

Entrevista a

Fernando Balmaseda

Director del XXIII Salón Internacional del Club de Gourmets

El Salón es un mercado donde se ponen en contacto la oferta y la demanda del producto de alimentación y bebidas de calidad, por tanto, la estrella del Salón siempre es el producto.

Dado el panorama económico actual, ¿qué retos ha de afrontar el sector de la alimentación?

El mayor reto que debe afrontar el sector de la alimentación, debido a la actual crisis, es la baja de consumo que se está experimentando. Ante una situación así, las inversiones en marketing y la oferta de una mayor calidad ayudarán, sin duda, a superar la situación y acelerar la salida de la crisis.

¿Qué novedades se han preparado para esta edición del Salón Internacional del Club de Gourmets?

Este año son muchas las novedades que se presentan. En torno a los 1.000 productos (981 exactamente) podrán verse en la zona de nuevos productos (pabellón 14) y en los stands de los expositores. De todos modos, se presentan novedades desde todos los subsectores de la exposición, con lo que es difícil destacar alguno de ellos frente a los demás.

¿Qué espera al visitante en esta feria, sea profesional o simple curioso?

Los visitantes de la feria serán profesionales en su gran mayoría. Hay que tener en cuenta que somos muy estrictos con el reparto de invitaciones y con los accesos al Salón. Pues bien, al profesional le espera un Salón más grande -aproximadamente tendremos un 30% más de superficie de exposición- y un Salón mucho más racional. IFEMA es una instalación muy moderna y racional donde el tiempo se puede aprovechar mucho mejor; reúne más de 1.300 empresas expositoras y ofrece la posibilidad de ver y "degustar" e incorporar a su oferta más de 30.000 productos de alimentación y bebidas de calidad. Por otra parte, el profesional también podrá disfrutar de un amplio programa de actividades, entre las que destacan el X Campeonato de España de Cocineros, el XVI Campeonato de España de Cortadores de Jamón / Dehesa de Extremadura, el II Campeonato de España de abridores de ostras / Sorlut, el X Taller de los Sentidos Gourmets, el Túnel del Queso que, por primera vez, cuenta con la presencia de quesos de todas las D.O. que existen en España.

Además de la consabida oferta de productos, ¿habrá espacio para otros ámbitos de la industria alimentaria, como la formación de profesionales, la educación, turismo gastronómico, etc.?

El Salón es un mercado donde se ponen en contacto la oferta y la demanda del producto de alimentación y bebidas de calidad, por tanto la estrella del Salón siempre es el producto.

No obstante siempre hay espacio para la formación y la educación, todo un abanico de catas de producto, algunas de ellas comentadas, demostraciones de baristas, catas comentadas devino (en el Túnel del Vino), talleres infantiles,... Y para el turismo, Asturias es la Comunidad Autónoma invitada en el Taller de los Sentidos, nos mostrarán sus rutas gastronómico-turísticas y contaremos con la participación de sus mejores cocineros.

Esta es la edición en que más novedades serán presentadas al mercado

¿Qué significa para Madrid la celebración de una feria como el Salón Internacional del Club de Gourmets?

Pues es un hecho creemos muy importante, la pasada edición supuso un volumen de negocio indirecto (es decir para la ciudad) de unos 100 millones de euros. Hay que tener en cuenta que nos visitaron 70.808 profesionales y que de ellos la mitad (más de 35.000) vienen de fuera de Madrid -unos 28.000 del resto de España y unos 7.000 del extranjero-, al margen de las empresas expositoras que en más de un 90 % provienen de fuera de Madrid.

Todo esto supone un montón de gente que tiene que dormir en hoteles, que utiliza taxis y otro transporte público que come o cena en restaurantes,... Por otro lado, el hecho de que Madrid sea la sede de la feria del producto de alimentación y bebidas de calidad más importante del mundo es un activo intangible muy importante y muy rentable para la ciudad y que además no les cuesta nada.

¿Cómo se reparte la presencia de los distintos expositores? ¿Se trata de presencia esencialmente nacionalo también hay representación internacional?

Aproximadamente, el 35% de la exposición son bebidas, un 60% alimentación y un 5% otros sectores (editoriales especializadas, ropa profesional, menaje, etc). Un 11% de la exposición es internacional y procede de otros países, entre los que destaca Italia, que es el país invitado en esta XXII Edición. En este sentido, la feria está adquiriendo un mayor grado de internacionalización y cada año tenemos más exposición internacional y nos visitan más compradores desde el extranjero.