

SPAIN GOURMET FAIR 2011

Tokio
17- 18 octubre 2011

ICEX

SPAIN GOURMET FAIR 2011

Este informe ha sido realizado por Sonia Tuset Castro, becaria de la Cámara de Comercio de A Coruña, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio.

ÍNDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la OFECOMES	5
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	6
2.1. Organización	6
2.2. Datos estadísticos de participación	6
2.3. Expositores	7
2.4. Actividades complementarias	9
2.5. Agenda durante la feria	10
3. VALORACION	12
3.1. Promedio general de la feria	12
3.2. Comentarios de los expositores	15

1 . PERFIL DE LA FERIA

1.1. FICHA TÉCNICA SPAIN GOURMET FAIR 2011 SGF 2011

Fecha:	17-18 de octubre de 2011
Horario:	De 10.00 a 17.00 de forma ininterrumpida
Lugar:	Hotel New Otani Tokyo Main building B1F "Arcade", Salas Rei y Yu.
Cámaras organizadoras:	8 Cámaras de Comercio: A Coruña, Burgos, Ciudad Real, Madrid, Murcia, Navarra, Valencia y Zaragoza.
Número de expositores:	48 empresas: 21 de vinos y 27 de alimenta- ción.
Número de visitantes:	510 personas
Fecha próxima edición:	3-4 de octubre de 2012

1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

Aceites de oliva, aceitunas, vinagres, conservas de marisco y pescado (mejillones, navajas, sardinas, atún, huevas de erizo, etc.), semiconservas de pescado (boquerones, anchodinas y anchoas), algas y preparados con algas, jamones y embutidos ibéricos, otros embutidos, quesos, sal en escamas, ajo morado, kits de paella, salsas y condimentos, especias, galletas gourmet, membrillo, vinos –tinto, blanco, rosado, cava, generoso/dulce-, vodka, etc.

1.3. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFECOMES

Elaboración de folletos y catálogo de la feria

Con ocasión de esta exposición, la OFECOMES ha elaborado 5.000 folletos informativos a todo color, de los cuales 4.500 se remitieron, entre el 21 y 22 de septiembre, a profesionales del sector: importadores, mayoristas, minoristas, restaurantes, periodistas, etc., seleccionados por esta Oficina.

Las invitaciones contenían una relación de las empresas participantes en esta edición, así como información relativa a las marcas y productos que comercializan.

Además, durante la semana del 10 de octubre, la OFECOMES realizó llamadas a más de 50 empresas, para recordar a los importadores la invitación y animarles a asistir a la feria. A fecha 14 de octubre, un total de 562 personas se habían registrado como visitantes.

Comunicado de prensa

A principios de agosto, se emitieron comunicados de prensa dirigidos a unos 50 periodistas del sector, informándolos de la celebración de la Spain Gourmet Fair 2011. Además, se ha anunciado la feria en varias revistas del sector.

Otros

El día 16 de septiembre se envió desde nuestra oficina un correo electrónico a los expositores con el enlace de la página que debían facilitar a los clientes japoneses que desearan invitar al evento (en ese link se podía ver el catálogo-invitación de la feria y solicitar la asistencia a la misma). Además, el 22 de septiembre, se envió a cada expositor un listado general de importadores de alimentos gourmet o vinos según la empresa, y varios estudios de mercado que consideramos de interés. Por otra parte, el 23 de septiembre se enviaron a los expositores los listados de puntos de venta de quesos, vinos y productos gourmet, así como la nota informativa con los detalles del evento, las instrucciones de decoración de los stands, información sobre neveras y utensilios y personal de contacto.

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN

La Oficina Económica y Comercial de Tokio (OFECOMES) contrató a la empresa KP Creations para las actividades de relaciones públicas, por su propuesta y la profesionalidad demostrada por su personal cuando éste formaba parte de la empresa TmG – Game, contratada en las ediciones anteriores y próxima a su desaparición.

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

Visitantes SGF 2011	17 OCT.	18 OCT.	Total
Importadores	83	116	199
Restaurantes, hoteles, caterings	55	64	119
Grandes almacenes, tiendas de gourmet, supermercados	24	36	60
Mayoristas, fabricantes (bebidas y alimentación)	26	32	58
Periodistas	17	19	36
Otros	17	21	38
TOTAL	222	288	510

Aunque el año pasado la cifra fue de 605 visitantes, bajo las circunstancias actuales los resultados alcanzados en esta edición son bastante positivos.

Este año Japón se enfrenta a un clima más adverso, ya que a la difícil situación económica que impera en la mayoría de los países, se suman las dificultades propias derivadas de la tragedia del 11 de marzo.

La incertidumbre que tuvo lugar tras el terremoto/tsunami, sobre todo con el tema de radioactividad, provocó la cancelación o el aplazamiento de la mayoría de los eventos programados para la primavera y en general para el resto del año. La propia SGF iba a realizarse en septiembre y se ha retrasado hasta octubre. Estas modificaciones

han causado una gran concentración de ferias, seminarios y catas en los meses otoñales, lo que ha hecho coincidir la SGF con las actividades de promoción de otros países. Esta es una de las causas de que la afluencia de visitantes haya sido menor que en ediciones anteriores.

También ha influido que uno de los días de celebración haya sido el lunes ya que tradicionalmente este día de la semana se reciben menos visitantes porque la mayoría los lunes prefieren permanecer en sus oficinas para organizar el trabajo de la semana. El hecho de que se haya escogido esa fecha a pesar de los inconvenientes, se debe a que el aplazamiento de la feria y la disponibilidad de las salas del hotel no dejaron otra opción.

Por otra parte, también se ha conseguido que la calidad de los visitantes sea la deseada. El 39% de las personas que acudieron a la SGF son importadores. En este sentido, es preciso resaltar que la OFECOMES ha hecho especial hincapié en este asunto. En primer lugar, se realiza un chequeo o filtro de los visitantes para evitar que venga gente no profesional o no vinculada con el sector. También se insiste en ese aspecto ante los expositores, solicitando expresamente su colaboración para que no inviten a personas que no tengan relación ni intereses profesionales en el evento. Además, se hace un nuevo filtro a la entrada de la feria. Siempre se pregunta por el sector y, si es importador, se trata de averiguar si hay algunos productos en los que tenga un interés especial. Dado que los expositores lo que desean precisamente es la visita de los importadores, la organización siempre trata de darles el mejor trato posible.

2.3. EXPOSITORES

PROCESO DE SELECCIÓN

Para poder participar en esta feria, las empresas debían enviar su solicitud a la Cámara de Comercio participante de su demarcación o, en su defecto, a la Cámara de A Coruña. Luego, una vez recibidas las solicitudes de aquellas empresas que cumplían las condiciones requeridas, la OFECOMES y el ICEX realizaron la selección de las empresas más apropiadas, teniendo en cuenta los siguientes criterios: representatividad de la muestra, calidad de los productos, valoración otorgada a los productos en guías nacionales o extranjeras, diseño y premios recibidos. Tras esta selección y después de las cancelaciones de varias empresas, la selección final se limitó a 48 empresas participantes.

RESULTADO DE LA SELECCIÓN

VINOS	
1	3V Wines – Gardoqui Export, S.L.
2	Bodegas Matarromera S.L.
3	Bodegas Castelo de Medina, S.A.
4	Bodegas Cruz Conde
5	Bodegas Fernández S.A.

6	Bodegas Grupo Yllera S.L.
7	Bodegas Real, S.L.
8	Bodegas Romero de Ávila Salcedo, S.L.
9	Bodegas Urabain, S.L.
10	Bodegas Valoria, S.L.
11	Bodegas Verdúñez SAT
12	Bodegas y Vinos de Lecera SL (Bodegas Tempore)
13	Dominio de Punctum Organic & Biodynamic Wines
14	Eulogio Pomares Zarate e Hijos, S.L.
15	Mar de Envero, S.L.
16	Nekeas
17	Pancracio Sucesores, S.L.
18	SCA Santa Cruz de Alpera
19	Viñedos y Bodegas Alconde S.L.
20	Viñedos y Bodegas García Figuero SL
21	Vinigalicia Grupo Bodeguero

ALIMENTACIÓN

1	Aceites El Dorado, S.L.
2	Aceitunas Cazorla S.L.
3	Aceitunas Roldán
4	Agro Sevilla Aceitunas Soc. Coop. And.
5	Buena Vida Foods S.L.
6	Cal Saboi (Drynuts, S.L.)
7	Camino de Santa Ana S.L.
8	Conservas Cuca, S.A.
9	Conservas de Cambados S.A.
10	Delicasa SL
11	Eco Alternativa S.L.
12	Ecolibor
13	Espicias del Sol
14	Hacienda Iber, S.L.
15	Heredad de Monteagudo, S.L.
16	Inkiele, S.L.
17	La Organic
18	Naturvie
19	Peña Canned Group SL
20	Porto-Muiños
21	Qualia Lácteos
22	Quorum Internacional
23	San Isidro El Santo Sdad. Coop. CLM
24	Selección de Productos Naturales, S.L.
25	Señorío de Montanera SL
26	Torres y Ribelles - Betis
27	Yemas de Santa Teresa, S.A.

Hay que destacar que el número de visitantes es muy próximo al registrado en la edición anterior, cuando participaron 56 empresas. Por tanto, la cifra es muy satisfactoria, ya que existía el riesgo de que las empresas se mostrasen reticentes a visitar Japón tras el miedo y la incertidumbre que causó el accidente nuclear de Fukushima.

2.4. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Degustaciones

Tanto el día 17 como el 18, se celebraron sendas degustaciones de productos previamente cedidos de modo voluntario por los propios expositores. Dichos productos fueron preparados por los cocineros del Hotel New Otani (entre los que se encontraba el Sr. Inoue, ex becario culinario de ICEX 2008-2009). Algunos de los productos presentados y/o empleados para elaborar los diversos pinchos y platos fueron aceite, carne de cerdo, paella, conservas, tallarines con algas, confituras, galletas gourmet, etc. Tanto la presentación de los productos como su sabor causaron una grata impresión entre los asistentes al evento.

Las degustaciones tuvieron lugar a las 14:00h, y se desarrollaron en la sala adjunta a Yu (vinos).

Estas degustaciones, que se vienen realizando desde hace varios años, se consideran un complemento perfecto a la feria. El objetivo es que los visitantes conozcan diferentes posibilidades de utilización de los productos españoles en cocina japonesa y/o en cocina fusión.

Seminario

El día 18 de octubre, a partir de las 11:00, tuvo lugar un seminario sobre la utilización de las algas como innovación en la gastronomía española, celebrado en la sala adjunta a Rei (alimentos). El seminario fue impartido por Rosa María Mirás Antel, de la empresa gallega Porto-Muiños.

La explicación se centró en los tipos de algas que se pueden encontrar en la costa gallega, los diferentes formatos de este producto (solas, en arroces, en tallarines, en combinación con mariscos, en tarta de almendra, etc.) y las múltiples recetas que se pueden elaborar con las algas. El seminario fue seguido por una degustación donde se ofrecieron tres platos: espuma de patata caliente con tartar de algas a la aceituna negra; ensalada de hígado de rape con algas a la japonesa, naranja y tomate; y revuelto de algas gallegas.

Al seminario asistieron 42 personas. Entre los encuestados (37 de los asistentes), el 24% consideraron que el tema y el contenido del seminario eran excelentes y un 65% dijeron que eran buenos. El 85% creen que su duración fue la apropiada. En cuanto a la comprensión del mismo, sólo un 3% afirman que fue difícil de seguir. La degustación también ha obtenido unos resultados muy positivos: un 41% la califican

de excelente, un 50% de buena y un 9% aceptable. Con respecto a la calidad de las algas españolas, un 34% creen que es excelente y un 48% consideran que es buena, mientras que un 8% la valoran como aceptable y un 5% la tachan de pobre. Por último, un 66% creen que el seminario ha cambiado su imagen sobre las algas españolas.

Algunas de las cuestiones que despertaron más interés entre los participantes fueron la utilización de las algas por parte de los chefs españoles de fama mundial, la popularidad de la gastronomía japonesa en España y la certificación ecológica de los productos de Porto-Muiños.

El objetivo de los seminarios realizados en el marco de la SGF no está directamente relacionado con la promoción de productos expuestos en la feria, sino con la promoción de la gastronomía y los productos españoles en un sentido amplio. Se decidió celebrarlo por la mañana con el fin de fomentar la asistencia a la feria durante la mañana, que es cuando suele haber una menor afluencia de visitantes.

2.5. AGENDA DURANTE LA FERIA

16 de octubre

21.00 Inicio del montaje de la feria (salas Yu & Rei): entrega de las mercancías y montaje de los stands.

17 de octubre

09.30 Llegada de los intérpretes

09.45 Palabras de bienvenida dirigidas a los expositores del Consejero Jefe de la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, D. Rafael Coloma Aramburu, que también presenta al Presidente de la Cámara de Comercio de A Coruña, D. Marcelo Castro-Rial Schuler.

10.00 Apertura de la feria

14.00 Degustación de productos cedidos por los expositores y preparados por los chefs japoneses del Hotel New Otani.

17.00 Cierre

18 de octubre

09:45 Llegada de los intérpretes

10.00 Apertura de la feria

11.00 Seminario de algas españolas con Rosa María Mirás Antel, de la empresa Porto-Muiños.

14.00 Degustación de productos cedidos por los expositores y preparados por los chefs japoneses del Hotel New Otani.

15.00 Visita del Embajador de España en Japón, D. Miguel Ángel Navarro Portera, que fue acompañado por el Consejero Jefe de la OFECOMES, D. Rafael Coloma Aramburu, y el Presidente de la Cámara de A Coruña, D. Marcelo Castro-Rial Schuler.

17.00 Clausura

17.15 Reunión con los representantes de las Cámaras y la OFECOMES.



ICEX

3. VALORACION

3.1. PROMEDIO GENERAL DE LA FERIA

BALANCE DE PARTICIPACIÓN EN LA FERIA

(Valoración de 0 a 3: 0-malo, 1-regular, 2-bueno, 3-excelente)

	PROMEDIO
OPINIÓN GENERAL	2,00
INTERÉS DE LA FERIA PARA SU EMPRESA	2,38
GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PREVIAMENTE FIJADOS	1,89
PODER DE CONVOCATORIA DE LA FERIA SOBRE SECTORES DE SU INTERÉS	1,96
CALIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA COMPETENCIA PRESENTES EN LA FERIA	2,02
CALIDAD DE LOS VISITANTES	1,88
VALORACIÓN DE SU PRODUCTO POR PARTE DE LOS VISITANTES	2,31
PREPARACIÓN DE SU EMPRESA PARA INTRODUCIRSE EN EL MERCADO	2,33

VALORACIÓN DE LA FERIA

(Valoración de 0 a 3: 0-malo, 1-regular, 2-bueno, 3-excelente)

	PROMEDIO
OPINIÓN GENERAL	2,16
LOCALIZACIÓN DEL HOTEL	2,49
DECORACIÓN DE SALAS DE EXPOSICIÓN	2,15
TRANSPORTE MERCANCÍAS	2,44
SERVICIOS DEL HOTEL	2,53
PROMOCIÓN REALIZADA	2,13
EQUILIBRIO EXPOSITORES	2,09

En lo que se refiere al sector de **ALIMENTACIÓN** los resultados han sido los siguientes:

BALANCE DE PARTICIPACIÓN EN LA FERIA

(Valoración de 0 a 3: 0-malo, 1-regular, 2-bueno, 3-excelente)

	0	1	2	3	PROMEDIO
OPINIÓN GENERAL	0	2	16	6	2,17
INTERÉS DE LA FERIA PARA SU EMPRESA	0	1	12	11	2,42
GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PREVIAMENTE FIJADOS	0	1	20	4	2,12
PODER DE CONVOCATORIA DE LA FERIA SOBRE SECTORES DE SU INTERÉS	0	5	14	6	2,04
CALIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA COMPETENCIA PRESENTES EN LA FERIA	1	6	11	5	1,87
CALIDAD DE LOS VISITANTES	0	6	15	3	1,90
VALORACIÓN DE SU PRODUCTO POR PARTE DE LOS VISITANTES	0	1	15	9	2,32
PREPARACIÓN DE SU EMPRESA PARA INTRODUCIRSE EN EL MERCADO	0	0	19	6	2,24

VALORACIÓN DE LA FERIA

(Valoración de 0 a 3: 0-malo, 1-regular, 2-bueno, 3-excelente)

	0	1	2	3	PROMEDIO
OPINIÓN GENERAL	0	2	16	6	2,17
LOCALIZACIÓN DEL HOTEL	0	0	11	14	2,56
DECORACIÓN DE SALAS DE EXPOSICIÓN	0	1	19	5	2,16
TRANSPORTE MERCANCÍAS	0	2	9	13	2,46
SERVICIOS DEL HOTEL	0	0	8	16	2,67
PROMOCIÓN REALIZADA	0	1	16	7	2,25
EQUILIBRIO EXPOSITORES	0	4	17	4	2,00

En lo que se refiere al sector de **VINOS** los resultados han sido los siguientes:

BALANCE DE PARTICIPACIÓN EN LA FERIA

(Valoración de 0 a 3: 0-malo, 1-regular, 2-bueno, 3-excelente)

	0	1	2	3	PROMEDIO
OPINIÓN GENERAL	1	3	16	1	1,81
INTERÉS DE LA FERIA PARA SU EMPRESA	0	1	12	8	2,33
GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PREVIAMENTE FIJADOS	2	5	11	1	1,58
PODER DE CONVOCATORIA DE LA FERIA SOBRE SECTORES DE SU INTERÉS	1	4	13	3	1,86
CALIDAD DE LAS EMPRESAS DE LA COMPETENCIA PRESENTES EN LA FERIA	0	1	15	5	2,19
CALIDAD DE LOS VISITANTES	0	5	14	2	1,86
VALORACIÓN DE SU PRODUCTO POR PARTE DE LOS VISITANTES	0	0	14	6	2,30
PREPARACIÓN DE SU EMPRESA PARA INTRODUCIRSE EN EL MERCADO	0	0	12	9	2,43

VALORACIÓN DE LA FERIA

(Valoración de 0 a 3: 0-malo, 1-regular, 2-bueno, 3-excelente)

	0	1	2	3	PROMEDIO
OPINIÓN GENERAL	0	3	12	6	2,14
LOCALIZACIÓN DEL HOTEL	0	2	8	10	2,40
DECORACIÓN DE SALAS DE EXPOSICIÓN	0	2	14	5	2,14
TRANSPORTE MERCANCÍAS	0	1	9	9	2,42
SERVICIOS DEL HOTEL	0	3	7	11	2,38
PROMOCIÓN REALIZADA	0	3	15	3	2,00
EQUILIBRIO EXPOSITORES	0	1	15	5	2,19

3.2. COMENTARIOS DE LOS EXPOSITORES

ALIMENTACIÓN

- “El número de asistentes por la mañana fue muy escaso ambos días. La ubicación de los expositores no tuvo en cuenta criterios de competitividad. Ej. Dos empresas conserveras juntas supone falta de confidencialidad. No había servicio gratuito de Internet en el hotel.”
- “Hemos participado junto a nuestro importador japonés, por lo que al haber hecho él los contactos, no conoceremos los resultados hasta próximos pedidos”.
- “Feria interesante para empezar a introducir productos en el mercado.
- “La calidad tanto de la feria como de sus visitantes era mayor a partir de las 13.00h. Antes no había movimiento”.
- “Excelente organización”.
- “Es muy pronto para valorar el resultado de la feria”.
- “Es pronto para hacer una valoración. Este tipo de encuesta es mejor contestarla pasado un tiempo”.

VINO

- “Mal olor en el lugar de la exposición al entrar a primera hora. Gracias por organizar estos eventos”.
- “La Ofecomes de Tokio es una de las que mejor funcionan organizando este tipo de exposiciones. Gracias Chieko y equipo”.
- “Mal olor en la sala. Ausencia de wifi”.
- “Creo que había pocos importadores y muchos profesionales de la restauración. Realmente a la bodega que busca importador, le interesan los contactos de importadores. Pocos visitantes de interés”.
- “Creo que estaría muy bien hacer la exposición de vino y alimentos en la misma sala. Sería muy positivo”.
- “Al no tener importador no nos sirve que viniesen tantos restaurantes el primer día aunque el martes vinieron muchos más importadores y en ese sentido estamos contentos. Muchas gracias por la organización, esta ha sido muy buena.”
- “Muy buena la organización tanto por parte de la Oficina Económica y Comercial de España como de la Cámara de Comercio de Coruña.”
- “Esperaba que nos visitaran más importadores”.
- “Bajísima presencia de importadores tanto lunes como martes”.

- “La sala de WINES estaba más oculta (y menos visitada) que la de comida.”
- “Cambiar la fecha de celebración a septiembre”.
- “Buena feria en general con contactos interesantes”.

