



INFORMACIÓN GENERAL



GRUPO GOURMETS (GG)

INFORMACIÓN GENERAL

Nace por la iniciativa de dos socios que convirtieron sus aficiones en profesión. Su pasión por la gastronomía, el vino y los viajes, impulsaron a Francisco López Canís y Fernando Jover, Presidente de Honor y Consejero Asesor del Grupo Gourmets respectivamente, a publicar, en 1976, el primer número de la revista Club de Gourmets que incluía un artículo sobre la codorniz de Miguel Delibes y otro sobre el garum de Álvaro Cunqueiro. El espíritu de la publicación era reflejar la realidad gastronómica nacional además de incluir viajes donde identificar las distintas cocinas del mundo. Rodeados de competentes redactores y colaboradores, desarrollaron una

publicación que era y es referente en el mundo de la gastronomía, siempre un paso por delante en temas ahora de sobra conocidos de los que entonces nadie había oído hablar: en 1979 un artículo sobre la comida asiática en Hong Kong, en 1981 abrieron las puertas del restaurante de Karlos Arguiñano, un año después estaban hablando de sushi, los cocineros de La Movida, las trufas, cualquier tendencia está, desde su gestación, en la revista Club de Gourmets. Hoy, 45 años después, sigue fiel a su espíritu ávido e innovador.

Influencia en el boom gastronómico español

El mismo año que apareció la revista estos dos socios tuvieron una idea genial sin sospechar las positivas implicaciones futuras. Juntaron a cocineros españoles que ellos consideraban los mejores, con los primeras espadas de la respetada cocina francesa, de esta manera, se sentaron a conversar en una Mesa Redonda en el año 1976, Paul Bocuse y Raymond Oliver con Juan Mari Arzak y Pedro Subijana, entre otros. Los dos grandes chefs vascos recuerdan con humor cómo este encuentro les abrió los ojos para ir un paso más allá en sus cocinas, ahora muchos consideran este momento como el inicio del despertar gastronómico en España.

—
Francisco López
López-Bago (dcha)
y José Gómez (Jo-
selito) durante el
Salón Gourmets.



Línea editorial

El Grupo Gourmets no se limitó a editar la Revista Club de Gourmets, sino que, dada la cantidad de información que estaban recabando, consideraron necesario, en 1979 publicar la primera edición de Gourmetour, Guía Gastronómica y Turística de España, una guía de viajes por el territorio español con, por supuesto, un fuerte componente gastronómico. Fieles a su espíritu, 67 inspectores visitaban y valoraban los establecimientos de manera totalmente objetiva. El éxito de la publicación derivó en guías especializadas por capitales, provincias y CCAA, además de ediciones en distintos idiomas y temáticas: GourmetQuesos, GourmetEscapadas, GourmetTapa, GourmetEsquí, GourmetGolf, GourmetParís, así, hasta 200 publicaciones.

Guía Vinos Gourmets y Club Vinos Gourmets

En pleno auge editorial el Grupo va un paso más allá y publica, en 1983, la primera Guía Vinos Gourmets, hoy en día un referente para profesionales y aficionados. La Guía visita viñedos, abre las puertas de bodegas, descubre etiquetas y reseña los vinos que aparecen en ella. La publicación refleja, una vez más, el espíritu imparcial del Grupo Gourmets, pues todas las catas se realizan a ciegas por un grupo de profesionales en activo que forman el Comité de Cata. La 37ª edición de 2022 cata 3.460 vinos y refleja sus características y precios, reseña y califica 2.501 y referencia 1.107 bodegas. Su éxito derivó en 1986 en la creación del Club Vinos Gourmets, que selecciona mensualmente para sus 6.000 socios, vinos singulares al mejor precio.

SALÓN GOURMETS (SG)

INFORMACIÓN GENERAL

Cuando Francisco López Canís y Fernando Jover organizaron el primer Salón Gourmets en 1987 en la Casa de Campo de Madrid, no se podían imaginar que los 73 expositores, 1.800 productos y unos 8.000 visitantes se iban a convertir en más de 1.500 expositores, alrededor de 37.000 productos y más de 70.000 visitantes profesionales, 34 años después. Este ha sido el crecimiento de la única feria europea dedicada exclusivamente al producto de alta gama que se ha erigido en referente internacional en el sector, las previsiones para el 34 SG mantienen la línea ascendente. Lo que sí sabían es que el espíritu de esa primera edición seguiría intacto: establecer un espacio único y punto de encuentro que reúna a todos los profesionales de la gastronomía nacional e internacional. Pequeños y grandes productores de alimentos y bebidas interactúan durante cuatro días con compradores, distribuidores y profesionales de la restauración con el fin de establecer fructíferas relaciones comerciales.

Productos en el Salón

El producto de calidad es la razón de ser del SG, donde el visitante encuentra una amplia variedad en todos los sectores. Uno de los productos nacionales por excelencia, y de los más gourmet, en lo que a calidad y variedad se refiere, es, por supuesto, el vino, que en la pasada edición supuso un 30% de los expositores. Y dado que el Salón es, en gran parte, el vivo reflejo de la producción nacional, los aceites representaron cerca del 20% del total del producto expuesto, cada vez con mayor personalidad y más definidos.

Las conservas, los alimentos de 4ª y 5ª gama, la charcutería, los dulces, quesos y jamones, siguen copando el SG con nuevas presentaciones y sobre todo nuevas formas de producción más naturales y respetuosas con el medio ambiente.

Novedades

Acorde con esta tendencia, el 34 SG destina un nuevo espacio a los productos orgánicos, donde los expositores exhibirán aquellos certificados con la etiqueta de alimentos ecológicos de la Unión Europea. Las novedades de esta edición también tienen que ver con la evolución de la gastronomía en la calle, la maestría de los chefs ha transformado en gourmet preparaciones que antes considerábamos cotidianas y limitadas. Por este motivo la organización ha incluido el primer Campeonato de España de Hamburguesas Gourmet.

Previsiones en cifras

Superficie de exposición
47.000 m²

Expositores: 1.500

Productos totales: 37.000

Productos en Innovation
Area: 1.300

Productos ecológicos: 700

Actividades: + 800

Visitantes profesionales: 70.000

Volumen de negocio (directo
e indirecto: 150 Mill €

Tendencias Gourmets

En cada SG descubrimos no sólo las tendencias referentes a producto, suficientemente reflejadas en el espacio Innovation Area, pero también, en las formas de producción, tema por el que los consumidores muestran un interés creciente. Saber exactamente de dónde viene un producto, cómo se ha elaborado, cómo se han tratado las materias primas y cuál es el nivel de respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad de la producción es lo que se conoce por trazabilidad, un concepto en el que los productores están cada vez más involucrados. En consonancia con la trazabilidad, el SG demuestra una tendencia creciente a consumir alimentos Km 0, técnicamente son aquellos producidos a menos de 100 km del punto de venta, es decir, cuanto más cerca mejor.



—
Profesionales del sector acuden al Salón Gourmets buscando novedades.



TALLERES INFANTILES

LUNES, MARTES,
MIÉRCOLES Y JUEVES
10.30-12.30 h
NÚCLEO CONEXIÓN
PABELLONES 2/4

La importancia de la nutrición y de una dieta equilibrada son los principales objetivos de los Talleres Infantiles que se celebran cada año en el Salón Gourmets desde 2000.

Dirigidos a niños de entre 7 y 10 años y conducidos por monitores expertos, son una actividad dinámica donde el protagonista es el producto. Alrededor de 1.200 niños de la Comunidad de Madrid pasan por estos talleres en grupos de 25, para elaborar ellos mismos distintos platos con los productos aportados por los patrocinadores de la actividad que también tiene por objetivo transmitir la diversión de cocinar. “Al elaborar un plato cambia la percepción de los niños y quieren probarlo y siempre les gusta porque lo han hecho ellos mismos”, explica Fernando Arija, coordinador de los talleres, que lleva 20 años acercando el gusto por la comida a los niños, con más de un millar de cursos impartidos por toda España. Además de elaboraciones, con pescado, fruta y verdura, el caballo de batalla de la mayoría de los padres, los niños aprenden sobre la pirámide alimentaria y la regularidad con que se debe comer cada producto, marginando a la bollería industrial y a los alimentos con exceso de grasa.

El objetivo principal es aprender los principios básicos de una alimentación saludable.

En esta ocasión los monitores no van a tener difícil que a los niños les guste el pescado pues los platos se elaborarán con atún Balfegó, grupo empresarial dedicado a la captura, alimentación, estudio y comercialización del atún rojo, a través de un sistema de responsabilidad sostenible, pues sólo pescan durante los meses de mayo y junio, para introducir los ejemplares en sus instalaciones acuícolas de Tarragona y así garantizar atún rojo de calidad los 365 días del año.

Otro producto del que aprenderán y utilizarán en las recetas es la Miel de Galicia con Indicación Geográfica Protegida, elaborada desde hace cientos de años de forma artesanal en pequeños colmenares que mima el apicultor. Gourmet Quesos, es el Taller del Queso donde se enseñan los distintos tipos de leche, las formas de elaboración y la enorme variedad nacional.

Y como colofón, el ya legendario Taller del Pan que organiza Horneo Fresh para que los participantes aprendan, no sólo sus cualidades nutricionales, sino también sobre el poder de la levadura, la calidad de la harina, y el proceso artesanal de elaboración de este producto tan básico y antiguo de la dieta mediterránea. En esta edición se unen también a los talleres, Aceites de Oliva de España, otra fuente de salud nutricional que debe estar presente en la dieta de los más pequeños.

—
Alrededor de 1.200 niños pasan por los talleres cada año.

ESTRELLA GALICIA

PATROCINADOR PRINCIPAL

INFORMACIÓN GENERAL

El patrocinador principal de Salón Gourmets y Cerveza Oficial, es la gallega más internacional. El crecimiento de la cervecera fundada por José María Rivera Corral en 1906 ha sido imparable gracias a su descendencia que, bajo el paraguas Hijos de Rivera, produce además: sidra, vino, licores y el agua Cabreiroá, agua oficial del 34 SG.

La segunda generación se ocupó de mecanizar los procesos de fabricación, adquiriendo una sala de cocimientos, tinas de fermentación y tanques metálicos para almacenar la cerveza lo que permitió atender el crecimiento de la demanda.

La tercera generación se enfrentó a la necesidad de construir una fábrica con mayor capacidad que consiguieron inaugurar en 1972, mientras que en la antigua fábrica de Cuatro Caminos en La Coruña mantienen su emblemática cervecera donde hoy en día se sirven casi dos millones de cañas al año.

La cuarta generación protagonizó el inicio de la expansión en el mercado nacional e internacional, ampliando su distribución al resto de España y Europa, y estableciendo acuerdos con distribuidores locales para incursionar en Estados Unidos y México.

En 2006, año de su centenario, celebraron no sólo la consolidación de su presencia en los mercados mencionados, sino también, la creación de modelos de negocio en destino con filiales en Filipinas, China, Japón, Estados Unidos y Brasil.

En todos estos años han apostado por la investigación y la innovación, lanzando al mercado productos vanguardistas en todas sus líneas de negocio. Profundamente implicados tanto con su legado como con su entorno, el compromiso social de Hijos de Rivera se refleja además en numerosas acciones de apoyo tanto al sector agroalimentario como al hostelero.

Una de las iniciativas que más alcance está teniendo es el Mercado de la Cosecha, donde proporcionan plataformas de divulgación a iniciativas agroalimentarias singulares cuyo objetivo es transformar el rural gallego en un medio más próspero y sostenible, como son la página web, las redes sociales y los podcats, pero también organizando actividades que generan un impacto directo sobre todo en las generaciones más jóvenes.

Asimismo han puesto en marcha proyectos dirigidos a toda la población, como WE Sustainability, plataforma de compromiso con el medio ambiente con el fin de estimular la transformación social modificando conductas, modelos y valores que fomenten una cultura de cuidado y respeto por el entorno natural.

En este sentido, Hijos de Rivera ha elaborado una extensa y completa declaración ambiental





donde, además de analizar la situación específica de su entorno, establece claras directrices para la gestión de residuos, envases y vertidos, prevención de la contaminación de suelos y aguas subterráneas y emisiones de gases, odíferas e incluso acústicas, entre otros muchos aspectos de la producción y distribución. En el mundo cervecero son incontables las iniciativas que Estrella Galicia ha llevado a cabo, quizá la más impresionante ha sido la construcción del primer museo de España dedicado a la cultura cervecera, MEGA. El amplio y moderno espacio, ofrece cantidad de planes donde, además de aprender cómo se elabora la popular bebida, se pueden realizar visitas guiadas con tiraje, catas, armonías con conservas o disfrutar de distintos eventos gastronómicos y culturales.

En cuanto a su razón de ser, la elaboración de cervezas de calidad con una personalidad muy marcada, la oferta es cada vez más amplia. Bajo el sello Estrella Galicia, además de la clásica, los cerveceros pueden disfrutar de negra, tostada, sin gluten o bodeguera entre otras muchas. Su último lanzamiento: Estrella del Camino. Una Witbier gallega en homenaje al camino de Santiago elaborada con ingredientes naturales procedentes de los distintos caminos como son: las naranjas de Valencia del camino de levante, el cilantro del camino portugués, el trigo gallego del camino inglés o la malta de cebada castellana del camino francés. La gama 1906, año de su fundación, está dedicada a especialidades de libre creación, donde elaboran cervezas más intensas, tocadas por distintos matices, bajo el lema “para una inmensa minoría”. Son cervezas que hasta tienen mote: Reserva Especial “la Milnueve”, Red Vintage “la Colorada”, Black Coupage “la Oveja Negra” y la última incorporación, Galician Irish Red Ale “la Pelirroja”. Pero el verdadero lugar para experimentar y dar rienda suelta a la creatividad de sus maestros cerveceros es la Fábrica de Cervezas, donde añaden ingredientes inusitados a la popular bebida cuyas ediciones limitadas normalmente se agotan. Con pulpo a feira, con pimientos de Padrón, con percebes de la Costa da Morte, con madroños, con naranjas, con miel. La más reciente es la bautizada como Cerveza de Abadía que se ha elaborado en base a una

iniciativa en colaboración con el Laboratorio de Microbiología de la Facultad de Ciencias de Ourense de la Universidad de Vigo donde capturaron hasta 58 cepas de levaduras salvajes en el entorno del Monasterio de Santa María de Sobrado dos Monxes. Tras muchas pruebas se escogió la cepa que mejor se adapta a las características sensoriales del estilo y clave en la elaboración de esta cerveza de abadía gallega, de color ámbar oscuro con hasta siete maltas distintas, inspirada en aquellas de tradición monacal. En su interés por divulgar la cultura cervecera y el trato correcto al producto, reconociendo la labor de los hosteleros como eslabón fundamental en la cadena de distribución de sus productos, Estrella Galicia organiza campeonatos de tiraje. La importancia en la manera de servir una cerveza es ya una tradición que cada vez atrae a más público y cuyas finales se celebran en el Salón Gourmets. Este año los más cerveceros podrán disfrutar del:

—Campeonato de Tiraje de Cerveza - Masters Edition

—7º Campeonato de Madrid de Tiraje de Cerveza

Además celebrarán la final del primer Desafío XChef by Cervezas 1906 donde los participantes elaborarán una propuesta gastronómica de temporada aromonizada con alguna de las variedades de la familia 1906.

ASISTENCIA INSTITUCIONAL

—
Los stands de cada Comunidad Autónoma reúnen lo mejor de su producción.

INFORMACIÓN GENERAL

Visitar el Salón Gourmets invita a realizar un auténtico viaje por la gastronomía, ganadería, agricultura y viticultura de España. CCAA, Diputaciones, DDOO y marcas de calidad traen lo mejor de sus productos locales. Cada uno de estos puestos reúne una gran variedad de pequeños productores en un espacio exclusivo donde miles de profesionales podrán degustar productos típicos y no tan típicos de cada región, brindándoles así una oportunidad única para ampliar sus canales de comercialización.

Algunas de estas instituciones potencian su presencia en el Salón patrocinando concursos como la IGP Ternera de Asturias o Tierra de Sabor, marca que identifica productos selectos de Castilla y León.

La presencia institucional supone, además, un derroche de imaginación en lo que a diseño del puesto se refiere, ganando cada año en calidad y estética. Este año el SG cuenta con la presencia de Andalucía, Asturias, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco, y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). También Instituciones municipales, provinciales, regionales o consejos reguladores acompañan a sus firmas como es el caso de Almería como Provincia Invitada, Ávila, el ayuntamiento de Valdehuentas (Cáceres), Guadalajara, Consejo Regulador de la IGP “Ternera Asturiana”, DOP Dehesa de Extremadura, DO Aceite Campo de Calatrava, Diputación de Almería, Cádiz, Córdoba, Guadalajara, Huelva, Jaén, Sevilla y Soria.





PRESENCIA INTERNACIONAL

Hace ya 28 años que la Secretaría de Estado de Comercio otorgó al Salón Gourmets el carácter de internacional. En este tiempo, la presencia tanto de expositores como de visitantes extranjeros ha ido creciendo de manera exponencial. En la pasada edición se contabilizaron 15.340 visitantes, un 29,5% más que el año anterior, procedentes de 70 países, datos que consolidan la internacionalización del SG, la más importante feria europea dedicada en exclusiva al producto gourmet. Como expositores, los países acuden, o bien ampa-

rados por un stand institucional, como cámaras de comercio u otros organismos estatales o de forma particular, convirtiendo la feria en el punto de encuentro de tendencias gastronómicas a nivel mundial. Este año los visitantes profesionales podrán encontrar productos de Argentina, Austria, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Irán, Islas Mauricio, Italia, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal y Túnez entre otros. La producción agroalimentaria de estos países, sus productos tradicionales y las tendencias se dan a conocer a través de degustaciones y show-cookings que acercan al visitante a un sinfín de gastronomías diferentes y singulares. La repercusión mediática a nivel internacional es también evidente dada la cantidad de profesionales de medios de información extranjeros que solicitan cubrir el Salón.

—
La presencia internacional aumenta tanto entre los expositores como entre los visitantes.

23º BUSINESS CENTER (BC) & HOSTED BUYERS PROGRAM (HBP)/ICEX

—
El Business Center aporta traductores personales para cada invitado, con cargo al ICEX y a la Organización.

INFORMACIÓN GENERAL

Uno de los objetivos del Salón es poner en contacto a productores con profesionales del mundo gastronómico, a nivel nacional e internacional. Con el fin de que los expositores encuentren en el Salón un espacio para ampliar su mercado se creó, hace 24 años, el Business Center que va de la mano del Hosted Buyers Program, en otras palabras: centro de negocios y programa de compradores extranjeros invitados. Durante todo el año la Organización busca y selecciona profesionales de alto nivel de comercios mayoristas, tiendas especializadas, distribuidoras, importadoras o responsables de compras a los que invita, incluido el desplazamiento y la estancia en hotel 5*, para que contacten con los expositores que así lo deseen. El Business Center es el espacio físico, a cargo de la organización, dotado de todo lo necesario para mantener reuniones de negocios privadas incluidos traductores. Salón Gourmets ha desarrollado la App 34SG Match Making para que expositores y compradores establezcan sus citas únicamente con aquellos representantes que sean de su

interés y organizar una agenda personalizada y efectiva. Gracias a este programa de compradores extranjeros, en la edición de 2021, el Grupo Gourmets ha financiado junto con el apoyo de ICEX/España Exportación e Inversiones, la invitación de alrededor de 100 importadores procedentes de los siguientes países: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Lituania, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumanía, Rusia, Serbia, Suecia, Suiza y Taiwan.





—
Voluntarias del Banco de Alimentos recogen los productos donados por los expositores.

BANCO DE ALIMENTOS DE MADRID

Un año más se destina un espacio para que aquellos expositores que así lo deseen puedan donar sus productos al Banco de Alimentos. Esta organización sin ánimo de lucro tiene como fin conseguir gratuitamente alimentos para distribuirlos, también de manera gratuita, entre entidades benéficas dedicadas a la asistencia y cuidado directo de personas necesitadas. En consonancia con estas acciones el MAPA promueve su campaña **Aquí no se Tira Nada**, para aprovechar todo el excedente y que nada se desperdicie. El jueves 21 de octubre, los voluntarios recorrerán el Salón para recoger los productos no perecederos donados por los expositores. En la pasada edición se llegó a la cifra record de 10.000 kilos de alimentos, un 35% más que el año anterior.

—
BAMADRID.ORG

v

FAMMA

La Federación de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de la Comunidad de Madrid promueve, en el Salón Gourmets, una campaña de sensibilización enfocada hacia la hostelería inclusiva. Con este fin distribuirán su guía y las cinco pautas que han elaborado dirigidas a restaurantes para facilitar el trato de las personas con discapacidad y así obtener un cinco estrellas en inclusión.

—

FAMMA.ORG

v

ALDEAS INFANTILES SOS

Voluntarios de esta ONG están presentes en el Salón para informar a los visitantes sobre su labor. El objetivo principal de Aldeas Infantiles es la atención de niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad, impulsando su desarrollo y autonomía mediante el acogimiento en entornos familiares protectores y el fortalecimiento de sus redes familiares, sociales y comunitarias. Aldeas Infantiles es una organización internacional con presencia en casi todas las CCAA de nuestro país.

—

ALDEASINFANTILES.ES

v

CESAL GASTRONOMÍA SOCIAL

Esta ONG facilita la inclusión en el mercado laboral de adolescentes pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión. El chef Chema de Isidro, lidera este apasionante proyecto donde los estudiantes pasan por tres meses de formación, tanto en cocina como en sala, y dos meses de prácticas en restaurantes de prestigio; la mayoría salen con trabajo. Muchos de estos chicos pertenecen a bandas o necesitan ayuda inmediata por otros motivos, y en esta ONG no hay requisitos previos para entrar, simplemente que vayan a las clases y se estimulen.

Este es el tercer año consecutivo que se celebra el Show Cooking en el Salón Gourmets, donde conocidos chefs ofician con la ayuda de los estudiantes. A pesar de su corta trayectoria, se ha convertido en uno de los eventos más populares por el dinamismo y entusiasmo con que tanto cocineros como pinches realizan cada plato.

—

CESAL.ORG