

Comunicado de prensa

La guía de la gastronomía responsable

Consejos prácticos
y una herramienta
de auto-evaluación
para acompañar a los
profesionales hacia una
gastronomía dulce más
sostenible



VALRHONA

Imaginons le meilleur du chocolat®



La guía de la gastronomía responsable

CONSEJOS PRÁCTICOS Y UNA HERRAMIENTA DE AUTO-EVALUACIÓN PARA ACOMPAÑAR A LOS PROFESIONALES HACIA UNA GASTRONOMÍA DULCE MÁS SOSTENIBLE

Comprometida en favor de una **gastronomía creativa y responsable**, Valrhona ha desarrollado **herramientas inéditas destinadas a los profesionales de la gastronomía** para guiarlos hacia prácticas más sostenibles. Tomando forma de **una guía y una herramienta de auto-evaluación**, las dos disponibles gratuitamente, tienen por vocación acompañarles hacia **un programa más responsable**, aportando un entorno coherente de buenas prácticas.

“HACIA UNA GASTRONOMÍA DE LO BUENO, LO BELLO Y LO BENEFICIOSO”

Una triple amenaza pesa sobre el clima, la biodiversidad y la sanidad pública a la que contribuye la alimentación, necesariamente. El universo de la gastronomía dulce no es una excepción y se choca también con dificultades **específicas en materia de sostenibilidad**. Para responder a las interrogaciones de los profesionales del sector, **Valrhona, cuya misión de empresa es «Juntos, hagamos bien lo que es bueno»**, ha elaborado **dos nuevas herramientas**, desarrolladas por y para ellos. Ofrecen un entorno coherente de buenas prácticas, numerosos consejos y pistas de reflexión así como testimonios de chefs para ir hacia **usos más sostenibles**.

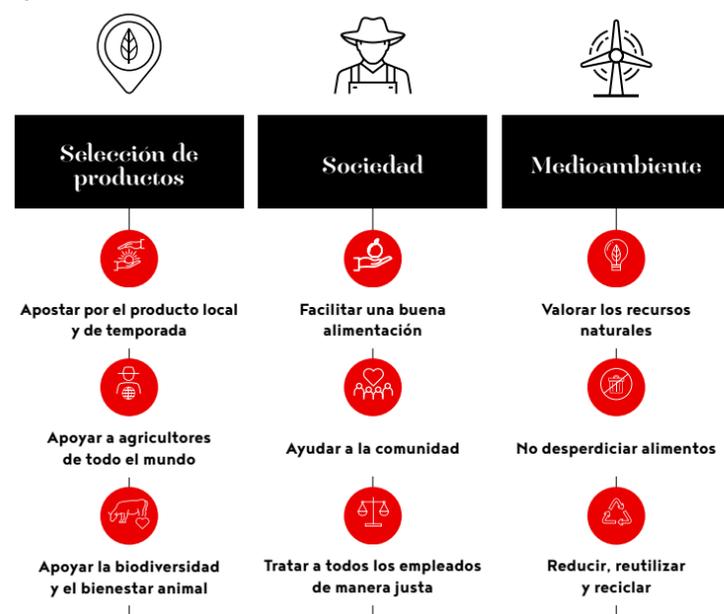
Dos herramientas innovadoras por un mundo de la gastronomía dulce más sostenible.

En colaboración con **Food Made Good**, el programa de la Asociación de la Restauración Sostenible, el más reconocido en materia de sostenibilidad, Valrhona ha preparado **herramientas concretas destinadas a los profesionales**, con forma de guía y de herramienta de auto-evaluación. **¿El objetivo de la Marca?** Acompañar a los profesionales, clientes o no, a entender los desafíos de sus oficios, porque son importantes para tener después una mirada crítica sobre sus acciones.

LA GUÍA

Llamada «Hacia una gastronomía de lo bueno, de lo bello y de lo beneficioso» describe las problemáticas principales a las que se enfrenta el sector, ilustradas con cifras clave, aportando a los chefs y profesionales diferentes horizontes e información esencial para comprender estos desafíos y claves para actuar e impulsar cambios positivos a su nivel. Constituye un referente de prácticas sostenibles, que se apoyan en **3 pilares fundamentales** : **el abastecimiento, la sociedad y el medioambiente**.

La guía define las buenas prácticas que deben adoptarse en la gastronomía dulce, los puntos importantes a observar y tiene por objetivo poner metas para evolucionar en un programa más responsable.



Para cada uno de estos tres pilares, los retos y la importancia de estos últimos están claramente definidos e ilustrados con ejemplos concretos.

Selección de productos Apoyar a agricultores globales



LA CUESTIÓN

En la elaboración de pasteles y postres se utilizan muchos productos globales como, por ejemplo, el cacao, la vainilla y el azúcar u otras frutas exóticas como el mango, la fruta de la pasión y los cítricos. Dado que estos productos suelen cultivarse en países en vías de desarrollo, no siempre resulta fácil conocer exactamente de dónde proceden y qué métodos se usan para su cultivo.

POR QUÉ ES IMPORTANTE

- * Adquirir determinados productos como el cacao, la vainilla, el azúcar y algunas frutas de otros países puede acarrear una serie de dificultades en términos de transparencia (visibilidad de la cadena de suministro), cuestiones sociales (derechos y condiciones de los trabajadores) y normativa medioambiental (prácticas de cultivo y agricultura).
- * En muchos casos, el precio que reciben los productores por sus cultivos es ínfimo en comparación con el que paga el cliente final. Indiscutiblemente, los agricultores merecen recibir un precio justo por sus productos. Garantizarlo puede permitirles mejorar las prácticas sociales y medioambientales de sus plantaciones.
- * Una empresa responsable debe conocer la procedencia y las formas de producción de los ingredientes que utiliza, además de comprar de manera que contribuya al desarrollo económico de los agricultores de todo el mundo.



Los pequeños agricultores desempeñan un papel fundamental en la producción mundial de alimentos, aunque habitualmente tienen dificultades para acceder a tierras y otros recursos productivos. En la mayoría de los países, sus ingresos representan menos de la mitad de los de sus homólogos de mayor tamaño.

2. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/goal-02/>

Por cada temática abordada (abastecimiento, sociedad y medioambiente), **estudios y testimonios de profesionales del mundo entero completan el referente.**



Franck MOULARD
 Chef pastelero y propietario Libert Art
 Annecy (Francia)

“Para nosotros, es muy importante que nuestro personal comparta nuestros valores, por eso, cuando contratamos gente nueva, tenemos la responsabilidad de explicarle cuáles son los valores de la empresa. Estos valores van mucho más allá de nuestro impacto medioambiental, pues también tienen que ver con nuestro compromiso social. Por ejemplo, cubrimos los costes del transporte público, ya que preferimos que los miembros del equipo eviten ir a trabajar en coche siempre que sea posible”



Finalmente, varias **check-lists de prácticas sostenibles** están disponibles como conclusión de cada temática y al final de la guía. Fáciles de utilizar, recogen los principales temas para instaurar nuevos usos en nuestro establecimiento. .

Lista de verificación de criterios de sostenibilidad para la selección de productos

A continuación, se recogen algunos de nuestros criterios fundamentales para gestionar una panadería, una chocolatería, una pastelería o un restaurante de un modo más sostenible.

TEMA	ACCIÓN
SELECCIÓN DE PRODUCTOS	
 Apostar por el producto local y de temporada	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Saber de dónde proceden todos los ingredientes. Lo ideal es poder trazarlos hasta la explotación ganadera y trabajar con al menos una explotación o productor local. <input type="checkbox"/> Variar la oferta de pasteles y postres según la época del año y promocionar los productos especiales de temporada para aumentar su atractivo.
 Apoyar a agricultores de todo el mundo	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Solicitar a los proveedores información detallada sobre la procedencia de los productos secos (cacao, azúcar, vainilla, té, café, etc.) y la fruta exótica que se adquiere. Informarse del país de origen y, si es posible, de la explotación agrícola en la que se han cultivado. <input type="checkbox"/> Comprar a proveedores que pongan en práctica políticas basadas en el respeto de los derechos de los trabajadores y las normas medioambientales.
 Apoyar la biodiversidad y el bienestar animal	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Utilizar, como mínimo, huevos de gallinas criadas en suelo. <input type="checkbox"/> Consultar a los proveedores los estándares de bienestar que ponen en práctica para todos los productos lácteos. <input type="checkbox"/> Adquiera productos secos orgánicos, como harinas o azúcares, que garanticen buenas prácticas de cultivo con un uso mínimo de sustancias químicas.
SOCIEDAD	
 Facilitar una buena alimentación	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Explore distintas alternativas para reducir el contenido de azúcar, sal y grasa de sus preparaciones. <input type="checkbox"/> Ofrezca y promueva las opciones más saludables, es decir, aquellas con mayor contenido de fruta y menos azúcar, sal y grasas.
 Apoyar a la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Acuda y colabore con comercios locales e involúcrese en grupos comunitarios para conocer las necesidades de la comunidad y cómo puede ayudar.
 Tratar a todos los empleados de manera justa	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fomente una cultura de trabajo sana (mental y físicamente) promoviendo el bienestar mediante el asesoramiento y la formación.
MEDIOAMBIENTE	
 Valorar los recursos naturales	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Controle con regularidad su consumo de agua y energía. <input type="checkbox"/> Forme al personal periódicamente sobre procedimientos de uso eficiente del agua.
 No desperdiciar alimentos	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Crear recetas teniendo en cuenta el desperdicio de alimentos y aprovechar los distintos métodos de conservación para evitarlo.
 Reducir, reutilizar y reciclar	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Identifique en qué ámbitos se pueden sustituir los materiales de un solo uso por alternativas reutilizables.

UNA HERRAMIENTA DE AUTO-EVALUACIÓN COMPLETA LA GUÍA

Disponible en acceso libre en el sitio web de Valrhona valrhona.com, permite a los profesionales del sector comprender sus resultados y obtener consejos personalizados para mejorar rápidamente sus impactos.

Después de haber respondido a una serie de preguntas en torno a 3 pilares que son el abastecimiento, la sociedad y el medioambiente, recibe un documento de síntesis en el que tiene acceso a su puntuación global en sostenibilidad (en porcentaje) y el detalle de cada temática. El informe también le provee de una serie de ideas y de acciones concretas para poner en marcha con el fin de mejorar su resultado.

Hola Xxx,

Gracias por completar la autoevaluación de Valrhona sobre sostenibilidad en la gastronomía dulce.

Su puntuación: 55 %

Selección de productos: 58% - Sociedad: 59% - Medioambiente: 44% - Aspectos generales: 90%



El fruto de un trabajo de colaboración, para los chefs y por los chefs

Frente a los consumidores en su día a día y en su relación con la alimentación, **los chefs, pero también las marcas, asumen una responsabilidad respecto a ello.** Eligiendo desarrollar estas herramientas para los profesionales, Valrhona ilustra su determinación de impulsar un movimiento colectivo que une a los agentes de la gastronomía **para actuar juntos en favor del planeta, de la alimentación y del futuro de todos.**

Para la realización de este proyecto, Valrhona y Food Made Good han contactado con **30 chefs procedentes de 12 países diferentes**, que representan una amplia experiencia: chefs pasteleros, chocolateros, panaderos, heladeros, cocineros... Estas conversaciones y esta colaboración han permitido apoyarse sobre realidades variadas y concretas para dar vida a estas herramientas gracias a consejos prácticos. *“Esta guía debe verse como una auténtica guía en el sentido literal del término, concebida para guiar a la gente hacia esta pastelería más razonable y más comprometida, explica Nadia Sammut, primera chef con estrella sin gluten y colaboradora del proyecto. Nuestro trabajo es concienciar de manera permanente y la sensibilización debe pasar por la acción”.*

Nuestros colaboradores



Claudio ARGIBAY COUÑAGO
Panadero y propietario
Panadería Argibay
Porriño (España)



Jeffrey FINKELSTEIN
Chef y propietario
Hof Kelsten
Montreal (Canadá)



Carolina MOLEA
Fundadora
L'Artisane Creative Bakery
Coral Gables (EE. UU.)



Nadia SAMMUT
Jefa de cocina en l'Auberge la
Fenière et fondatrice de KOM&SAL®
Lourmarin & Cavaillon (Francia)



Amy BROWN
Directora culinaria
Frankie & Jo's
Seattle (EE. UU.)



Maxime FRÉDÉRIC
Chef pastelero ejecutivo
Cheval Blanc Paris
París (Francia)



Lindsay MOREL
Cofundadora
The Floating Boulangerie
Londres, Royaume-Uni



Paula STAKELUM
Chef pastelera ejecutiva del resort
Ashford Castle
Cong (Irlanda)



Lucila CANERO
Chef pastelera y propietaria
La Luciérnaga
Barcelona (España)



Luke FROST
Chef pastelero
L'Ecole Valrhona
Norte de Europa



Franck MOULARD
Chef pastelero y propietario
Libert Art
Annecy (Francia)



Hitoshi SUGIURA
Chef ejecutivo
Onodera Group
Tokio (Japón)



Crystal CHIU
Chef pastelera ejecutiva
Canlis
Seattle (EE. UU.)



Masakazu IWASAWA
Propietario y chef
Pizzeria Gtalia da Filippo
Tokio (Japón)



Shigeru NOJIMA
Chef ejecutivo
Grand Hyatt
Fukuoka (Japón)



Reito TANAKA
Chef pastelero
Andaz
Tokio (Japón)



Jessica CHOW
Propietaria
Bien Caramélisé
Hong Kong



Jared JIANN LIH CHUAH
Propietario
Sweets by Jared
Oslo (Noruega)



Nadège NOURIAN
Chef y propietaria
Nadège Patisserie
Toronto (Canadá)



Koji TSUCHIYA
Chef propietario
Musée Du Chocolat Théobroma
Tokio (Japón)



Dafne DANIEL-SOTO
Chef pastelera
Mono
Hong Kong



Mineko KATO
Chef pastelero
Faro
Tokio (Japón)



Takashi OHSHIMA
Propietario y chef
Bottega Blue
Hyogo (Japón)



Michael WILSON
Chef ejecutivo
Pollen
Singapur



Patrice DEMERS
Chef pastelero y propietario
Patrice Pâtissier
Montreal (Canadá)



Shigekatsu KIMURA
Propietario
La Vieille France
Tokio (Japón)



Sandra ORNELAS
Chef pastelera
L'Ecole Valrhona
España



Adrien ZEDDA
Chef ejecutivo
Culina Hortus
Lyon (Francia)



Richard EKKEBUS
Chef ejecutivo
Amber
Hong Kong



Valentin MILLE
Chef pastelero ejecutivo
Amber
Hong Kong



Jérôme RAFFAELLI
Chef pastelero y copropietario
Oh Faon | Patisserie
Marsella (Francia)

SOBRE VALRHONA

JUNTOS, HAGAMOS BIEN LO QUE ES BUENO

Compañera de los artesanos del sabor desde 1922, pionera y referente en el mundo del chocolate, Valrhona se define hoy en día como una empresa cuya misión («Juntos, hagamos bien lo que es bueno») expresa la fuerza de su compromiso. Con sus colaboradores, los chefs y los productores de cacao, Valrhona imagina lo mejor del chocolate para crear un sector del cacao justo y sostenible e inspirar una gastronomía de lo bueno, lo bello y lo beneficioso. Valrhona está orgullosa de haber obtenido en enero de 2020 la muy exigente certificación B Corporation®. Recompensa las empresas más comprometidas del mundo que ponen al mismo nivel sus resultados económicos, sociales y medioambientales.

www.valrhona.com

SOBRE FOOD MADE GOOD

Food Made Good es el más amplio programa del mundo centrado en la sostenibilidad en los servicios alimentarios. Desde hace diez años, acompaña a las empresas de servicios alimentarios en este proceso y ha contribuido directamente a la sostenibilidad de millones de comidas fuera de casa al año a través de su red de más de 12 000 cocinas repartidas en 20 países. A través de oficinas implantadas en Reino Unido, en Hong Kong, en Japón y Grecia, Food Made Good ayuda a chefs que invierten para llegar a un sistema alimentario más sostenible.

www.foodmadegood.global

Contacto de prensa :

Maria Ribas

M. maria.ribas@valrhona-selection.com

