

# A cada barrio su cerveza

Autor(en): **Lettau, Marc**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero**

Band (Jahr): **45 (2018)**

Heft 2

PDF erstellt am: **16.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-908468>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## A cada barrio su cerveza

La botella se destapa con un suave silbido, la cerveza fluye en la jarra y las burbujas suben a la superficie, formando la característica espuma. Al poseer Suiza la mayor densidad de cervecerías del mundo, ninguna otra nación ofrece tantas opciones para llenar la jarra. Esto constituye en parte una respuesta a la gran crisis cervecera que atravesó el país y al declive de muchas marcas tradicionales.

MARC LETTAU

En materia cervecera, la sede del gobierno federal suizo ocupa una posición estratégica. Los comensales del restaurante “*Galerie des Alpes*”, en el interior del Palacio Federal, disfrutan de una hermosa vista, no sólo a la cordillera alpina, sino también a la cervecería situada al pie de la colina de Gurten, cuna de la tradicional cerveza de Berna. Sin embargo, pese a esta cercanía, el Palacio Federal no ofrece esta cerveza. Para aplacar su sed, los parlamentarios o consejeros federales pueden elegir entre otras numerosas cervezas locales, procedentes de Burgdorf y Einsiedeln. De hecho, la cervecería del Gurten ya es cosa del pasado: el sitio alberga actualmente suntuosas mansiones y empresas innovadoras. La cervecería, fundada en 1864, apagó la sed de la capital durante más de un siglo; pero luego se vio engullida por la vorágine de las reestructuraciones económicas y fue adquirida, en 1970, por el grupo Feldschlösschen, la mayor cervecería suiza: ésta elabora actualmente, en su sede social de Rheinfelden (cantón de Argovia), una cerveza denominada “Gurten”.

Esta historia es característica de un proceso que, en otras ciudades, tuvo repercusiones mucho más dramáticas que en la pausada Berna. A modo de ejemplo, en Friburgo, la clausura de la cervecería Cardinal, fundada en 1788, supuso una auténtica crisis de Estado. Tras años de declive imparable, Cardinal cerró definitivamente sus puertas: una conmoción para el gobierno de entonces, cuyo presidente Beat Vonlanthen se declaró “muy triste” porque se desplomaba algo propio, todo un símbolo de la propia historia comercial. Hoy en día, Cardinal persiste únicamente como marca, ya que las botellas proceden de Rheinfelden.

### “The Last Eichhof”

Estos dos episodios ilustran las dimensiones hasta entonces inauditas que alcanzó en Suiza la concentración del mercado de la cerveza, debido principalmente al desmontamiento del cártel cervecero de este país; sin embargo,

este proceso acabó engullendo también a los peces gordos. Así, la empresa Feldschlösschen AG sació, en un principio, su propia sed mediante la adquisición de numerosas cervecerías regionales, antes de ser adquirida a su vez por la cervecera danesa multinacional Carlsberg, en el año 2000. Por aquel entonces también se encontraba de compras en Suiza el consorcio cervecero holandés Heineken, el cual adquirió la cerveza de los Grisones “Calanda Bräu” (que tomó así la nacionalidad holandesa), así como la cerveza “Eichhof”, de Lucerna. En esta ciudad, precisamente, un grupo de estudiantes de la ETH de Zúrich lanzó en ese entonces el videojuego “*The Last Eichhof*”, en el que se trataba de evitar, por medio de disparos virtuales, la adquisición de esta cervecería por parte del enemigo. Todo fue en vano: sólo sirvió para hacer más audibles los lamentos en torno a la globalización del mercado cervecero.

Hoy, una generación después, el panorama es totalmente distinto: si bien la cerveza que se consume en Suiza sigue procediendo en más del 60 % de las cervecerías controladas por Carlsberg (Feldschlösschen) y Heineken (Eichhof y Calanda), se han establecido centenares de pequeñas y minúsculas cervecerías, que se enfrentan a las gigantescas redes de las empresas multinacionales. Mientras que Suiza contaba en 1991 con tan sólo 31 cervecerías en actividad, esta cifra actualmente supera las 900. Ningún otro país del mundo presenta una densidad mayor de cervecerías en relación con el número de habitantes. En su conjunto, los actores de este nicho comercial participan en el mercado con unas 5 000 cervezas distintas.

### De la “Öufi” a la “Sierrvoise”

Todo parece indicar que está aflorando un sentimiento generalizado de patriotismo local. En Soleura se bebe ahora preferentemente cerveza “Öufi”, elevando así el once [öuf es la variante dialectal de elf, once] a la categoría de número oficial de la ciudad. Por su parte, Sierre apuesta por la cerveza “La Sierrvoise” [juego de palabras que podría traducirse como “la Sierrveza”]. Burgdorf se mantiene fiel al eslogan de su taberna local “*Bier braucht Heimat*” [la cer-



veza necesita tener patria] y lo confirma de buena gana consumiendo este producto. Entretanto, esta pequeña ciudad se ha dotado de una segunda cervecería notable, denominada Blackwell. No falta espacio en la nueva patria de las cervezas. Más que locales, los mercados son ahora microlocales: a cada barrio su cerveza.

Adrian Sulc, redactor económico y observador veterano de esta evolución, relativiza el componente de patriotismo local: “La mayoría de la gente no consume cerveza local por convicción política, sino más bien por simpatía hacia los cerveceros locales”. Esta tendencia generalizada está marcando la diferencia: “Dado que la globalización abastece nuestros supermercados con bienes de consumo procedentes de todo el mundo, de repente volvemos a interesarnos por los alimentos de aquí”: de hecho no sólo se consume más “cerveza de aquí”, sino también más verdura de la región, más pan horneado por el panadero del barrio, más queso de las cercanas praderas alpinas. Respecto a la cerveza, Adrian Sulc agrega: “De todas formas este auge se habría producido, incluso si no se hubiera derrumbado el cártel cervecero”.

Estamos ante un panorama muy diversificado, donde se mezcla una cultura de ocio de tipo “do-it-yourself” sin pretensiones, el jaleo habitual en los locales donde la cerveza corre a raudales y una mayor conciencia de la tradición artesanal. Numerosas pequeñas y minúsculas cervecerías son, ciertamente, empresas artesanales de carácter

**900 pequeños cerveceros han conquistado en unos pocos años el mercado cervecero suizo. Algunos crean sus productos en espacios muy reducidos, como es el caso de Christophe Haeni, al mando de la cervecería berneesa “Barbriere”.**

Fotografía de Keystone

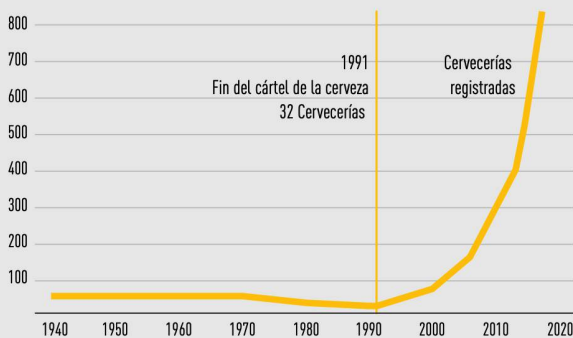
experimental, que elaboran bebidas muy distintas a las cervezas industriales altamente estandarizadas.

## Un pequeño universo en cada botella

¿Qué es lo que motiva a los nuevos cerveceros suizos? Para saberlo, *Panorama Suizo* escogió a la cervecería N.º 523, la cual opera en el mercado bajo la denominación un tanto críptica “523”. La primera respuesta a nuestra pregunta supone, en sí, un rechazo, ya que “desgraciadamente somos más bien introvertidos y, por tanto, no aptos para contestar a la prensa”. Podría ser cierto, puesto que la cervecería de Köniz, alojada en una antigua fábrica de limas, prescinde de cualquier exhibicionismo. La malta y el lúpulo le resultan más importantes que el *marketing* y el *merchandising*, lo que se refleja incluso en las muy sobrias etiquetas de sus cervezas. Y aunque los medios locales a lo largo y ancho del país suelen celebrar cada nueva cervecería de barrio con mucha verborrea, éste no es en absoluto el caso de “523”. El pequeño equipo, integrado por Sebastian Imhof, Nadja Otz, Tobias Häberli y Andreas Otz, realmente no hace alarde de su quehacer.

Sin embargo, a la postre logramos adentrarnos en los arcanos de este pequeño universo cervecero. También en el caso de las cervezas “523”, la producción va dirigida a un mercado muy específico. Declararse simplemente “local” no es suficiente, señala Andreas Otz. Por supuesto, “523” experimenta con lúpulo de origen regional: “Sin embargo, el

### Número de cervecerías suizas, 1940–2017

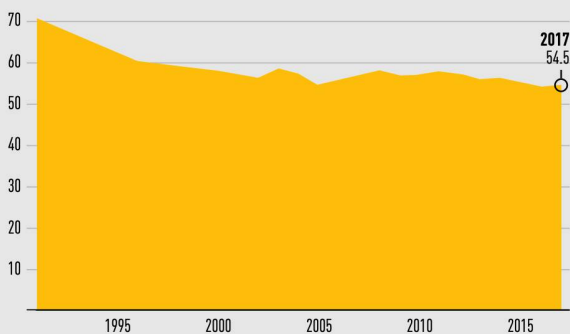


### El fin del cártel de la cerveza

La variedad del mercado cervecero suizo se debe al derrumbe del cártel de la cerveza en este país. Fundado en 1935 por cervecerías autóctonas, este cártel estableció áreas de distribución, limitó la oferta a unos pocos tipos de cerveza y se opuso a la importación de cerveza extranjera. Tras la salida de tres grandes cervecerías, el cártel se desmoronó en 1991. Este cártel también contribuyó a conferir a la cerveza suiza la imagen de un producto corriente. Tras 1991 el mercado se abrió a la innovación: las cervezas extranjeras conquistaron rápidamente unas crecientes cuotas de mercado, mientras que el número de cervecerías autóctonas se ha multiplicado por treinta desde 1991 hasta la fecha.

### El consumo de cerveza en Suiza, 1990–2017

Litros per capita



### Baja el consumo de alcohol

Aumenta el número de cervecerías. Pero, al mismo tiempo, no deja de disminuir el consumo de cerveza en Suiza: mientras que en 1990 éste se situaba en torno a los 70 litros por habitante y año, en la actualidad ronda los 54 litros. Este descenso se atribuye, por un lado, al límite del grado de alcoholemia permitido para los automovilistas, que se redujo en 2005 de 0,8 a 0,5. Por otro lado, está ocurriendo un cambio social generalizado: el alcohol en el lugar de trabajo se ha vuelto tabú, mientras que la gente suele cuidar más de su salud. Asimismo, el auge de las pequeñas cervecerías no impulsa el consumo, dado que éstas conciben sus cervezas como bebidas exclusivas y, por ende, caras. No en vano llegan a costar 5, 10 o, incluso, 20 francos por botella. Quelle: Eidgenössische Zollverwaltung . Daten

mundo sería demasiado pequeño si sólo usáramos lo que crece ante nuestras puertas”. Porque si bien Otz comparte la concepción de la cerveza como “bebida antiglobalización” destinada a promover el terruño, cuando el equipo hace cerveza no deja de reconocer “los aspectos positivos de la globalización”. Si llegara a sus oídos que un granjero local de Seattle está experimentando con nuevas variedades de lúpulo, podrían entrar en contacto con él y comprarle directamente a él, para elaborar y dar a conocer una cerveza que “haga justicia a esta nueva variedad”. En ese sentido, la globalización ayuda a consolidar lo local.

Los cerveceros de “523” recurren, por tanto, a una amplia gama de sabores, olores y estímulos sensoriales procedentes del mundo entero, para perseguir “sin escatimar el concepto que tenemos en la mente”. ¿Cómo se logra, por ejemplo, integrar en la cerveza la nota aromática “de uvas pasas caramelizadas en vino Oporto”, para hacer de cada botella “un pequeño universo”? Tales preguntas demuestran que, más que un simple agente económico de la industria alimentaria, esta cervecería se considera como pionera en la exploración del reino del sabor. “Nos interesa transmitir experiencias”, afirma Otz. “Una cerveza hecha por inspiración representa una experiencia culinaria”. En este cometido, no se vale hacer las cosas a medias tintas: “Nos hemos deshecho de lotes enteros, porque no conseguimos dar con lo que nos imaginábamos”. Y cuando algo sale perfecto, no significa que se detenga la búsqueda de lo nuevo: “Hacemos cervezas de temporada. Después se acabó”.

### De lo local a lo global

Otro producto del auge actual: las cervezas de la cervecería “523”.

El icono de la “nueva historia cervecera suiza” es, sin duda, Jérôme Rebetez, de Saingelégier, quien es todo menos introvertido. A los 23 años, este enólogo fundó en 1997 una de



las primeras cervecerías pequeñas, la “*Brasserie des Fran-ches-Montagnes*” (BFM). En la actualidad, BFM es un gigante entre gnomos. No obstante, Rebetez se sigue caracterizando por ese estilo indómito con el que produce obras maestras típicas del Jura, que combinan la alegría de vivir, el arte, los conciertos y las cervezas con sus cantos y perfiles, que pueden ser todo menos convencionales.

BFM exporta entretanto un cuarto de su producción al extranjero. En 2009, el *New York Times* declaró que su cerveza “*Abbey de Saint Bon-Chien*” era probablemente la mejor del mundo. Con esta calificación, Rebetez alcanzó uno de sus grandes objetivos. De hecho, pretendía “crear una cerveza artesanal, atípica y con carácter propio, una cerveza con un aroma extremadamente complejo, que resulte redonda en paladar y pueda equipararse sin problemas a los vinos más nobles”. La cerveza “*Abbey de Saint Bon-Chien*”, madurada en barricas de roble, responde perfectamente a tales exigencias.

¿Qué opina el exitoso precursor acerca de los múltiples pioneros de la actualidad? Rebetez percibe un panorama en rápida evolución, con muchos portadores de la nueva cultura cervecera: “Pero sólo algunos se ven a sí mismos también como empresarios”. Aunque él mismo se había manifestado hace años en contra del “gran hastío” del sector, lo critica ahora con cierta indulgencia: “Algunas cosas me resultan demasiado experimentales”. Si una cerveza debe seguir siendo una cerveza, “entonces uno debe poder beber una botella entera solo”. Sigue siendo un anticonformista que se rebela contra la obligación de innovar: “Cuatro de mis primerísimas cervezas siguen siendo las más demandadas. Eso me enorgullece”.

Rebetez augura un futuro prometedor a quienes logren encontrar su propio camino: toda persona sensata desea realizar una auténtica elección. Esto exige productos auténticos procedentes de empresas auténticas, con una historia auténtica. Quienes trabajamos en BFM somos, además, auténticos narradores. De ahí que el “*Saint Bon-Chien*” [el buen perro santo] inmortalizado en la etiqueta de la renombrada cerveza, no sea un perro en absoluto: era el nombre de la fallecida gata de la cervecería de Rebetez. Asimismo, la cerveza fuerte “*Alex le Rouge*” [“Alex el Rojo”] se llama así en honor al mecánico comunista de la cervecería de BFM, quien incluso después de jubilarse siguió trabajando en la empresa y continuó bebiendo hasta su final. Esta afición por los juegos de palabras lleva, en ocasiones, al oriundo del Jura a hacer una jugarreta a los suizos de la parte germánica. Habiendo tomado la decisión de recomendarles a los suizos germánicos una cerveza BFM en la época prenavideña, Rebetez etiquetó las botellas con las palabras “*Die Bier vom Weihnachten*” [“El cerveza del Navidad”]: apenas cuatro



palabras, dos errores garrafales y un cervecero echándose unas risas en Saignelégier. Asimismo, su “*Highway to Helles*” es una broma que le gasta a la Suiza germánica. Que los consumidores de cerveza pidan ahí “*ein Helles*” (una clara), clasificando la cerveza según su color, le causa asombro: cuando se compra un coche, no se dice: “Por favor, uno gris”. El que se tome a mal la broma, deberá simplemente atenerse a una de las demás 900 cervecerías existentes en el país.

### Experimentando con levadura silvestre

Volvamos al Gurten, la pequeña colina a las puertas de Berna. Como lo hemos mencionado, la histórica cerveza local ya no existe desde hace tiempo. Sin embargo, hace poco el equipo de “523” se dio a la tarea de hacer realidad un viejo sueño: elaborar una cerveza según las recetas originales de 1900, a saber, con levadura local, puesto que se trataba de que “encarnase el terruño”. Distribuyeron por el Gurten una docena de recipientes con mosto, con el fin de recolectar levadura silvestre. La cosecha fue exitosa: tres de los doce recipientes contenían un resultado muy prometedor, por lo que se decidió cultivar una de las levaduras silvestres. Tras varias semanas de investigación en torno a las antiguas recetas locales, se obtuvieron nuevos datos sobre los ingredientes que antaño se usaban. Lo que surgirá de todo ello, “523” aún no lo revela. Como quiera que sea, no cabe duda de que el auge de la cerveza en Suiza proporcionará una interpretación totalmente nueva de la “tradición oral”.

El icono de la pequeños cerveceros suizos: Jérôme Rebetez, oriundo de Saignelégier, con su cerveza BFM.

Fotografía de Keystone