Una investigación adelantada por la firma de consultoría Revenue Management Solutions, evidenció que el 54 % de los consumidores consultados afirmó que considera las carnes de origen vegetal son demasiado caras. Sin embargo, el 40 % también afirmó que estarían dispuestos a probar estos productos de ser más asequibles.

Al respecto, el head of culinary de Heura Foods afirmó: “No estamos equiparados a las carnes de baja calidad, pero nuestra carne vegetal no es de baja calidad, es una carne de gama alta o media alta. Y aunque nuestra idea es democratizar y siempre tendemos a ajustar los precios y cada año intentamos bajarlos, es más fácil conforme vamos teniendo más volumen y rotación, pero ahora mismo, nuestro pollo, por

ejemplo, tiene un precio equiparable con un pollo de corral premium”.

COHERENCIA EN EL DISCURSO

Al igual de Humm, otros chefs con estrellas Michelin como Dominique Crenn, de Atelier Crenn, en San Francisco, y Alexis Gauthier, de Gauthier Soho, en Londres, han virado en su cocina, renunciado a las proteínas de origen animal. Y aunque ya no son pocas las ofertas de proveedores que se están montando a esta ola, hay quienes consideran que la simple inclusión de estas proteínas vegetales, que no dejan de ser procesadas y buscan emular cortes tradicionales, es insuficiente si se quiere aportar de manera significativa, no solo al sostenibilidad ambiental, también al bienestar de los comensales.

Así lo considera Raket Cernicharo, ganadora de Top Chef 2017, edición España, y fundadora del Restaurante Karak, con sede en Valencia. “Una alimentación basada en la proteína vegetal debe ser más allá de intentar emular gambas o bacon, porque los consumidores vienen con la resignación de que ya no pueden comerlo y necesitan cosas que los sustituyan, pero si realmente vives en una filosofía vegetal, lo que quieres es realmente obtener esa proteína lo más pura, rica y digestible posible”.

Para conseguirlo, Cernicharo afirma echar mano de las especias, con las que “puedes viajar alrededor del mundo y enriquecer la proteína de la forma más natural posible, creando nuevos sabores, porque la gran mayoría de estos productos están basados en una alimentación no natural, con muchos aromas, saborizantes, potencializadores, y esto nos aleja realmente de lo que estamos buscando con este tipo de alimentación. Aunque estamos evitando un problema ambiental no estamos solucionando nada a nivel de salud”.

Según esta reconocida chef valenciana, el reto más importante está en desarrollar una proteína plant-based sin gluten y que no sea transgénica. “En la actualidad, el guisante es el único que nos ofrece esas características, a diferencia de la soja y la proteína de trigo”. 