



BILBAO BIZKAIA BEER

BBBM'21en
LABURPEN EXEKUTIBOA
RESUMEN EJECUTIVO
DEL BBBM'21

ANTOLATZAILEAK ORGANIZADORES



BABESLEAK PATROCINADORES



LAGUNTZAILEAK COLABORADORES





IREKIERA INAUGURACIÓN BILBAO BIZKAIA BEER

Bilbon antolatutako **BILBAO BIZKAIA BEER 2021** garagardo azoka urriaren 8, 9 eta 10ean egin zen Bilboko Euskalduna Jauregian.

Kongresuaren inaugurazioan izan ziren **Juan Mari Aburto**, Bilboko alkatea; **Cristina Múgica**, Bizkaiko Foru Aldundiko Lurralde Lehiakortasuna eta Turismoa Sustatzeko zuzendari nagusia; **Benet Fité**, European Brewery Convention-eko presidentea; **Jacobo Olalla**, Espainiako Garagardogileen Elkarteko presidentea; eta **Jabi Ortega**, Euskal Garagardoa – Basque Beer elkarteko presidentea. Ostiral arratsaldean berean inauguratu zen azoka, Eusko Jaurlaritzako Nekazaritza, Arrantza eta Elikadura Politikako sailburuorde **Bittor Oroz**en eskutik.

LA SALVE eta **BARCELONA BEER FESTIVAL**ek antolatu dute **BILBAO BIZKAIA BEER**, eta 2021eko garagardoaren inguruko Espainiako hitzordu handiena izan da.

La Feria de la cerveza, **BILBAO BIZKAIA BEER 2021**, organizada en Bilbao se celebró los días 8, 9 y 10 de Octubre en el Palacio Euskalduna de Bilbao.

En la inauguración del congreso estuvieron presentes **Juan Mari Aburto**, Alcalde de Bilbao; **Cristina Múgica**, Directora General de Competitividad Territorial y Turismo de la Diputación de Bizkaia; **Benet Fité**, Presidente de la European Brewery Convention; **Jacobo Olalla**, Presidente de Cerveceros de España y **Jabi Ortega**, Presidente de Euskal Garagardoa – Basque Beer Elkartea. La inauguración de la feria, el mismo viernes por la tarde, corrió de la mano de **Bittor Oroz**, Viceconsejero de Agricultura, Pesca y Política Alimentaria del Gobierno Vasco.

BILBAO BIZKAIA BEER ha sido organizado por **LA SALVE** y el **BARCELONA BEER FESTIVAL** y ha sido la mayor cita cervecera de España de 2021.

BILBAO BIZKAIA BEERek ondo bereizitako atal bi izan ditu:

- **TOPAKETA PROFESIONALA**, hilaren 8an egina, balio-kate osoko ordezkariak bildu dituzten hausnarketarako mahai-inguruz osatua: garagardo ekoizleak, ostalaritza sektoreko banatzaileak, elikadura banatzaileak, sektoreko elkarteak...
- **GARAGARDO AZOKA**, urriaren 9an eta 10ean egina, 15 herrialdeetako 60 garagardogileren parte-hartzearekin.

BILBAO BIZKAIA BEERek Eusko Jaurlaritzaren, Bizkaiko Foru Aldundiaren eta Bilboko Udalaren laguntza izan du.

BILBAO BIZKAIA BEER 2021ek Europan sektorean dauden joera berriak aztertzeke, ikertzeke eta zabaltzeko plataforma gisa funtzionatu du, eta jasangarritasuna izan du integrazio-ardatz, gastronomiarekin eta berrikuntzarekin batera.

BILBAO BIZKAIA BEER ha tenido 2 partes diferenciadas:

- **ENCUENTRO PROFESIONAL** celebrado el día 8 con diferentes mesas redondas de reflexión que han reunido a representantes de toda la cadena de valor: productores de cerveza, distribuidores para el sector hostelero, distribuidores de alimentación, asociaciones sectoriales...
- **FERIA DE LA CERVEZA** que tuvo lugar los días 9 y 10 de octubre con 68 cerveceras provenientes de 15 países

BILBAO BIZKAIA BEER ha contado con el apoyo del Gobierno Vasco, Diputación Foral de Bizkaia y el Ayuntamiento de Bilbao.

BILBAO BIZKAIA BEER 2021 funcionó, como plataforma donde analizar, estudiar y divulgar las nuevas tendencias en el sector a nivel europeo; y tuvo la sostenibilidad como eje de integración junto a la gastronomía y la innovación.



BILBAO BIZKAIA BEER MEETING 2021



2021eko **BILBAO BIZKAIA BEER**en, beren proposamenak Bilbora ekarri dituzten Alemania, Argentina, Belgika, Kanada, Danimarka, Eskozia, Estonia, Espainia, Herbehereak, Irlanda, Italia, Portugal, Erresuma Batua, Errusia eta Estatu Batuetako garagardogileak izan ditugu. Mundu osoko txokoetatik iritsitako proposamenak **Euskal Garagardoa Basque Beer** erakundeko bertako garagardoekin batera izan dira bizikidetzan; euskal garagardogile nagusiak biltzen ditu erakunde horrek, eta Bilbao Bizkaia Beer-ekin hitzarmena du. Horri esker, **Euskal Garagardoa Basque Beer** elkarteari lotutako garagardoek parte hartu zuten ekitaldian, eta beren produktuak erakutsi zituzten, une honetan erreferentzia nagusi diren Europako garagardoekin batera.

Euskaldunara estilo askotako garagardoak iritsi ziren. Horien artean nabarmentzekoak dira American IPA, Barrel-Aged Belgian Dark Strong, Blonde Ale, Chocolate Bock, English IPA, Fruit Saison, Golden Ale, Imperial IPA, alkoholik gabeko IPA, Irish Red Ale, Maple Pancake Breakfast Stout, Spicy Smoked, Vanilla milk stout eta Winter Ale. Horiek izan ziren Bilbao Bizkaia Beer Azokan dastatu ziren bariatateetako batzuk, ahosabai guztietarako garagardo estiloen arteko elkarbizitzan.

Hiru egun horietan, **275 parte-hartzaile** izan ziren balio-katearen biltzar profesionalean, eta **6.000 bisitari baino gehiago** izan ziren era guztietako garagardoak dastatu ziren ekitaldian.

En el **BILBAO BIZKAIA BEER 2021**, hemos tenido cerveceras de Alemania, Argentina, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Escocia, Estonia, España, Holanda, Irlanda, Italia, Portugal, Reino Unido, Rusia y Estados Unidos que acercaron sus propuestas cerveceras a Bilbao. Las propuestas llegadas desde rincones de todo el mundo convivieron con las cervezas locales pertenecientes a **Euskal Garagardoa Basque Beer**, entidad que aglutina a las principales cerveceras vascas y que mantiene un acuerdo con Bilbao Bizkaia Beer. De esta forma, las cerveceras asociadas a **Euskal Garagardoa Basque Beer** participaron en el evento y expusieron sus productos junto a cerveceras europeas referentes del momento.

Hasta el Euskalduna llegaron cervezas de estilos diferentes. Entre ellos destacaron por su originalidad estilos como American IPA, Barrel-Aged Belgian Dark Strong, Blonde Ale, Chocolate Bock, English IPA, Fruit Saison, Golden Ale, Imperial IPA, Ipa sin alcohol, Irish Red Ale, Maple Pancake Breakfast Stout, Spicy Smoked, Vanilla milk stout o Winter Ale. Estas fueron algunas de las variedades que fueron degustadas en la Feria de Bilbao Bizkaia Beer en la que convivieron estilos cervenceros para todos los paladares.

Durante los tres días de duración del evento asistieron **275 participantes** al congreso profesional de la cadena de valor y **más de 6.000 visitantes** al evento en el que degustaron todo tipo de cervezas.



“

Bilbok bertako garagardo-
industria berreskuratu nahi du.

Bilbao quiere recuperar la
industria cervecera local.

”

JUAN MARI ABURTO
EXCMO. ALCALDE DE BILBAO

Bilbao
UDALA
AYUNTAMIENTO



“

Biltzar hau Bilbora ekartzea hiria dagokion tokian jartzea da. LA SALVE merkatura itzulita, orain dela 6 urte, Bilboko garagardoa BERRESKURATU nahi genuen, eta, horrez gain, 70eko hamarkadan hemengo garagardotegi guztiak itxi edo saldu zirenean galdu zen bertako garagardo-industria berreskuratu.

Traer a Bilbao este congreso es poner la ciudad en el sitio donde le corresponde. Con la vuelta de LA SALVE al mercado, ahora hace 6 años no solo queríamos RECUPERAR la cerveza de Bilbao sino recuperar una industria cervecera local que se había perdido cuando en los años 70 todas la cerveceras de aquí cerraron o se vendieron.

EDUARDO SAIZ LEKUE
CERVEZAS LA SALVE

LA SALVE
GARAGARDOAK

”



“

Garagardoa gizartea eraldatzeko eta dinamizatzeko motorra da. Topaketa sektorial hau sostengu-harria da, eta, haren gainean, tokiko garagardo-ekonomia eta -kultura eraikitzen jarraitu behar da.

La cerveza es motor de transformación y dinamismo en la sociedad. Este encuentro sectorial representa una piedra de apoyo sobre la que seguir construyendo economía y cultura cervecera local.

”

MIQUEL RIUS
DIRECTOR DEL BARCELONA BEER FESTIVAL

MESA 1

Innovación Cervecera



**GUILLERMO
DORRONSORO**

MANAGEMENT BOARD
ADVISOR EN ZABALA
INNOVATION CONSULTING
Y PROFESOR EN DEUSTO
BUSINESS SCHOOL

**ROGELIO
POZO**

DIRECTOR GENERAL
AZTI

**JACOBO
OLALLA**

DIRECTOR GENERAL
CERVECEROS DE ESPAÑA

**KOLDO
ATXUTEGI**

DIRECTOR ATRACCIÓN
DBF

**JORDÁN
AGUADO**

PWC

**BENET
FITÉ**

DIRECTOR DE CALIDAD,
I+D+I Y MEDIO AMBIENTE
DE MAHOU SAN MIGUEL
Y PRESIDENTE DE EBC
(EUROPEAN BREWING
CONVENTION)

**MIQUEL
RIUS**

DIRECTOR DEL
BARCELONA BEER
FESTIVAL

1. MAHAI-INGURUA: GARAGARDO-BERRIKUNTZA

Berrikuntzaren kontzeptua edozein testuingurutan definitzen saiatzeak ikuspuntu desberdinak entzutea dakar beti. Ez da erraza. Moderatzaileak, hasteko, garagardo-berrikuntzari buruzko lehen mahai-ingurura gonbidatuei eskatu zien berrikuntzari buruz zituzten ikuspuntuak azaltzeko. Espero bezala, iritzi ezberdinak agertu ziren, baina denak osagarriak. Errendimendu ekonomikoa lortzea, bezeroaren itxaropenak betetzea, amets bat betetzea, milaka urteko prozesu bat denboretara egokitzeko eguneratzeko bitarteko bat eta abar dira elkarriketan agertu ziren definizio gutxi-asko ñabartuetako batzuk. Ñabardura horien artean, jasangarritasuna eta ingurumena ere izendatu ziren berrikuntza-prozesuen balio baldintzatzaile gisa.

MESA REDONDA 1: INNOVACIÓN CERVECERA

Intentar definir el concepto de innovación en cualquier contexto siempre conlleva escuchar un abanico de diferentes puntos de vista. No es fácil. Para comenzar el moderador solicitó a los invitados a la primera mesa redonda sobre innovación cervecera que comentaran sus puntos de vista sobre el concepto de innovación. Como era de esperar aparecieron diversas opiniones, aunque todas ellas complementarias. Conseguir rendimiento económico, cumplir las expectativas del cliente, cumplir un sueño, un medio para actualizar un proceso milenario para adaptarlo a los tiempos, etc. son definiciones más o menos matizadas que aparecieron en la conversación. Dentro de estos matices también se nombró la sostenibilidad y el medio ambiente como valores condicionantes de los procesos de innovación.



1. MAHAI-INGURUA: GARAGARDO-BERRIKUNTZA

Alde horretatik, garagardoaren sektoreak ere jasango arritasunaren aldeko erronkak ditu, hala nola ur- eta energia-kontsumoa murriztea eta ontzien kudeaketa. Testuinguru horretan agertu zen bezeroen eta gizartearen eskakizunei erantzuteko berrikuntzak behar duen egokitze-gaitasun handiaren ideia. Eta garagardoaren sektorean, sektoreko ekoizpen eta salmenta prozesuak jasango irago eta ingurumenarekiko errespetu handiagoko bihurtzeko.

Berrikuntzari buruzko mahai-inguru honen elkarriketako beste ideia garrantzitsu eta errepikatuenetako bat berrikuntza gertatzeko ekosistema egokia sortu beharra izan zen. Hura sustatuko duen ingurunea behar du berrikuntzak. Ideia horrek indartu egiten du BBBM'21en helburua, baina badirudi bat datorrela honako ideia honekin: euskal garagardoaren sektorean ekosistema berritzaile bat sortzeko, parte-hartze orokorragoa behar da hura garatu dadin, eta sektoreko eragile guztiek parte hartu beharko lukete.



| Rogelio Pozo |



| Guillermo Dorronsoro |



| Koldo Atxutegi |

MESA REDONDA 1: INNOVACIÓN CERVECERA

En este sentido, el sector cervecero también tiene retos en favor de la sostenibilidad como son la reducción del consumo de agua y energía o la gestión de los envases. En este contexto apareció la idea de la gran capacidad de adaptación que necesita la innovación para dar respuesta a los requerimientos de los clientes y de la sociedad. Y dentro del sector de la cerveza para convertir los procesos de producción y venta del sector en más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Otra de las ideas más relevantes y recurrentes en la conversación de esta mesa redonda sobre la innovación fue la necesidad de conseguir crear un ecosistema adecuado para que la innovación se produzca. La innovación necesita de un entorno que la promueva. Esta idea refuerza el objetivo del BBBM'21, pero parece que había unanimidad en la idea de que la generación de un ecosistema innovador en el sector vasco de la cerveza requiere de una participación más general para su desarrollo, donde deberían participar todos los agentes del sector.

1. MAHAI-INGURUA: GARAGARDO-BERRIKUNTZA

Administrazio publikoa ere izendatu zuten berrikuntza-ekosistema bat sortzeko erantzukizuna duen agente gisa. Haren egitekoa baliabideak ematea izango litzateke, esparru orokor berritzailea sortzeko, eta garagardoaren sektoreko eragileekin lankidetzan aritzea haren garapenean eta lehiakortasunean.

Mahai-inguruan parte hartu zutenen artean, adostasuna erabatekoa izan zen adieraztean garagardoaren ekoizpen eta salmenta prozesuaren balio-katean parte hartzen duten eragile guztiek beren prozesuak berrikusi behar dituztela beren egituretan berrikuntza garatzeko. Hori lortzeko, zenbait aldagai izendatu ziren berrikuntzaren bultzatzaile garrantzitsu gisa.

Alde batetik, talentuaren kudeaketa agertu zen, pertsonak funtsezkoak baitira balio-kateko eragile guztietan. Profesional onenak izatea lortu behar da, garaiei eta pertsonen behar berrien arabera lan eskaintza eginez. Testuinguru horretan ageri da, halaber, prestakuntzaren balioa, ekosistema berritzaile bat sortzeko ideiarekin batera, garagardoaren sektorea garatzeko beste lehentasun bat izan beharko lukeena. Ondorioz, berrikuntzarako ekosistema horrek prestakuntza eta birziklatze prozesuak ezarri beharko lituzke, sektorearen eskura jartzeko talenturik egokiena, ezagutzarik eguneratuenarekin.

Bestalde, berrikuntza irekia nabarmendu zen, sektoreko eragile bakoitzak barne mailan gara dezakeenaren osagarri gisa. Hau da, beste enpresa eta kanpoko erakunde batzuekin lankidetzan aritzeko enpresak dituen mugak gainditu ditzakeen berrikuntza-bilaketa. Baina barne-talde konprometitu bat oinarritzakoa da, eta enpresek berrikuntza prozesuak bultzatzen dituen barne-giroa sortu behar dute. Pertsonen parte-hartzean oinarritutako giroa. Horrez gain, kontua ez da berritzea soilik, berritze hori egungo garaian behar den abiaduran egiteko gaitasuna ere lortu nahi da.

Azkenik, elkarrizketan behin eta berriz agertu zen berrikuntza bultzatzen duten aldagaien artean mahai-inguruko gonbidatuen artean adostasun handiena sortu zuena: kontsumitzailearekiko gogobetetasuna.

MESA REDONDA 1: INNOVACIÓN CERVECERA

La administración pública también fue nombrada como un agente con su parte de responsabilidad para la creación de un ecosistema de innovación. Su papel sería como facilitador de recursos para crear un marco general innovador, así como de colaborador con los agentes del sector cervecero en su desarrollo y competitividad.

La unanimidad fue total entre los participantes en la mesa redonda para considerar que todos los agentes que participan en la cadena de valor del proceso de producción y venta de la cerveza deben revisar sus procesos para desarrollar la innovación en sus estructuras. Para conseguirlo se nombraron diversas variables como disparadores relevantes de la innovación.

Por un lado, apareció la gestión del talento ya que las personas son fundamentales en todos los agentes de la cadena de valor. Hay que conseguir disponer de los mejores profesionales confeccionando una oferta laboral acorde a los nuevos tiempos y necesidades de las personas. En este contexto también aparece el valor de la formación que, unido a la idea de la creación de un ecosistema innovador, debería ser otra de las prioridades para el desarrollo del sector cervecero. Como consecuencia, este ecosistema para la innovación debería establecer procesos de formación y reciclaje que pongan a disposición del sector el talento más adecuado con el conocimiento más actualizado.

Por otro lado, se destacó la innovación abierta como complementaria a la que cada agente del sector puede desarrollar a nivel interno. Es decir, una búsqueda de innovación que podría superar los límites de la empresa para llegar a la colaboración con otras empresas y organizaciones externas. Ahora bien, un equipo humano interno comprometido es básico y las empresas deben crear un ambiente interno favorecedor de los procesos de innovación. Un ambiente basado fundamentalmente en la participación de las personas. Reconociendo también que no solo se trata de innovar, sino de conseguir la capacidad de hacerlo a la velocidad que se necesita en los tiempos actuales.

Por último, durante la conversación apareció de forma recurrente la variable impulsora de la innovación que mayor consenso suscitó entre los invitados a la mesa redonda: la satisfacción al consumidor.

1. MAHAI-INGURUA: GARAGARDO-BERRIKUNTZA

Gogobetetze horri 360 graduko ikuspegiarekin heldu behar zaio. Horrek esan nahi du ekoizpen eta salmenta prozesuetako jarduera orok kontziente izan behar duela kontsumitzaileari emandako zerbitzuaren kalitatean eta azken produktuan duen erantzukizunaz.

Kontsumitzaileak eboluzionatu egiten du eta aldatu egiten da. Batzuetan, azkarrago gertatzen da, jasaten ari garen COVID-19aren pandemiaren antzeko faktoreen eraginez. Aldaketa horiek direla eta, enpresek kontsumitzaileari entzun behar diote, ahalik eta lasterren egokitu ahal izateko. Gainera, pandemiak eragina izan du bezeroak osasunari, jasagarritasunari, tokiko produktuaren balioari eta kontsumitzeko moduari buruz duen pertzepzioan. Aldaketa horietara egokitzeko abiadura eta kalitatea sektoreko enpresen biziraupena eta garapena bermatuko duten alderdiak izango dira. Kontsumitzaileak produktuarekin eta markarekin duen harremanarekin ahalik eta gogobetetze handiena lortzea funtsezko erronka da gure sektorean berrikuntza lortzeko.

Azken finean, ekoizpen prozesuaren barruko balio-katearen fase guztietan eta bezeroarekiko harremaneraino iritsiz ekin behar zaio berrikuntzari.

MESA REDONDA 1: INNOVACIÓN CERVECERA

Una satisfacción que tiene que ser abordada con una perspectiva de 360 grados. Lo que significa que toda actividad del proceso productivo y de venta debe ser consciente de su responsabilidad en la calidad del servicio y del producto final al consumidor.

El consumidor evoluciona y cambia. A veces de forma más acelerada por la influencia de factores como la pandemia Covid19 que estamos sufriendo. Estos cambios obligan a las empresas a escuchar al consumidor para poder adaptarse a la mayor brevedad posible. Además, la pandemia ha influido en la percepción del cliente sobre la salud, la sostenibilidad, el valor del producto local y sus formas de consumo. La velocidad y calidad de adaptación a esos cambios serán aspectos que aseguren la supervivencia y el desarrollo de las empresas del sector. Buscar y conseguir la mayor satisfacción posible del consumidor con el producto y la relación con la marca es un reto fundamental para la innovación en nuestro sector.

En definitiva, hay que abordar la innovación en todas las fases de la cadena de valor dentro del proceso productivo y llegando hasta la relación con el cliente.



| Jacobo Olalla y Koldo Atxutegi |



| Jordán Guardo |

MESA 2

Materias primas cercanas, la importancia de lo local, Km 0



**IKER
BILBAO**
NEIKER

**CARLOS
ÁLVAREZ**
DIRECTOR GENERAL
INTERMALTA

**JOSÉ ANTONIO
MADAGAN**
DIRECTOR GENERAL
HOPSTEINER

**JUDIT
CARTEX**
VICEPRESIDENTA
CERVECEROS
DE CATALUÑA

**JAVIER
ALDEA**
BREW & HUB

**MIQUEL
RIUS**
DIRECTOR DEL
BARCELONA BEER
FESTIVAL

2. MAHAI-INGURUA: HURBILEKO LEHENGAIK, TOKIKOAREN GARRANTZIA, 0 KM

Bigarren mahai-inguruan, berriz, tokikoaren balioari eta bertako edo hurbileko lehengaiekin egindako ekoizpenari buruzko hausnarketa egitea aurreikusten zen. Elkarrizketari ekiteko, honako hausnarketa hau egin zen: % 100 0 km-ko garagardoa ekoizteko helburua ezin da onartu kasu askotan. Zenbait lehengai, hala nola lupulua, mugatuak eta espezifikoak dira, eta, beraz, zailak dira tokiko hornikuntzarako. Gainera, lehengaiak desberdinak izan daitezke ekoizpenaren arabera. Ikuspuntu horretatik, mahai-ingurua zenbait irizpide-desberdintasunekin garatu zen, eremu geografiko bakoitzak garagardo mota desberdinak 0 km estrategia batez ekoizteko duen gaitasunari dagokionez.

MESA REDONDA 2: MATERIAS PRIMAS CERCANAS, LA IMPORTANCIA DE LO LOCAL, KM0

Para la segunda mesa redonda de la jornada estaba prevista la reflexión sobre el valor de lo local y la producción con materias primas cercanas o de proximidad. Se comenzó la conversación compartiendo la reflexión de que el objetivo de producir cerveza 100 % Km0 no podría ser asumible en muchos casos. Hay materias primas como el lúpulo que son limitadas y específicas, por lo que son complicadas para su aprovisionamiento local. Además, las materias primas pueden ser diferentes en función del lugar de producción. Desde este punto de vista la mesa redonda se desarrolló con algunas posibles diferencias de criterio sobre la capacidad de cada área geográfica para producir los diferentes tipos de cerveza desde una estrategia total de Km 0.



Mundu osoan dago
garagardoa, baina hura
ekoizteko lehengaiak ez
daude mundu osoan.



En todo el mundo hay
cerveza, pero en todo el
mundo no hay materias
primas para producirla.



2. MAHAI-INGURUA: HURBILEKO LEHENGAIK, TOKIKOAREN GARRANTZIA, 0 KM

Idea horri dagokionez, elkarrizketaren jarraipenean partaideek 0 km estrategia batean ekoizpen jasagarria eta hurbilekoa lortzeko egin daitezkeen aurrerapenen lorpenean izandako esperientziak kontatu zituzten.

Argumentu-lerro horretan, bertako lehengaiak ekoizteko ikerketa agertu zen lehenik estrategia garatzeko arlo gisa. Ikerketa-agenteeikiko lankidetzak eta tokiko lehengaiak garatzeko enpresen arteko lankidetzak ere 0 km estrategiari lagunduko lioketen beste ekintza batzuk izango lirakeke.

Tokiko ekoizpen estrategiaren garapenari buruzko hausnarketa horri jarraikiz, tokiko ekonomia bultzatzen duten produktuen kontsumoa bermatzea ahalbidetzen duten akordio, protokolo edo ziurtagiriak ezarri ziren. Katalunian gertutasun-zigilua bezalako esperientziak bide horretatik joko lukete: lehengaien %90ak Kataluniakoa izan behar du. Hortik aurrera, 0 km kontzeptuaren balioa agertu zen, ez soilik tokiko aurrerapen ekonomikoaren sortzaile gisa edo karbono-aztarnaren murriztaile gisa jasagarritasunaren aldetik duen baliotik abiatuta, baita tokiko kontsumitzailearentzako eskaintzaren balio bereizgarri garrantzitsu gisa.

MESA REDONDA 2: MATERIAS PRIMAS CERCANAS, LA IMPORTANCIA DE LO LOCAL, KMO

En referencia a esta idea, la conversación continuó para contar las experiencias de los participantes en la consecución de una producción sostenible y de proximidad que mostrara los avances que se pueden realizar en una estrategia de Km. 0.

En esta línea argumental apareció primero la investigación para la producción de materias primas autóctonas como una de las áreas de desarrollo de la estrategia. La colaboración con agentes de investigación, así como la colaboración entre las empresas para el desarrollo de materias primas locales, también serían otras de las acciones que favorecerían la estrategia de Km. 0.

Siguiendo con esta reflexión sobre el desarrollo de la estrategia de producción local apareció la implementación de posibles acuerdos, protocolos o certificaciones que permitan ofrecer a los consumidores la garantía del consumo de productos que impulsan la economía local. Experiencias como el sello de proximidad en Cataluña apuntarían en este sentido, a través del cual se establece que el 90% de las materias primas tienen que ser de Cataluña. A partir de aquí apareció el valor del concepto Km 0 no solo como generador de progreso económico local o reductor de la huella de carbono desde el valor de la sostenibilidad, sino como valor diferenciador relevante de la oferta para el consumidor local.



2. MAHAI-INGURUA: HURBILEKO LEHENGAIK, TOKIKOAREN GARRANTZIA, 0 KM



| Iker Bilbao |

0 km estrategia ezartzeko aukerei buruzko hausnarketa horiek talka egin dezakete lehengaiak ekoiztearen konplexutasunarekin. Kasu askotan, epe luzerako estrategiak izango lirateke, eta inbertsio handiak egin beharko lirateke, bideragarritasuna zailduko luketenak. Baina, aurretik ere komentatu zen bezala, sektoreko enpresen eta ikerketa-zentroak eta administrazioa bezalako beste gizarte-eragile batzuen arteko lankidetzak-estrategiak garatzeak lagunduko luke helburua lortzen.

Mahai-inguruan parte hartu zutenen zenbait iritzik aditzera eman zuten tokikoaren garrantzia eta 0 km estrategia desberdinak izan daitezkeela artisau-ekoizlearen edo industria-ekoizlearen ikuspegitik begiratuta. Artisau-ekoizleak eskaintza aldatu eta askotarikoa behar du bere negozio-ereduan oinarritzeko estrategia komertzial gisa. Baliteke produkzio-bizkortasun hori bat ez etortzea egonkortasun eta bolumen handiagoa behar duten lehengaien ekoizleen eta hornitzaileen merkataritza-beharrekin. Aldi berean, artisau-ekoizleek laguntza gehiago behar izaten dute beren prozesuetan jasangarritasunaren beharrari aurre egiteko. Lehengai-hornitzaileen eta artisau-ekoizleen artean harreman

MESA REDONDA 2: MATERIAS PRIMAS CERCANAS, LA IMPORTANCIA DE LO LOCAL, KM0



| Judit Cartex |

Estas reflexiones sobre las posibilidades de implementar una estrategia Km 0 pueden chocar con la complejidad de producir materias primas. En muchos casos serían estrategias a largo plazo y con grandes inversiones que dificultarían su viabilidad. Ahora bien y como ya se había comentado, el desarrollo de estrategias colaborativas entre las empresas del sector y otros agentes sociales como centros de investigación y la propia administración, ayudarían para la consecución del propósito.

Algunas opiniones de los participantes en la mesa redonda dieron a entender que la relevancia de lo local y una estrategia de Km 0 pueden tener perspectivas diferentes si se abordan desde el punto de vista del productor artesano o del productor industrial. El productor artesano necesita cambio y variedad de oferta como estrategia comercial básica en su modelo de negocio. Esta agilidad productiva puede no coincidir con las necesidades comerciales de los productores y proveedores de materias primas que necesitan más estabilidad y volumen. Al mismo tiempo, los productores artesanos pueden necesitar más apoyos para hacer frente a la necesidad de sostenibilidad en sus procesos. Esta idea se concluyó con el deseo por encontrar nuevas formas de relación comercial entre

2. MAHAI-INGURUA: HURBILEKO LEHENGAIK, TOKIKOAREN GARRANTZIA, 0 KM

MESA REDONDA 2: MATERIAS PRIMAS CERCANAS, LA IMPORTANCIA DE LO LOCAL, KM0



| Carlos Álvarez |



| José Antonio Madagan |



| Javier Aldea |

komertzial berriak aurkitzeko nahiarekin amaitu zen ideia hori, azken horiei ekoizpen arintasun handiagoa emateko.

Nolanahi ere, mahai-inguruko solasaldiaren ondoren, ondoriozta daiteke tokikoa izatea eta 0 km-ko garagardo-ekoizpena garrantzitsuak direla, eta estrategia horrek balioa eta lehiakortasuna eman diezazkiokeela garagardotegi txikiaren negozio-ereduari, nahiz eta zaila izan hura ezartzea. Artisanu-ekoizleentzat garrantzitsuak izan daitezke ekoizpen metodo tradizionalak, tokiko osagaiak eta lehengaiak erabiltzea, eta bezeroari eskaintza-aniztasuna eta tokiko ekonomiari aurrerapen ekonomikoa eta jasagarritasuna ekartzen dizkieten tokiko ekoizpen zentroak sortzea; izan ere, posizionamendu-estrategia izan daitezke tokiko kontsumitzaileari dagokionez.

Mahaiaren hausnarketako azken paradoxa izan zen tokikoaren balioaren bidezko bereizketa kalitatezko eskaintza baten garapenarenarekin uztartzeak arrakasta komertziala ekar dezakeela, eta horrek esportazioaren bidezko salmenta irrikatua dakarrela berarekin. Beraz, 0 km-ko estrategia ez litzateke beteko merkatu hartzaileetan. Tokian ekoitzi behar da saldu ere tokian egiteko?

proveedores de materias primas y productores artesanos que permitieran una mayor agilidad productiva para estos últimos.

En cualquier caso, de la conversación en la mesa redonda se puede deducir que la importancia de lo local y de la producción de cerveza Km 0 supone una estrategia que puede aportar valor y competitividad al modelo de negocio del pequeño cervecero, a pesar de las dificultades para su implementación. Para los productores artesanales los métodos de producción tradicionales, el uso de ingredientes y de materias primas locales, la creación de centros de producción locales como aspectos que aportan diversidad de oferta al cliente, así como progreso económico y sostenibilidad a la economía local pueden ser una estrategia de posicionamiento relevante para el consumidor local.

La paradoja final en la reflexión de la mesa fue que la diferenciación a través del valor local con el desarrollo de una oferta de calidad puede suponer un éxito comercial que conlleva la deseada venta a través de la exportación, con lo que la estrategia de Km 0 no se cumpliría en los mercados receptores. ¿Hay que producir en local para vender también en local?

MESA 3

El poder en manos del consumidor. La distribución clave para llegar.



**ALFREDO
GARCÍA-
BAQUEDANO**

DIRECTOR DE LA FÁBRICA
MAHOU-SAN MIGUEL DE
BURGOS

**IBAN
GERRIKAGOITIA**

COORDINADOR
EJECUTIVO COMPRAS
GRUPO EROSKI

**GALDER
URIARTE**

DIRECTOR
PATXI COOP.
DISTRIBUCIÓN

**JON ANDER
EGAÑA**

DIRECTOR CLUSTER
DE ALIMENTACIÓN
DE EUSKADI

**HÉCTOR
SÁNCHEZ**

PRESIDENTE DE
LA ASOCIACIÓN
DE HOSTELERÍA DE
BIZKAIA

**CRISTINA
MÚGICA VARGAS**

DIRECTORA GENERAL
COMPETITIVIDAD Y
TURISMO DIPUTACIÓN
FORAL BIZKAIA

**MIQUEL
RIUS**

DIRECTOR DEL
BARCELONA BEER
FESTIVAL



3. MAHAI-INGURUA: BOTEREA KONTSUMITZAILEAREN ESKUETAN. BANAKETA, IRISTEKO GAKOA.

Mahai-inguru honen abiapuntua zen balio handiko bi elementu bateratzea garagardoaren salmenta prozesuan: banaketa eta kontsumitzailea. Jardunaldiko lehen mahaian, berretsita zegoen kontsumitzaileak berrikuntza prozesuetarako zuen balioa, eta ideia bera ageri zen gonbidatuen arteko elkarrizketan hirugarren mahai-inguru honetan.

MESA REDONDA 3: EL PODER EN MANOS DEL CONSUMIDOR. LA DISTRIBUCIÓN CLAVE PARA LLEGAR.

Esta mesa redonda partía con el difícil reto de hacer confluir dos elementos de gran valor en el proceso de venta de la cerveza: la distribución y el consumidor. En la primera mesa de la jornada ya se había confirmado el valor del consumidor para los procesos de innovación, con lo que la misma idea aparecía en la conversación de los invitados en esta tercera mesa redonda.



Kontsumitzaileak
ez du eraginik
balio-katean,
hura baldintzatu
egiten du.

El consumidor
no influye sino
que condiciona
la cadena de
valor.

3. MAHAI-INGURUA: BOTEREA KONTSUMITZAILEAREN ESKUETAN. BANAKETA, IRISTEKO GAKOA.

MESA REDONDA 3: EL PODER EN MANOS DEL CONSUMIDOR. LA DISTRIBUCIÓN CLAVE PARA LLEGAR.



| Alfredo García-Baquedano, Iban Gerrikagoitia y Galder Uriarte |



| Cristina Múgica Vargas |

Horrenbestez, lehen iritziek berretsi egiten zuten kontsumitzailearen garrantzia eta haren behar eta eskaerei erantzun egokia emateko beharra. "Kontsumitzaileak ez du eraginik balio-katean, hura baldintzatu egiten du" baieztapena irmo sortu zen ondorengo elkarrizketa guztia oinarritzko premisa finkatzeko. Entzun egin behar da kontsumitzailea, eta harekin interakzioa sustatu behar da eskura dauden komunikazio eta harreman kanal guztien bidez. Betiere, kontsumitzaileen ezagutza hobetzeko eta haien iritzia, iruzkinak eta are kezak ere jasotzeko, eskaintzaren ahuleziak eta indarguneak ezagutzeko bide gisa.

Betiere, bezeroaren gogobetetasuna hobetzeko erabakiak hartzeko betebeharrarekin. Kontsumitzailea ahaldua da, eta balio-kate osorako kohesionatzailea izan daiteke. Haien gogobetetasuna arrakasta izango da guztiontzat. Beraz, oinarritzko estrategia bezeroarenganako orientazioa da.

Por lo tanto, las primeras opiniones confirmaban la relevancia del consumidor y la necesidad de dar respuesta adecuada a sus necesidades y demandas. La afirmación "el consumidor no influye sino que condiciona la cadena de valor" surgió contundente para sentar la premisa básica de toda la conversación posterior. Un consumidor que debe ser escuchado y con quien hay que promover la interacción a través de todos los canales disponibles de comunicación y relación. Siempre con el objetivo de mejorar en su conocimiento, así como para recibir sus opiniones, comentarios, incluso quejas, que permitan conocer las debilidades y fortalezas de la oferta.

Siempre con la obligada consecuencia de tomar decisiones para mejorar la satisfacción del cliente. El consumidor está empoderado y es el elemento que puede servir de cohesionador para toda la cadena de valor. Su satisfacción será el éxito para todos. En consecuencia, la estrategia básica es la orientación al cliente.

MESA REDONDA 3:
EL PODER EN MANOS DEL CONSUMIDOR.
LA DISTRIBUCIÓN CLAVE PARA LLEGAR.



| Iban Gerrikagoitia |



| Galder Uriarte |



| Jon Ander Egaña |

Kontsumitzailearen ahalduntze horrek ez du esan nahi haien gogobetetasuna kontrolaezina denik. Kontsumitzaileen pertzepzio eta erabakietan eragiteko aukera onartzeko ideia ere agertu zen elkarrizketan. Batetik, teknologiak lagundu dezake kontsumitzailearen iritziak eta erabakiak ezagutu eta kudeatzeko konplexutasuna erabiltzen. Enpresen ekintzek eta komunikazioek erosketan erabakietan eragina izan dezakete, baita kontsumo-esperientziak hobetu ere. Bestalde, elkarrizketan kontsumitzailearekin harremanetan dauden pertsonen balioa nabarmendu zen; esate baterako, ostalariak komunikazio eta preskripzio kanal garrantzitsua dira garagardo-kontsumoan.

Azken batean, kontsumitzaileak kontsumo-erabakia hartzeko duen ahalmenari dagokionez, merkatuaren oinarritzko baldintzatik harago, elkarrizketan estrategiak eta ekintzak aipatu ziren, markek kontsumitzailea erosteko erabakian eragina izan ahal izateko: kontsumitzailea ezagutzea ikerketaren bidez, harreman-bideak egoki erabiltzea, markarekin esperientzia

Este empoderamiento del consumidor no significa que su satisfacción sea incontrolable. La idea de reconocer la posibilidad para influir en sus percepciones y decisiones también apareció en la conversación. Por un lado la tecnología puede ayudar a manejar la complejidad de conocer y gestionar las opiniones y decisiones del consumidor. Las acciones y comunicaciones de las empresas pueden influir en las decisiones de compra, así como mejorar las experiencias de consumo. Por otro lado, en la conversación se resaltó el valor de las personas que están en contacto con el consumidor, como es el caso de los hosteleros que son un relevante canal de comunicación y prescripción en el consumo de cerveza.

En definitiva, más allá de la condición básica del mercado en lo referente al poder del consumidor para la decisión de consumo, en la conversación se comentaron estrategias y acciones por parte de las marcas que permitirían influir en la decisión de compra del consumidor: conocimiento del consumidor a través de la investigación, uso adecuado de los canales de contacto, fomento de experiencias

MESA REDONDA 3: EL PODER EN MANOS DEL CONSUMIDOR. LA DISTRIBUCIÓN CLAVE PARA LLEGAR.

positiboak eta kontsumitzaileari balioa ematen diotenak sustatzea, esperientzia horiek hobetzeko teknologiak garatzea, hala nola entzutea, jasangarritasuna sustatzea, markaren bidez balio egokiak garatzea eta abar. Beraz, markentzako ondorio logikoa zen estrategia eta ekintza horien kudeaketa egokia egiteko erronkari behar bezala aurre egitea.

Banaketaren ikuspegitik, iruzkinek bat egiten zuten enpresek balio-katearen zati horretan produktua bezeroari eskura izateko eta kontsumitzeko baldintza onenetan helarazteko egiten dituzten ahaleginak azaltzean. Mahai-inguruan izendatu ziren banaketarako bi erronka nagusiak digitalizazioa eta merkataritza elektronikoa dira. Nolabait bat egiten duten bi erronka. Eskaria handitzeko on line zerbitzua, bai eta garraioaren kalitatea eta abiadura ere, hazten ari diren bi jarduera dira, banaketa enpresen aldetik teknologia egokitu eta garatzeko gaitasuna eskatzen dutenak. Alde horretatik, izan berri dugun pandemiak azkartu egin ditu aldaketa horiek. Enpresek joera horietara egokitzeko duten malgutasuna erabakigarria izango da bizirauteko.



| Galder Uriarte, Jon Ander Egaña y Héctor Sánchez |

MESA REDONDA 3: EL PODER EN MANOS DEL CONSUMIDOR. LA DISTRIBUCIÓN CLAVE PARA LLEGAR.

positivas con la marca y que aporten valor al consumidor, desarrollo de tecnologías que mejoren esas experiencias así como la escucha, fomento de la sostenibilidad, desarrollo de valores adecuados a través de la marca, etc. Por lo que la conclusión lógica para las marcas era la necesidad de afrontar con acierto el reto de realizar una buena gestión de esas estrategias y acciones.

Desde el punto de vista de la distribución, los comentarios confluían en explicar los esfuerzos que realizan las empresas en esta parte de la cadena de valor por hacer llegar el producto al cliente en las mejores condiciones para su disponibilidad y consumo. Los dos retos más relevantes para la distribución que se nombraron en la mesa redonda son la digitalización y el comercio electrónico. Dos retos que confluyen en cierta manera. El servicio online para aumentar la demanda, así como la calidad y la velocidad del transporte son dos actividades en crecimiento que necesitan de capacidad de adaptación y desarrollo tecnológico por parte de las empresas de distribución. En este sentido la reciente pandemia ha acelerado estos cambios. La flexibilidad de las empresas para adecuarse a estas tendencias serán determinantes para la supervivencia.



| Cristina Múgica Vargas y Miquel Rius |

“

Prestakuntza funtsezkoa da garagardoaren kultura garatzeko. Espezialista trebatu behar da, kontsumitzailea prestatzeko. Sommelierrek garagardoaren aretoko kontsumoa bultzatu dezake.

La formación es básica para el desarrollo de una cultura de la cerveza. Hay que formar al especialista para conseguir formar al consumidor. El sumiller puede impulsar el consumo de cerveza en sala.

”

JON ANDONI REMENTERÍA

CAMPEÓN DE ESPAÑA SUMILLER 2018 Y

PROFESOR DE LA ESCUELA SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE BILBAO

ESHBI
ESCUELA SUPERIOR DE HOSTELERÍA DE BILBAO

BILBAOBIZKAIBEEER
MEETING 2021



“

EUSKAL GARAGARDOA BASQUE BEER ELKARTEAK
Euskal Herrian artisau-garagardoaren ekoizpena
garatzeko funtsezko estrategia gisa planteatzen
du asoziazionismoa. Ekoizle txikiek estrategia
eta helburu komunekin lan egin behar dute,
elkartutakoei sektoreko erronkei aurre egiten
lagunduko dieten ekintzak zehazteko.

EUSKAL GARAGARDOA BASQUE BEER ELKARTEA
plantea el asociacionismo como estrategia clave para
el desarrollo de la producción de cerveza artesanal
en Euskal Herria. Los pequeños productores deben
colaborar con estrategias y objetivos comunes para
definir acciones que ayuden a los asociados frente a
los retos del sector.

JABIER ORTEGA
PRESIDENTE
EUSKAL GARAGARDO ELKARTEA
BASQUE BEER



”



MESA 4

Cerveza, cultura y sociedad



**GAIZKA
ASEGINOLAZA**
DIRECTOR
GRUPO IRUÑA

**BEATRIZ
URIGOITIA**
EXPERTA
EN RRSS

**GABI
SALABERRY**
DIRECTOR
MARKETING
LAST TOUR

**GONZALO
PARRAS**
COORDINADOR DEL ÁREA
DE CONOCIMIENTO DE SALA
Y SERVICIO DEL BASQUE
CULINARY CENTER

**MIQUEL
RIUS**
DIRECTOR DEL
BARCELONA BEER
FESTIVAL

4. MAHAI-INGURUA: GARAGARDOA, KULTURA ETA GIZARTEA

MESA REDONDA 4: CERVEZA, CULTURA Y SOCIEDAD



| Beatriz Urigoitia |



| Gabi Salaberry y Gonzalo Parras |

Mahai-ingurua produktuaren debaluazioa kritikatzuz hasi zen, hau da, produktuaren kalitatea prezioaren balioa baino askoz txikiagoa dela uste da kontsumo-erabakirako aldagai garrantzitsu gisa. Kritika horrek adierazten zuen gure gizartean kontsumo-kalitate eta prezio baxuagoz kopuru handiagoa erosteko joera bat eratu dela. Kalitatezko produktuak merkaturatzeko arazo den kontsumo-ohitura. Eta, testuinguru horretan, zailagoa da premium markako garagardoak eta artisau-markak saltzea, kontsumitzailearentzat kostu handiagoa dakartenak. Garagardoaren merkaturatzea kontsumo espezializatuagoa izateko joerari berehala egin behar izan zion aurre iritzi horrek. Hau da, kontsumitzaileek produktu gehiago ezagutzen dituzte, are gazte batzuek ere.

Comenzó la mesa redonda con una crítica a la devaluación del producto, es decir, con la opinión de que la calidad del producto ha quedado muy por debajo del valor del precio como variable relevante para la decisión de consumo. Esta crítica señalaba que se ha conformado en nuestra sociedad una tendencia de consumo para comprar más cantidad sin calidad y por menos precio. Hábito de consumo que supone un problema para la comercialización de productos de calidad. Y en este contexto se hace más difícil vender cervezas de marcas premium y artesanas que conllevan un mayor coste para el consumidor. Esta opinión fue enfrentada inmediatamente con la tendencia en el mercado de la cerveza de un consumo más especializado. Es decir, con mayor conocimiento de producto por parte de los consumidores, incluso entre algunos jóvenes.

4. MAHAI-INGURUA: GARAGARDOA, KULTURA ETA GIZARTEA

Arrazoibide horretan, bazirudien nolabaiteko adostasuna zegoela, hau da, ardoaren merkatuan gertatu zen bezala, garagardoaren kontsumoa erosketa prozesu sofistikatuagorako eta kontsumitzailearen produktu-ezagutza handiagorako prozesua hasten ari dela. Gure gizartean garagardoaren kultura handiagoa iragartzen duen joera, orain ardoarekin ezagutzen denaren antzekoa. Sektoreko eragileek indartzeko joera interesgarria da, gastronomian eta gizarte-kulturan garagardoaren kontsumoa finkatuko bailuke. Hortik aurrera, gazteen gaur egungo garagardo-kontsumoa aztertu zen, haiek gaur egungo eta etorkizuneko kontsumitzaile direla aintzat hartuz. Iritzi batzuen arabera, gazteek gaur egun dituzten ohiturak, kale-edana edo "botiltzarra" gero eta sustraituago dagoen kontsumo modu gisa hartuta, arriskutsuak izan daitezke garagardoaren kontsumo-kulturarantzko joera horrentzat. Izan ere, kaleko edaria kontsumitzeko modu horrek gazteak ohitu ditzake graduazio handiko edariak eta freskagarriak erostera. "Litroak eta botiltzarra" praktikatzan duten gazteek ez dute garagardoa kontsumitzen.

Arrisku horren aurrean, elkarriketan beste iritzi batzuk agertu ziren, ziotenak kontsumo modu hori ez dela oso erabakigarria gazte kontsumitzailearentzat behin "botiltzarraren aroa"

MESA REDONDA 4: CERVEZA, CULTURA Y SOCIEDAD

En esta línea argumental parecía existir un cierto consenso en la consideración de que, al igual que sucedió en el mercado del vino, el consumo de cerveza está comenzando un proceso de compra más sofisticado y con mayor conocimiento de producto por parte del consumidor. Tendencia que puede vaticinar una mayor cultura de cerveza en nuestra sociedad, similar a la que ahora se conoce con el vino. Se trata de una tendencia interesante para ser reforzada por parte de los agentes del sector, ya que afianzaría el consumo de cerveza en la gastronomía y en la cultura social. A partir de aquí la conversación se centró en analizar el consumo actual de cerveza por parte de los jóvenes como actuales y futuros consumidores. Algunas opiniones expresaron que los hábitos actuales de los jóvenes, con el botellón como forma de consumo cada vez más arraigada, pueden suponer un peligro en esta tendencia hacia una cultura de consumo de cerveza. Ya que esa forma de consumir centrada en el botellón puede acostumbrar a los jóvenes a comprar bebidas de alta graduación y refrescos. Los jóvenes de "litrona y botellón" no consumen cerveza.

Frente a este riesgo aparecieron en la conversación otras opiniones que consideraban esta forma de consumo poco determinante para el consumidor joven una vez superada la



| Gaizka Aseginolaza, Beatriz Urigoitia y Gabi Salaberry |



| Gonzalo Parras |



I Gaizka Aseginolaza, Beatriz Urigoitia, Gabi Salaberry y Gonzalo Parras I

gainditu eta gero. Ikerketen arabera, gazteak garagardo-kontsumitzaile handiak dira, baina sektorearentzat arrisku handiagoa izan liteke gure produktuaren kontsumo-kultura ez errotzea. Horrek gazteak etorkizunean beste edari batzuk hartzera eraman litzake, hala nola ardoa. Batez ere kontsumitzailearen erosteko ahalmenak kalitate eta prezio handiagoko produktuak erostea erraztu dezakeen adin segmentuetara iristen direnean. Beraz, garagardoaren kontsumo-kultura bat sustatzeko helburua berriz ere sektorearentzat garrantzitsutzat jotzen da.

Gazteen garagardo-kontsumoari buruzko argumentu-ildo horri jarraikiz, esan zen garagardo-markek ardo-markek baino askoz ere hobeto egin dutela gazteentzako sustatze-lana. Garagardo-markek musika-ekitaldiak babestu eta antolatzeke egindako ekintzen ondorioz, musika garagardoaren kontsumoarekin lotu da. Beraz, badirudi garagardo delat musikaren kontsumoari lotuen dagoen edaria. Horrenbestez, esan liteke garagardo ardoa baino hobeto iristen dela gazteengana. Oro har, garagardo-markek musikari, ekitaldiei eta ostalaritzaren dinamizazioari ematen dioten laguntzak arrakasta handia du garagardo-sektorean, beste sektore batzuekin alderatuta.

“edad del botellón”. Los estudios muestran que los jóvenes son grandes consumidores de cerveza, pero un riesgo más relevante para el sector podría ser la falta de arraigo de una cultura de consumo de nuestro producto. Hecho que podría llevar a los jóvenes hacia el futuro consumo de otras bebidas como el vino. Sobre todo cuando llegan a segmentos de edad donde el poder adquisitivo del consumidor podría facilitar la compra de productos de mayor calidad y precio. Por lo tanto, el objetivo de fomentar una cultura de consumo de cerveza vuelve a ser citado como relevante para el sector.

Siguiendo esta línea argumental sobre el consumo de cerveza por parte de los jóvenes, se comentó que las marcas de cerveza han realizado una labor de promoción para la juventud mucho mejor que las marcas de vino. Las acciones de patrocinio y organización de eventos musicales por parte de las marcas de cerveza han supuesto una ocupación y asimilación de la música al consumo de cerveza. Por lo que la cerveza parece ser la bebida más asociada al consumo de la música. Con lo que se podría concluir que la cerveza llega mejor que el vino al público joven. En general, el apoyo de las marcas de cerveza a la música, a los eventos y a la dinamización de la hostelería supone un éxito del sector cervecero frente a otros sectores.

4. MAHAI-INGURUA: GARAGARDOA, KULTURA ETA GIZARTEA

Komunikazio digitalean, badirudi garagardo-markak ere branding-ekintza handiak egiten ari direla. Gazteentzako ekintza erakargarriak, garagardoaren kontsumoa zabaltzeko eraginkorrak direnak.

Nolanahi ere, garagardoa kontsumitzen duten gazteek, izaera sozial nabarmeneko edaria denez, produktua hobeto ezagutzean oinarritutako kontsumo pertsonal baterantz eboluzionatu ahal izateko, berriro itzuli zen gazteek garagardoa kontsumitzeko kultura handiagoa izatea behar delako ideiaraz. Horretarako, garagardoaren sektoreko markak eta ekosistema osoak produktuari buruzko prestakuntza-ekintzak sustatu beharko lituzkete kontsumitzailearentzat oro har, eta bereziki gazteentzat. Erronka handia sektore osoarentzat. Espero dezagun garagardoaren azoka (BBBM'21) horretan lagunduko duen eragile handia izango dela.

MESA REDONDA 4: CERVEZA, CULTURA Y SOCIEDAD

En la comunicación digital parece que las marcas de cerveza también están realizando grandes acciones de branding. Acciones con desarrollo de contenidos atractivos para los jóvenes que son efectivas para difundir el consumo de cerveza.

Ahora bien, para que los jóvenes consumidores de cerveza, por tratarse de una bebida de marcado carácter social, puedan evolucionar hacia un consumo más personal basado en un mayor conocimiento del producto, se volvió a la idea de que se necesita una mayor cultura de consumo de la cerveza entre la juventud. Para ello las marcas y todo el ecosistema del sector cervecero deberían fomentar las acciones de formación sobre el producto al consumidor, en general, y a los jóvenes en particular. Un gran reto para todo el sector. Esperemos que la feria de la cerveza (BBBM'21) sea una gran acción que contribuya a ese fin.



“

Gastronomia arlo lehiakor garrantzitsua da, eta Bizkaiaren proiektzioa eta garapen ekonomikoa hobetzeko aukera handia. Garagardoaren sektoreak bat egin behar du estrategia horrekin, berrikuntzaren eta jasangarritasunaren ikuspegitik.

La gastronomía es un área competitiva relevante y una gran oportunidad para mejorar la proyección de Bizkaia y su desarrollo económico. El sector de la cerveza debe alinearse con esta estrategia desde la innovación y la sostenibilidad.

”

AINARA BASURKO

DIPUTADA FORAL DE PROMOCIÓN ECONÓMICA

BILBAO



A group of five people, four men and one woman, are standing in a large, modern hall with high ceilings and large windows. They are all wearing face masks and are gathered around a long, dark ribbon that has the words 'BILBAO BEER' repeated on it. They are using scissors to cut the ribbon. The man in the center is wearing a white mask and a dark suit. The woman next to him is wearing a blue mask and a blue dress. The man on the far left is wearing a white mask and a dark jacket. The man on the far right is wearing a white mask and a dark jacket. The man next to the woman is wearing a black mask and a dark jacket. The background shows other people standing and watching the event.

IREKIERA GARAGARDO AZOKA

**EDUARDO
SAIZ LEKUE**
DIRECTOR DE
CERVEZAS LA SALVE

**AINARA
BASURKO**
DIPUTADA FORAL
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

**BITTOR
OROZ**
VICECONSEJERO DE
AGRICULTURA, PESCA Y
POLÍTICA ALIMENTARIA
DEL GOBIERNO VASCO

**JABIER
ORTEGA**
PRESIDENTE
EUSKAL GARAGARDO
ELKARTEA
BASQUE BEER

**MIQUEL
RIUS**
DIRECTOR DEL
BARCELONA BEER
FESTIVAL

INAUGURACIÓN FERIA DE LA CERVEZA

Garagardoaren inguruko urteko hitzordua, BILBAO BIZKAIA BEER, LA SALVEk eta Barcelona Beer Festivalek antolatua Bilbon, oso arrakastatsua izan da, eta balantzea oso positiboa da urterokoa izateko asmoz sortu den hitzordu horretarako. Hiru egunetan, urriaren 8tik 10era,

6.000 bisitari eta garagardogintzako ia **275** profesional izan ziren.

La cita cervecera del año, BILBAO BIZKAIA BEER, organizada por LA SALVE y Barcelona Beer Festival en Bilbao, ha obtenido un gran éxito de asistencia y el balance, para esta cita que nace con vocación anual, es altamente positivo. Durante los tres días en los que tuvo lugar, del 8 al 10 de octubre, acogió un total de

6.000 visitantes y casi **275** profesionales del sector cervecero.

EUSKALDUNA JAUREGIA

URRIAK
8-9-10
OCTUBRE

PALACIO EUSKALDUNA







Urriaren 8an, ostiralarekin, hitzorduaren lehen egunean, sektoreko profesionalentzako bilera egin zen, eta hainbat ponentzia eta mahai-inguru egin ziren, garagardo-industriaren balio-kate osorako interesgarriak.

Jardunaldi horietan 45 hizlari eta profesionalek hartu zuten parte, garagardoaren sektore osorako topagunea osatuz.

El viernes 8 de octubre, primera jornada de la cita, tuvo lugar un encuentro para profesionales del sector, con varias ponencias y mesas redondas de interés para la totalidad de la cadena de valor de la industria cervecera.

En las mismas participaron un total de 45 ponentes y profesionales, sirviendo así de punto de encuentro para la totalidad del sector de la cerveza.





| ONDORIOAK

Parte-hartzaileen profila, askotarikoa izan arren, 30 eta 45 urte bitartekoa izan da, genero-berdintasunarekin. Garagardoaren munduan interesaduen publikoa da, merkatuan hainbat berrikuntza eta produktu desberdin probatu nahi dituenak.

Euskaditik etorriak ziren bertaratutakoen % 75 eta gainerakoak ekitaldira joan eta Bilboko egonaldia luzatu zutenak, jai-zubiarekin batera.

Nabarmenezkoa da parte-hartzaileen ia % 70ek sare sozialei esker izan zutela ekimenaren berri eta horrela antolatu zutela bisita.

| CONCLUSIONES

El perfil de los asistentes, aunque variado, ha sido mayoritariamente de entre 30 y 45 años, con paridad de género. Se trata de un público interesado en el mundo de la cerveza y buscando probar novedades y productos diferentes en el mercado.

El 75% provenía de Euskadi, mientras que el resto acudía al evento y alargaba su estancia en Bilbao coincidiendo con el puente festivo.

Cabe destacar que casi el 70% de los asistentes planearon su visita al conocer el evento gracias a las redes sociales.





| ONDORIOAK

Bisitariek 15 herrialdetako 68 garagardo-marka dastatzeko aukera izan zuten, Euskal Garagardo Elkartearekin (Basque Beer) lotutako marka guztiak barne.

Alemania, Argentina, Belgika, Kanada, Danimarka, Eskozia, Estonia, Espainia, Herbehereak, Irlanda, Italia, Portugal, Erresuma Batua, Errusia eta Estatu Batuetatik etorri ziren proposamenak.

| CONCLUSIONES

Los visitantes pudieron degustar un total de 68 marcas de cerveza provenientes de 15 países diferentes, incluyendo todas las marcas asociadas a Euskal Garagardo Elkartea – Basque Beer.

Las propuestas disponibles venían de países como Alemania, Argentina, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Escocia, Estonia, España, Holanda, Irlanda, Italia, Portugal, Reino Unido, Rusia y Estados Unidos.



| ONDORIOAK

Nabarmentzekoa da garagardo-hartzitzearen hiru familia handietako 50 garagardo mota desberdin egon direla presente: Lager, Ale eta hartzidura espontanea. Harrerarik onena izan duten barietateetako batzuk zapore berritzaileenak darabiltzatenak izan dira, hala nola mugurdiak, gaztainak, banilla, donutak eta pepinoa. Parte-hartzaileek garagardoa dastatzeko bereziki diseinatutako kopa batean gozatu ahal izan dute proposamen horietaz. Kopa hori azokaren sarreran ematen zitzaien.

| CONCLUSIONES

Cabe destacar la presencia de hasta 50 estilos diferentes de cerveza de las tres grandes familias de fermentación cervecera: Lager, Ale y fermentación espontánea. Algunas de las variantes con mejor acogida han sido las que utilizan sabores más innovadores como las frambuesas, castañas, vainilla, donuts o pepino. Los asistentes han podido disfrutar de estas propuestas en una copa especialmente diseñada para la degustación de cerveza, que se les entregaba en la entrada a la feria.





JOSEBA A. ETXEBARRIA

PROFESOR DE LA UPV/EHU Y

DIRECTOR DEL OBSERVATORIO VASCO DE LA CERVEZA

Txosten hau Garagardoaren Euskal Behatokiak egin du; Behatokiaren helburua da garagardoaren balio-katea aztertzea eta balio-kate horretako parte diren eragileen topaleku izatea.

Este informe ha sido realizado por parte del Observatorio Vasco de la Cerveza, que tiene como objetivo estudiar la cadena de valor de la cerveza y ser punto de encuentro de los diferentes agentes que forman parte de dicha cadena de valor.



ESKERRIK ASKO