

L'«OFFENSIVA» DI UN MARCHIO EMERGENTE

Castello, storia di una «birra senza storia»

di Stefano Landi

Correvano i primi anni Ottanta e Udine contava il record di due birrifici industriali in pieno centro città.

La Dormisch, oggi definitivamente chiusa, e la Moretti, poi passata in mani olandesi con lo stabilimento abbattuto e trasformato in questura. Ma la sede di birra in quegli anni era talmente forte da portare la «bionda beer» al centro di un corso universitario della facoltà di Agraria.

«Udine era ed è una capitale della birra nella terra del vino», racconta Stefano Buiatti, 54 anni, titolare dal '94 dell'unica cattedra in Italia di Tecnologia della birra. Il corso è tra i più seguiti, anche 50 studenti a seme-

stre, tutti molto motivati. Oltre ai banchi per la parte teorica del 2002 hanno aperto un birrifico sperimentale per le prove tecniche.

Qui si sono formati tanti dei più apprezzati birrai del momento. Compresi due monaci benedettini di clausura arrivati da Buccinasco con l'autorizzazione del priore. Gino Petrusutti con la sua «Foglie d'Erba» a Forni di Sopra produce 6 mila bottiglie l'anno utilizzando gli ingredienti cresciuti nel Parco Naturale delle Dolomiti friulane.

Quest'anno la sua «Haranba» è stata premiata birra dell'anno. Piccoli birrifici di montagna, posti da cartolina, birre da primato. Con la resina del pino

mugo produce anche la «Hopella», un'ambra «molto balsamica». Sempre in quota, c'è il birrifico di Sauris specializzato in birra alla canapa, o nel tristino l'ottima «formidabile» prodotta dal birrifico Citta vecchia. «Organizzato anche un corso per sommelier e uno per imprenditori della birra perché oggi la richiesta cresce: in Italia ci sono più di 400 microbirrifici che producono qualità» aggiunge Buiatti.

Una nuova ventata di qualità che ha spinto anche i birrifici industriali ad alzare il livello. Nel 1997 è nata ed ha resistito agli assalti delle multinazionali straniere che si sono bevute il mercato italiano la birra Castel-

lo. A San Giorgio di Nogaro, nella bassa friulana in riva all'Isonzo, lavorano un centinaio di persone, contando i marchi di proprietà Dolomiti e Pedavena (che qualche anno fa ha respinto le avances dei giganti olandesi e danesi). Castello è per tutti «la birra senza una storia».

Quella che grazie a una visionaria campagna mediatica ha deciso «di inventarsene una». «I grandi birrifici si vantano della loro tradizione secolare, volevano uscire dal coro e avvicinarci a palati più giovani» spiega Stefano Falcone, direttore marketing dell'azienda. Alla Castello sono bastati 15 anni di storia per lasciare un segno. Con un milione di ettolitri l'an-

no è il terzo polo produttivo dopo giganti come Heineken e Miller. Produce lager, pils e doppio malto, sempre con lieviti a bassa fermentazione. Si è bevuta la crisi iniziando il 2012 con una crescita del 20 per cento. Orgoglio italiano, tanto che l'Alitalia ha scelto di servirvi in quota.

Il nostro è un prodotto italiano, non di nome, ma di fatto» aggiunge Falcone. Più del 70 per cento della produzione si beve entro confine, ma negli ultimi anni, espandendo il concetto di made in Italy anche alla birra, si è aperta al mercato cinese e soprattutto a quello anglosassone, centrando l'impresa titanica di far bere una lager italiana a un inglese. Sono dipendenti, ma anche tradizionalisti. Riuscire a fargli alzare un boccale «senza storia» non era cosa scontata.

di emilio/roberta



Spot «La nostra birra è così nuova che non ha una storia, ecco perché ne abbiamo inventata una». Lo slogan della nuova campagna