



CRÓNICA DE UN ÉXITO ANUNCIADO LA FERIA MÁS ?REAL?

Del jueves 2 al domingo 5 de noviembre, BioCultura Madrid ha concentrado la visibilidad del universo “bio” de todo el estado. Más de 400 expositores, más de 50.000 visitantes, pasillos llenos, actividades con “sold out”... Ifema ha vuelto a ser el epicentro del terremoto ecológico español. Un terremoto de ecología, salud y armonía que ni siquiera su majestad la reina, doña Letizia, se quiso perder.

Han sido cuatro días muy intensos. Se nota, y mucho, que la gente está cansada de tanto mundo virtual. BioCultura, nunca mejor dicho, es una feria muy “real”, muy orgánica, muy humana. En cierto sentido, BioCultura es como esa gran familia de toda aquella ciudadanía que apuesta por un gran cambio hacia un modelo social más respetuoso con la salud del planeta y con la salud, también, de las personas. Mucha gente por los pasillos, actividades a reborar de público, el “showcooking” lleno, “sold out” en la sala de la Plataforma EcoEstÉtica, bullicio por los pasillos, negocios en los stands, un sinfín de ponencias y debates por un mundo más ecológico y en paz... Es como si hubiera un hartazgo de tanta virtualidad y de tanta palabrería mediática que ya nadie se cree. Y, en ese sentido, BioCultura Madrid ha sido una feria muy, pero que muy “real”. Tan “real”, que la reina, doña Letizia, no se quiso perder este año tampoco la cita con el universo ecológico. El viernes, apareció feliz por la feria. Visitó un montón de stands, hizo algunas compras y se dejó hacer selfies con todos/as los/as que se lo pidieron. Es un buen espaldarazo para el sector “bio”, aunque su visita no sea “oficial”. No aceptó regalos. Lo que quiso se lo compró. Tras sus adquisiciones, entre las que figuran algunos productos de cosmética ecológica certificada y un paté de hígado de ternera “bio” del Pirineo, otros visitantes quisieron llevarse a casa lo mismo que se había llevado la reina.

EL SECTOR MÁS ACTIVISTA Y LA CREDIBILIDAD

BioCultura no sólo representa al sector ecológico, en general, sino también al mundo “bio” más activista, comprometido y legítimo. En este sentido, Ángeles Parra, directora de la feria, señaló que “los expositores de la feria son aquellos que, dentro del mundo ecológico actual, que es cada vez más amplio, representan a aquellos ecoemprendedores más comprometidos con la sostenibilidad más real y más holística, más verdadera. No están todos los que son, pero son todos los que están. Ahora mismo, muchas grandes empresas se han sumado al sector ecológico porque han visto negocio, pero, aunque tienen una línea “bio”, el resto de su actividad sigue siendo igual de insostenible que antes. Por otro lado, muchas grandes superficies se han sumado a la explosión ecológica. Y, en cierto sentido, es una buena noticia. Pero, ahora bien, estas grandes superficies deberían no actuar con el sector

'bio' de la misma forma que actúan con la alimentación convencional. BioCultura es algo más que una feria. Aquí estamos defendiendo la esencia del sector ecológico. Su esencia y su alma”.

NEGOCIOS EN LOS ESTANDS

A decir de una buena cantidad de los expositores de la edición madrileña de BioCultura, esta feria ha sido una de las mejores de los últimos años. En los stands ha habido mucho movimiento y las actividades han sido un éxito. Para Parra, “está claro que el sector ecológico es un sector muy activo y muy dinámico. Una de las ventajas de acudir como expositor es que aquí le llegas al público final pero también a los profesionales. Vienen profesionales del ámbito 'bio' de todo el estado. Como dijo un expositor recientemente (Francisco Robles, de Bodegas Robles). 'Para nosotros BioCultura es 'El Evento': es obligatorio presentar las novedades ya que el público asistente a esta feria es muy entendido y crítico. Si en BioCultura presentas algo y funciona, tienes un elevado porcentaje de probabilidad de que funcione desde un punto de vista comercial'. Yo diría que BioCultura es una feria que representa a un sector que tiene su propia idiosincrasia. Quizás en otros sectores, el mundo profesional y el mundo del público están divididos, pero aquí, como decía antes, todos somos, en cierta forma, una gran familia”. El año pasado, según cifras estimadas, BioCultura representó una cifra de ventas directas de 6'5 millones de euros, que probablemente se habrán superado en la presente edición.