



L'artigianato fermentato in bottiglia: Pratiche di imprenditorialità legate alla passione, al lavoro e al territorio

This is a pre print version of the following article:

Original:

Sgorla, A.F. (2023). L'artigianato fermentato in bottiglia: Pratiche di imprenditorialità legate alla passione, al lavoro e al territorio [10.25434/andrey-felipe-sgorla_phd2023].

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/11365/1251396> since 2023-11-20T12:15:50Z

Publisher:

Università degli Studi di Siena

Published:

DOI:10.25434/andrey-felipe-sgorla_phd2023

Terms of use:

Open Access

The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license.

For all terms of use and more information see the publisher's website.

(Article begins on next page)



Università degli Studi di Siena

Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche e Cognitive

Corso di Dottorato in Apprendimento e innovazione nei
contesti sociali e di lavoro

XXXVI° CICLO

**L'artigianato *fermentato* in bottiglia:
Pratiche di imprenditorialità legate
alla passione, al lavoro e al territorio**

Tutor
Prof. Claudio Melacarne

Candidato
Dott. Andrey Felipe Sgorla

A.A. 2022-2023

ABSTRACT ITA

Questa ricerca affronta la costruzione di nuove forme di lavoro a partire dalle esperienze dei birrai artigianali, comprendendo il rapporto tra apprendimento, percorsi professionali e imprenditorialità nel contesto dell'economia artigianale. Lo sviluppo e la crescita dei microbirrifici rappresentano un'opportunità per l'imprenditorialità nel settore artigianale, offrendo uno spazio di crescita per gli imprenditori che desiderano creare e promuovere prodotti di alta qualità, valorizzando al contempo le risorse locali e contribuendo alla vitalità economica dei territori. Attraverso questa dinamica, è possibile studiare il processo di incorporazione di conoscenze, abilità e competenze specializzate che avviene attraverso le pratiche di lavoro. Inoltre, in questa ricerca esploriamo i percorsi atti a diventare un artigiano della birra e analizziamo il rapporto tra l'imprenditoria nel settore birrario, l'economia locale e il legame di esso con il territorio. L'esperienza dei birrai artigianali si inserisce in un fenomeno globale di individui che decidono di investire in nuove professioni artigianali e dare nuove direzioni alla propria vita, una scelta guidata da autonomia, flessibilità, piacere e passione per il proprio lavoro. Parallelamente, esploreremo la rivalutazione del lavoro manuale, l'autenticità, la creatività, l'innovazione e la qualità della produzione artigianale, la distinzione tra prodotti artigianali e industriali e il riconoscimento attraverso la maestria artigianale come elementi chiave per riflettere sui cambiamenti in atto nell'economia artigianale e nelle nuove professioni. Questa ricerca si basa su un approccio etnografico e multidisciplinare, che abbraccia l'antropologia, la sociologia, l'economia, la geografia e l'educazione, e sarà condotta attraverso una ricerca multimetodo, che prevede l'osservazione di partecipanti, interviste biografiche, l'analisi di documenti e dati quantitativi.

Parole chiave: Imprenditorialità, maestro birraio, apprendimento, lavoro artigianale, territorio.

ABSTRACT ENG

The research addresses the construction of new forms of work starting from the experiences of craft brewers, understanding the relationship between learning, career paths and entrepreneurship in the context of the craft economy. The development and growth of microbreweries represents an opportunity for entrepreneurship in the craft sector, offering a growth space for entrepreneurs who wish to create and promote high quality products, while enhancing local resources and contributing to the economic vitality of the territories. Through this dynamic, it is possible to study the process of incorporation of specialized knowledge, skills and competences that occurs through work practices. Furthermore, we explore the paths to become a beer craftsman and analyze the relationship between entrepreneurship in the brewing sector, the local economy and the link with the territory. The experience of craft brewers is part of a global phenomenon of individuals who decide to invest in new craft professions and give new directions to their lives, a choice guided by autonomy, flexibility, passion and the pleasure of work. In parallel, we will explore the re-evaluation of manual work, the authenticity, creativity, innovation and quality of artisan production, the distinction between artisanal and industrial products and recognition through craftsmanship as key elements to reflect on the changes taking place in economy and in the new professions. The research adopts an ethnographic and multidisciplinary approach that encompasses anthropology, sociology, economics, geography, and education. It employs a multi-method research strategy, incorporating participant observation, in-depth biographical interviews, and quantitative analysis of documents and data.

Keywords: craftsmanship, craft work, craft brewers, territory, entrepreneurship.

*Lucia, Laura e Cecilia per sognare e
vivere con me quest'avventura.*

RINGRAZIAMENTI

Innanzitutto, desidero esprimere la mia profonda gratitudine ai membri del comitato di selezione per avermi concesso l'opportunità preziosa di partecipare a questo dottorato. La vostra fiducia nelle mie capacità ha giocato un ruolo fondamentale nel mio percorso accademico.

Un ringraziamento speciale va al mio tutor, Claudio Melacarne, e ai miei co-tutor, Núria Arimany Serrat e Carlo Orefice, per i dialoghi e il costante incoraggiamento alla ricerca e alla produzione accademica. Desidero altresì ringraziare gli altri docenti e professori del dottorato per le preziose esperienze e l'apprendimento che mi hanno offerto.

Rivolgo un ringraziamento particolare ai miei compagni di viaggio. Non solo mi avete accolto calorosamente, ma avete anche contribuito a farmi sentire a casa in questo nuovo ambiente e a migliorare la mia conoscenza dell'italiano. Le esperienze condivise hanno reso il mio percorso accademico molto più ricco e significativo.

Tuttavia, il mio ringraziamento più profondo e commosso è rivolto a Lucia, la mia compagna d'avventura. Senza il suo incondizionato sostegno e incoraggiamento, non sarei qui a celebrare questo momento. Desidero ringraziare anche Laura e Cecilia, le nostre piccole, per averci accompagnato in questo sogno, persino durante una pandemia, senza la certezza di arrivare ad Arezzo e senza conoscere questa città, a 11.000 chilometri da casa. Il vostro amore e il vostro sostegno sono stati la forza motrice di ogni sfida affrontata in questo viaggio.

Grazie a tutti coloro che hanno contribuito in qualche modo al mio percorso accademico. Sono profondamente grato di avervi avuto al mio fianco in questo periodo impegnativo e arricchente della mia vita.

Indice

Introduzione	9
Capitolo I. Esplorando l'Artigianato Contemporaneo: Apprendimento, Professione e Imprenditorialità	17
1. La riscoperta dell'artigianato nel mondo contemporaneo: un ripasso	17
2. Mercato della birra artigianale	23
3. Introduzione al campo di ricerca	28
3.1. Apprendimento e le pratiche artigianale	28
3.2. Professione	32
3.3. Imprenditorialità	35
4. Metodologia, racconta e analisi di dati	41
Capitolo II. Lavoro artigianale, percorsi professionali ed esperienze per diventare birraio.....	50
1. Il lavoro artigianale contemporaneo e il mondo della birra.....	50
2. Traiettorie, hobby, e fare della birra una professione.....	57
3. Maestria e professionalità attraverso l'artigianato birraio	67
4. La costruzione dell'identità birraia	70
Capitolo III. Saper fare, apprendimento e sviluppo di abilità e conoscenze artigianale	77
1. Sviluppo delle abilità artigianale in una comunità	77
2. Le pratiche del fare artigianato	84
3. Il saper fare dei birrai e la costruzione dell'identità.....	88
4. La conoscenza attraverso le pratiche	94
Capitolo IV. Imprenditorialità artigianale: innovazione collaborativa, narrazione e piacere del lavoro	101
1. Imprenditorialità artigianale e innovazione	101
2. Soddisfazione e piacere dell'imprenditorialità artigianale	114
3. Imprenditorialità costruita attraverso l'autenticità e della qualità.....	119
4. Narrazioni centrali sul birrificio, il birraio e il locale	124

Capitolo V. L'artigiano birraio: produzione locale, diversità e sostenibilità	128
1. La provenienza locale e il legame con il territorio	128
2. Comunità e produzione locale	135
3. Birra, diversità di stili e sapore.....	142
4. Il settore della birra e la sostenibilità artigianale	149
Conclusion.....	156
Bibliografia	159

INTRODUZIONE

Nei tempi recenti, la produzione artigianale sta vivendo un rinnovato interesse (Cfr. Bell e Vachhani 2020; Naudin e Patel 2020; Ocejo 2017; Thurnell-Read 2019; Ratten 2022), trasformando le industrie "neo-artigianali", i produttori artigianali su piccola scala come i torrefattori di caffè artigianali, i produttori di sidro, i birrai artigianali, i ceramisti, i distillatori di gin, i barbieri, i tatuatori e i macellai di animali interi (Cfr. Land, 2018; Scott, 2017), in un settore economico capace di prendere posto e legittimità nell'economia contemporanea, fondato sul principio dell'autenticità come concezione culturale di valore, distinzione, significato, riconoscimento e produzione di status (Cfr. Bell et al. 2019; Land 2018; Ocejo 2017; Beverland e Farrelly 2010), posizionandosi in aperta opposizione alla produzione industriale e standardizzata.

I birrifici artigianali fanno parte di questa ondata di piccole 'imprese di produzione di birra artigianale' che sono emerse inizialmente negli Stati Uniti e si sono diffuse in tutto il mondo (Cfr. Pozner, Desoucey, Sikavica, 2014; Carroll, 1985; Elzinga et. al, 2018). Questi birrifici promuovono i prodotti realizzati dalle mani dei birrai, rafforzando un forte senso di identità con il luogo in cui si trovano le loro birrerie. I produttori mettono in evidenza il luogo di origine dei loro ingredienti e le regioni in cui i loro prodotti vengono venduti. Questi sono alcuni degli elementi che creano e promuovono un senso di autenticità, ovvero l'idea che un prodotto abbia integrità, unicità ed esclusività come indicatori della sua qualità. In questo modo, un prodotto può essere considerato autentico perché fatto a mano, proveniente da un luogo unico e prodotto da birrai che creano prodotti materiali con autenticità qualitativa.

Il mercato della birra artigianale si inserisce nel contesto dell'ascesa di mercati indipendenti e di industrie specifiche, come quello del caffè, del formaggio

artigianale e dei prodotti biologici (Cfr. Murray, O'Neill, 2012). Si sostiene che questa differenziazione sia fondamentale per la creazione di nuove imprese che vadano ad inserirsi nei mercati esistenti, poiché i consumatori cercano gradualmente tipologie di prodotti specifici. Nel caso della birra artigianale, i consumatori sono alla ricerca di birre locali e di etichette speciali. Oltre ad essere prodotte localmente, le birre locali offrono sapori, ingredienti e processi produttivi unici, non disponibili a livello di distribuzione nazionale (Cfr. Spracklen, Laurencic, Kenyon, 2013; Gatrell, Reid, Steiger, 2018).

La produzione di birra "artigianale" è associata a un profilo definito, che viene percepito attraverso discorsi che enfatizzano valori come la qualità, la varietà degli stili offerti, l'identità visiva e la posizione di mercato, a differenza dei grandi produttori. Questo movimento implica un rifiuto del concetto di "industriale" e una preferenza per l'artigianato, creando una dinamica di opposizione che delimita i confini e le relazioni specifiche tra le parti coinvolte (Cfr. Callon; Meadel; Rabeharisoa, 2002).

L'ascesa dei birrifici artigianali ha notevolmente ampliato l'offerta per i consumatori, fornendo loro una vasta gamma di nuove birre, sapori e gusti. Di conseguenza, la domanda di birre artigianali ha spinto le organizzazioni del settore e i birrifici locali a diversificare le proprie strategie di marketing (Cfr. Danson; Galloway; Cabras; Beatty, 2015), favorendo l'aumento dei festival della birra in diversi paesi (Cabras, 2017).

In Europa, la mappa della produzione di birra è cambiata radicalmente negli ultimi trent'anni. Da un lato, si è verificata l'acquisizione e la concentrazione della produzione industriale tradizionale di birra (Cfr. Cabras, Higgins, 2016; Hasman et al., 2021), mentre dall'altro lato si è assistito a un boom di microbirrifici come risposta socio-culturale dei consumatori e dei produttori locali alla standardizzazione globale della produzione e del gusto (Cfr. Schnell, Reese, 2003; Swinnen, 2017).

La birra è la bevanda più diffusa al mondo e il Vecchio Continente ne vanta una lunga tradizione che ha contribuito a sviluppare un settore che nel 2020 ha raggiunto il primato mondiale sia in termini di volumi prodotti che di valore generato. Nel

2021, sono stati registrati complessivamente 12.704 birrifici attivi in Europa (Cfr. BoE - Brewers of Europe, 2022), includendo sia grandi aziende multinazionali che piccoli microbirrifici locali. Il numero di birrifici è in costante crescita, con un aumento del 65% nel periodo 2015-2021. La Francia è il paese con il maggior numero di birrifici, seguita dal Regno Unito, dalla Germania, dalla Svizzera, dall'Olanda e dall'Italia, che si colloca al sesto posto (Cfr. Unionbirrai-ObiArt, 2022).

Nel 2022, il numero di imprese produttrici di birra in Italia ha raggiunto le 1.326 unità, impiegando complessivamente 9.612 lavoratori diretti. Rispetto al 2015, il settore è cresciuto del 104% in termini di fabbriche e del 22% in termini di occupazione. La crescita del settore è stata costante, soprattutto per quanto riguarda il numero di fabbriche, specialmente nel caso delle microbirrifici, senza interruzioni nemmeno durante il periodo pandemico.

Nonostante l'assenza di dati precisi sulle caratteristiche artigianali delle fabbriche di birra, è possibile dedurre indirettamente questa informazione osservando le dimensioni delle imprese in base al numero di dipendenti. Attraverso questa analisi, emerge la coesistenza di due "anime" nel sistema produttivo italiano, con un numero limitato di grandi aziende industriali affiancate da un numero sempre più significativo di piccole fabbriche di birra, tra cui il 51% del totale nazionale sono costituite da imprese individuali (Cfr. Unionbirrai-ObiArt, 2023).

Negli ultimi anni, si è osservato un significativo aumento delle birrerie agricole, che sono diventate un'opportunità a partire dal 2010, quando la produzione di birra e malto sono state incluse tra le attività praticabili nel settore primario. Nel 2015, c'erano appena ottanta aziende agricole che producevano birra, ma nel 2022 tale numero è aumentato a 290, rappresentando il 22% di tutte le fabbriche di birra del paese e impiegando oltre 1.000 persone (Cfr. Unionbirrai-ObiArt, 2023)

Nel 2020, la pandemia causata dal nuovo coronavirus ha colpito direttamente l'industria della birra in tutto il mondo, creando incertezza sia per i macrobirrifici che per i microbirrifici. Le vendite di birra sono praticamente cessate a causa della chiusura di pub, ristoranti e birrerie per contenere la diffusione del virus. Ciò ha spinto i produttori a reinventare il modo in cui commercializzano la birra,

modificando il processo di distribuzione con l'espansione delle vendite dirette e delle consegne a domicilio. Inoltre, sono state apportate modifiche al tipo di confezionamento per evitare la diffusione del virus e per affrontare la scarsità di alcuni tipi di imballaggio (Cfr. Pitts, E. R.; Witrick, K., 2021).

A causa delle restrizioni, degli interventi e dei problemi nel settore turistico, l'attività dei birrifici è stata ridotta significativamente. Il COVID-19 ha avuto un impatto significativo sul settore della ristorazione, poiché la maggior parte degli Stati ha implementato regolamenti che limitano il contatto personale e la diffusione del virus. La vendita di birra alla spina è stata completamente interrotta a causa della chiusura di bar, ristoranti e locali (Cfr. Pitts & Witrick, 2021).

Secondo i risultati dell'indagine condotta da Rodríguez et al. (2022), la birra risulta essere la bevanda preferita durante le occasioni sociali, come nei bar o nei ristoranti in compagnia di amici, accompagnata da piccoli pasti o spuntini. Di conseguenza, durante i periodi di lockdown e chiusura di questi locali, si è registrata una significativa diminuzione nel consumo di birra. Inoltre, secondo uno studio condotto da Laguna et al. (2020) in Spagna, durante la chiusura è stato osservato un calo nel consumo di alcol e tabacco. Gli autori suggeriscono che, durante questo periodo di chiusura, quando la salute ha assunto un'importanza ancora maggiore, le persone potrebbero aver cercato di adottare stili di vita più sani.

Diversi studi recenti hanno analizzato l'impatto della pandemia da COVID-19 sulle piccole e microimprese. Nel contesto del mercato della birra artigianale, la ricerca condotta da Cabras et al. (2023) ha evidenziato che la chiusura di pub, bar e ristoranti ha comportato la perdita di un importante canale di vendita per i birrifici artigianali. Di conseguenza, questi birrifici hanno dovuto ridefinire i loro modelli di business, spostando una parte significativa delle vendite verso clienti individuali tramite l'utilizzo di siti web e piattaforme online, oltre a cercare il supporto delle comunità locali. Secondo questo studio, i birrifici artigianali hanno risentito in modo più significativo dell'epidemia di COVID-19 a causa delle gravi limitazioni imposte al commercio al dettaglio e ai settori collegati. L'interruzione delle loro reti abituali e delle interazioni con i clienti ha compromesso la capacità di molti piccoli birrifici di reagire con idee innovative ed esplorare soluzioni alternative. Al

contrario, i produttori di birra più grandi e consolidati, con catene di approvvigionamento e portafogli di proprietà tradizionalmente forti, erano meglio attrezzati per offrire una risposta resiliente.

Nel gennaio 2022, quando tutte le restrizioni sono state rimosse, alcuni birrifici si aspettavano una ripresa accelerata dell'economia. Tuttavia, non hanno ancora sperimentato il sollievo commerciale che si aspettavano. Oltre alla riduzione degli incentivi fiscali forniti dal governo, hanno iniziato a dover rimborsare i prestiti. Inoltre, l'aumento dell'inflazione, la diminuzione degli investimenti e il conflitto tra Ucraina e Russia hanno ulteriormente aggravato la situazione. Questi fattori hanno portato ad un significativo aumento dei costi di produzione della birra a causa dell'aumento dei prezzi dell'energia e del carburante, insieme alle difficoltà nella catena di approvvigionamento, soprattutto a causa della scarsità di barili. Tutto ciò ha ulteriormente ridotto i margini di profitto dei birrifici artigianali (Cabras et al., 2023).

Secondo Gordon-Wilson (2021), anche il settore dei pub, che vende birra e altre bevande alcoliche, è stato negativamente influenzato dai continui cambiamenti normativi volti a mitigare la diffusione del COVID-19. L'autore sostiene che l'impatto del virus sulla produzione di birra artigianale sia stato breve ma importante, causando spreco di scorte e perdite finanziarie. Inoltre, il personale dei pub è stato sottoposto a regimi di trattenuta salariale. Dal punto di vista dei consumatori, bere nei pub rappresenta un atto sia funzionale che simbolico. L'elemento funzionale può essere sostituito da consumi casalinghi o online, ma l'aspetto simbolico, che riguarda l'esperienza del bar e gli aspetti sociali e fisici ad esso legati, è difficile da replicare o sostituire.

Le sfide principali che aggravano gli effetti della pandemia sono i cambiamenti nei comportamenti dei clienti e la crescente pressione competitiva sul mercato. I consumatori stanno sostituendo il consumo di alcol nei ristoranti o nei pub con il "social drinking" online o con altre attività che non coinvolgono l'alcol. I birrifici e le distillerie stanno lottando per rimanere sul mercato, adattando le loro strategie e i metodi di marketing. I canali di distribuzione e comunicazione tradizionali

vengono sostituiti da forme più moderne e innovative (Cfr. Nissen, Bangerter, Tran, Bobke e Awwad, 2020; Brewer & Sebby, 2021; Enz & Škodová-Parmová, 2020).

L'artigianato, secondo Sennett, è "una speciale condizione umana di impegno" che "suggerisce modi di usare gli strumenti, di organizzare i movimenti corporei, di pensare ai materiali che rimangono proposte alternative e praticabili per condurre la vita con abilità", contro un modello di vita e di produzione basato sul moderno distacco del corpo e della mano. Questa definizione risuona con l'indicazione di Ingold (2013) dell'artigianato come espressione completa di tutte le forme di conoscenza che stanno alla base del fare umano e anche, secondo Marchand (2010), dell'artigianato come espressione della conoscenza incarnata che sta alla base della manipolazione dei materiali. In questo senso, il concetto di artigianato si riferisce anche alle professioni artigianali, in particolare quelle che richiedono la manipolazione di materie prime per preparare e creare nuovi prodotti (Cfr. Fontefrancesco, Costa 2023).

Secondo Ocejó (2017), gli artigiani presentano i loro prodotti attraverso l'interazione con i clienti e cercano di instillare in loro convinzioni simili tramite un "servizio di insegnamento", in cui vengono descritte non solo le qualità fisiche del prodotto, ma anche i valori filosofici e sociali che ne sono alla base. Per questo motivo, molte aziende artigianali, come i birrifici, aprono le porte a clienti curiosi che possono assistere al lavoro artigianale sul posto tramite tour formali, degustazioni guidate o interazioni informali.

Gli studi di Paxson (2012), Cope (2014), Thurnell-Read (2014) e Ocejó (2017) offrono prove empiriche del fatto che gli artigiani sottolineano i vantaggi del loro lavoro in quanto incarnato, abile e auto-espressivo. Inoltre, gli artigiani evidenziano l'importanza della comunicazione degli oggetti artigianali. Come suggerisce Cope (2014), la narrazione è uno degli elementi chiave di ogni loro prodotto, poiché gli artigiani devono raccontare la propria storia e quella del loro settore per conferire valore a prodotti che per lungo tempo sono stati disponibili solo in versioni economiche, di bassa qualità e prodotte in serie.

Le ragioni del successo dei settori "neo-artigianali" sembrano essere molto più legate alle tendenze dei consumatori, anche se beneficiano dello sviluppo

tecnologico sia nella produzione di beni che nella loro commercializzazione. La produzione è ancora per lo più radicata nel lavoro manuale e nella vendita faccia a faccia. L'artigianato è ancora un'industria ad alta intensità di lavoro, parte dell' "economia industriale" che sta crescendo a livello globale in forme e intensità diverse (Cfr. Arvidsson 2019). In effetti, i prodotti artigianali sembrano essersi adattati in modo significativo per soddisfare il gusto dei consumatori cosmopoliti e culturalmente onnivori della classe media (Cfr. Johnston e Baumann 2007 Smith Maguire 2018).

In particolare, questa rinascita del consumo artigianale conferisce una rinnovata rilevanza sociale e accademica a una figura professionale, quella dell'artigiano piccolo e indipendente, che l'industrialismo e il sistema fordista di organizzazione economica basato sulla produzione e sul consumo di massa sembravano aver relegato in uno stato di obsolescenza (Cfr. Gerosa 2022). Le industrie "neo-artigianali" hanno attratto in modo particolare i giovani adulti verso queste nuove carriere, in quanto professioni che forniscono un significato personale e di stile di vita, in cui si evidenziano valori come l'autonomia, l'improvvisazione, la creatività, la competenza, l'espressività, la giocosità, l'identità locale, il senso di orgoglio per il proprio lavoro e le connessioni emotive e incarnate con il luogo e la pratica (Cfr. Sennett 2008; Carr e Gibson 2016; Thurnell-Read 2014; Ocejó 2010).

Lo sviluppo e la crescita dei microbirrifici rappresentano un'opportunità per l'imprenditorialità nel settore artigianale. Attraverso questa dinamica, è possibile studiare il processo di incorporazione di conoscenze, abilità e competenze specializzate che avviene mediante le pratiche lavorative. Inoltre, si possono esplorare i percorsi per diventare un artigiano della birra e analizzare il rapporto tra l'imprenditoria nel settore birrario, l'economia locale e il legame con il territorio. Questo settore offre uno spazio di crescita per gli imprenditori che desiderano creare e promuovere prodotti di alta qualità, valorizzando al contempo le risorse locali e contribuendo alla vitalità economica dei territori.

Ecco una versione corretta del testo:

L'oggetto di questo studio è analizzare il lavoro artigianale e le pratiche coinvolte nel processo di incorporazione delle conoscenze, delle abilità e delle competenze specialistiche dei mastri birrai, esplorando l'imprenditorialità artigianale come professione.

Analizzando la carriera del mastro birraio come opportunità imprenditoriale, investigando sulle narrazioni riguardanti l'autenticità e la diversità delle birre artigianali, la soddisfazione lavorativa e il legame con il territorio, allo scopo di comprendere il ruolo dell'imprenditorialità nel settore e il suo impatto sulle comunità locali.

Lo studio si basa principalmente sull'etnografia, che ci permette di comprendere questioni più ampie osservando il quadro quotidiano di eventi, pratiche e attività. In questa particolare ricerca, abbiamo integrato le osservazioni di prima mano durante festival, nei pub e presso i birrifici, approfondendo con interviste approfondite, analisi di documentazione, dati finanziari ed economici. Utilizziamo anche l'etnografia digitale per analizzare le narrazioni nei post nelle reti informative virtuali come Facebook, Instagram e sui siti web dei birrifici.

CAPITOLO I.

**ESPLORANDO L'ARTIGIANATO CONTEMPORANEO:
APPRENDIMENTO, PROFESSIONE E
IMPRENDITORIALITÀ**

1. La riscoperta dell'artigianato nel mondo contemporaneo: un ripasso

Negli ultimi anni l'artigianato ha ricevuto grande attenzione da parte della produzione accademica in diverse dimensioni (i materiali utilizzati, il lavoro manuale, le competenze, la cultura materiale) e anche nella nozione di autenticità come qualità apprezzata nella cultura contemporanea, componendo quello che Luckman (2015, p. 70.) ha chiamato "incanto con il processo del fare". La rivalutazione dell'artigiano, del rapporto tra pensare e fare, della condizione di artista-autore, si iscrive in una nuova corrente socioculturale, in cui si evidenziano valori come l'autonomia, l'improvvisazione, la creatività, la competenza, l'espressività, la giocosità e il senso di orgoglio per il proprio lavoro (Cfr. Sennett, 2008; Krugh, 2014; Carr & Gibson, 2016; Thurnell-Read, 2014; Ocejo, 2010).

Quando ci imbattiamo nella varietà di conserve, formaggi, oli d'oliva, sidri e birre artigianali che occupano gli scaffali dei supermercati in luoghi finora occupati da prodotti industriali, o quando andiamo a un festival e ci imbattiamo in una varietà di abbigliamento, arte e altri prodotti unici ed esclusivi, stiamo assistendo a un cambiamento sociale, economico e culturale che trasforma il nostro modo di produrre, vendere, consumare e lavorare.

In questo contesto, il lavoro manuale non è più sottovalutato, poiché nell'ultimo secolo sempre più persone, in diverse parti del mondo, costruiscono la loro

professione artigianale articolandola con nuovi stili di vita e, allo stesso tempo, sviluppano un nuovo modello di lavoro e una nuova economia. Molti dei nuovi artigiani lavorano in piccole imprese personali: sono artigiani che producono prodotti unici o limitati per un gruppo crescente di clienti alla ricerca di prodotti unici, personalizzati o di nicchia. Temi questi esplorati nella più recente produzione accademica internazionale sull'artigianato, con cui la nostra ricerca dialogherà. (Cfr. Adamson, 2019; Luckman & Andrew, 2020; Marchand, 2016; McCracken, 2022; Ratten, 2022).

Questa economia ha attratto sempre più professionisti che cercano l'opportunità di costruire e creare nuove carriere, nuovi prodotti e nuovi mercati. Le esperienze di queste nuove professioni-imprese hanno un impatto sulla vita quotidiana e sul modo in cui si pensa alla famiglia, al posto di lavoro e alla comunità. Il territorio diventa qualcosa di più del luogo in cui si vive, ma anche un luogo di cooperazione tra piccole imprese artigianali, costruendo una cultura di opposizione all'industria di massa e ai prodotti insipidi e di bassa qualità.

In questo contesto, le nuove professioni articolano le pratiche artigianali come uno stile di vita integrato con un modo di lavorare indipendente e cosmopolita che esprime la loro identità personale e sociale. La costruzione di questa vocazione si basa su dimensioni tangibili, affettive e corporee del lavoro che lo rendono significativo. Le nuove professioni artigianali sono come una vocazione che dipende da un "senso dell'arte" fondato sull'abilità tecnica, sulla capacità di comprendere e comunicare un "sapere specializzato".

L'artigianato, quindi, è una combinazione di abilità produttive con la materialità degli ingredienti e l'identità locale, un insieme di competenze, conoscenze e legami emotivi e incarnati con il luogo e la pratica. I prodotti artigianali sono stati associati all'identificazione del marchio per garantirne l'"autenticità", il che significa che sono eccezionali e suscitano interesse per la loro portata economica e culturale (Cfr. Ocejo, 2017; Smith Maguire et al., 2017).

L'artigianato fa anche parte della più ampia economia creativa, in quanto condivide molte caratteristiche comuni con altre forme di lavoro creativo, tra cui l'enfasi sull'estetica, la cultura e le caratteristiche della produzione (Cfr. Banks

2010; Warren & Gibson 2013; McRobbie 2016), nonché il crescente apprezzamento della società per i prodotti realizzati in piccoli lotti unici e singolari, rispetto alla produzione di massa su larga scala.

L'artigianato si basa in gran parte sul lavoro immateriale, o sul lavoro che produce immagini, idee ed emozioni ed è incorporato nell'oggetto materiale (Cfr. Bureau, Corsani, 1996; Dawkins 2011). Le priorità vengono stabilite in base a criteri di autenticità, con una ricerca di contestualizzazione locale o regionale. Altre caratteristiche identificative sono l'atteggiamento artistico/estetico, l'enfasi sulla personalità individuale del produttore, le connessioni storiche e tradizionali di un prodotto e il metodo di produzione artigianale (Cfr. Carroll, 2015; Johnston e Baumann, 2007).

In questo contesto, le nuove professioni articolano le pratiche artigianali come uno stile di vita integrato in un modo di lavorare indipendente e cosmopolita che esprime la loro identità personale e sociale. La costruzione di questa vocazione si basa su dimensioni tangibili, affettive e incarnate del lavoro che lo rendono significativo. Ocejo (2017) sostiene che le nuove professioni artigianali sono come una vocazione che dipende da un "senso del mestiere" che si basa sull'abilità tecnica, sulla capacità di comprendere e comunicare un'"esperienza". Il lavoro artigianale, quindi, è una combinazione di abilità produttive con la materialità degli ingredienti e l'identità locale, un insieme di competenze, conoscenze e connessioni emotive e incarnate con il luogo e la pratica. I prodotti artigianali sono stati associati a marchi di identità per garantirne l'"autenticità", cioè l'eccezionalità, e suscitare interesse per la loro gamma economica e culturale (Cfr. Thurnell-Read, 2014).

Il lavoro artigianale è conosciuto per essere profondamente radicato nel luogo e per rispettare le tradizioni, le economie e le risorse locali (Cfr. Miller, 2007). I luoghi di lavoro dei mastri birrai sono spazi fondamentali nella vita delle persone, luoghi di apprendimento e crescita non solo professionale, ma anche personali. Il lavoro viene considerato un ambiente vitale, integrato nei processi formativi. È un luogo in cui l'innovazione è sempre più diffusa, passando dal mondo della ricerca di nuovi ingredienti e ricette a quello della vita quotidiana e del lavoro (Melacarne, 2020).

La maggior parte dei birrifici utilizza riferimenti a luoghi e storie nel nome del birrificio e sulle etichette dei prodotti. Come scrivono Warren e Gibson a proposito della produzione di lastre di "qualità" su piccola scala, i clienti che apprezzano le "possibilità di personalizzazione, la creatività di disegni unici, l'artigianalità e il valore del lavoro artigianale, "fatto a mano"" (Cfr. Warren e Gibson, 2013, p. 368). Il lavoro artigianale è attualmente all'avanguardia nei gusti e nei cambiamenti culturali, in quanto coinvolge non solo le teste e le mani dei lavoratori, ma anche la loro soggettività e personalità (Cfr. Bureau, Corsani, 1996). In questo senso, si tratta di una forma di lavoro affettivo che richiede un elevato investimento emotivo (Cfr. Gill e Pratt, 2008).

Secondo le analisi di Rossel et al. (2021, p. 97), nelle società contemporanee la cultura legittima può essere identificata dalla priorità di criteri di autenticità che includono la produzione artigianale piuttosto che industriale, la contestualizzazione in un contesto locale o regionale e un atteggiamento anti-commerciale che prende le distanze dal calcolo economico. Altre signature includono l'attenzione all'aspetto artistico ed estetico, la focalizzazione sulla personalità individuale del produttore, le radici storiche e tradizionali del prodotto e l'approccio artigianale alla produzione (Cfr. Carroll, 2015; Johnston e Baumann, 2007).

Secondo Luckman e Andrew (2020), un principio centrale della pratica artigianale è stato il profondo rispetto per i materiali, un apprezzamento di essi che include il riutilizzo, e questa sensibilità continua a informare molte pratiche artigianali anche oggi. Così come le idee di finitura, qualità e costruzione durevole, che hanno una ricca e lunga tradizione nella pratica artigianale e sono ancora più rilevanti nell'era della "*fast fashion*" e dello smaltimento accelerato. La produzione artigianale è anche inscritta in una coscienza ambientale che si articola con l'adozione di questa forma di generazione di reddito come parte di un approccio molto più ampio a vivere tutti gli aspetti della propria vita in modo da ridurre i consumi e quindi un impegno ambientale personale. In questo modo, possiamo avvicinarci a un'economia circolare dell'artigianato, attraverso pratiche di minimizzazione dei rifiuti che si articolano con una relazione continua con l'oggetto

e i suoi materiali, anche dopo l'esaurimento dell'uso corrente. L'economia circolare ha sfidato produttori e consumatori a pensare oltre i materiali, attraverso l'intero ciclo di vita dei beni (Cfr. Fletcher, 2014).

Allo stesso modo, l'enfasi sul locale all'interno del mercato artigianale deve essere compresa in un contesto globale. In un contesto di crescente globalizzazione, c'è il desiderio di ridurre i sistemi di produzione dannosi e di recuperare un senso di proprietà e quindi di responsabilità per l'impatto della produzione e del consumo, nonché di appartenenza al luogo in cui i prodotti artigianali vengono realizzati, proprio mentre i discorsi sulla sostenibilità iniziano a interessare anche questo settore. Gli impatti del cambiamento climatico hanno influenzato il comportamento individuale tanto quanto il comportamento etico delle imprese. In questo senso, le narrazioni dei birrai rafforzano il fatto che l'artigianato è "la grande alterità della nostra cultura" (Cfr. Gibson, 2015, p. 35).

Nel nuovo millennio, nella maggior parte se non in tutti i settori dell'economia, i mercati sono diventati sempre più globalizzati, dirompenti e competitivi. Non solo la tecnologia ha permesso di progredire nei mezzi di produzione, ma anche nel settore dell'artigianato, come in altri segmenti, ha portato a cambiamenti nei modelli di distribuzione tradizionali, come i negozi online, soprattutto durante il periodo della pandemia Covid-19. In questo senso, il lavoro artigianale è complesso, le competenze nella pratica professionale devono essere integrate da competenze in altri settori e richiedono non solo competenze basate sulla pratica, ma anche conoscenze commerciali, un insieme di competenze imprenditoriali, come l'uso dei social media come strumento di *marketing*, che richiede la promozione dell'identità del produttore stesso (compresa la fabbrica, il processo di produzione e le competenze del produttore) come parte del valore da vendere (Cfr. Luckman, 2015).

Secondo Lingham et al. (2022), la produzione di birra artigianale implica una produzione in quantità limitate, effettuata da artigiani qualificati, in cui la lavorazione non è completamente meccanizzata e segue un metodo tradizionale, in cui la birra è prodotta in una microimpresa in un unico luogo, gli ingredienti

caratteristici utilizzati sono coltivati o prodotti localmente, se stagionalmente disponibili e pratici da ottenere (Cfr. Lingham et al., 2022).

In generale, nell'artigianato si riconosce una logica dominante di passione (Cfr. Ring, 2020), in quanto l'approccio imprenditoriale tende a "essere secondari rispetto all'amore per il fare e alla passione per l'artefatto artigianale, portando a un disagio nei confronti delle nozioni di imprenditorialità e senso degli affari" (Cfr. Naudin e Patel, 2020, p. 2). Le tensioni sorgono quindi quando la passione per la produzione, l'identità creativa, la motivazione e il senso di scopo creativo dell'artigiano si scontrano con le esigenze dell'impresa imprenditoriale (Cfr. Naudin e Patel, 2020).

Il lavoro artigianale si basa sulla competenza tecnica, sulla capacità di comprendere e comunicare la "competenza". Unisce quindi le competenze produttive con la materialità degli ingredienti e l'identità locale, "un insieme di competenze, conoscenze e connessioni incarnate ed emotive del luogo e della pratica" (Cfr. Thurnell-Read, 2014, p. 48).

Nell'indagare il lavoro, l'apprendimento, l'imprenditorialità e le pratiche dell'artigianato, li collochiamo nel contesto delle economie capitalistiche dinamiche, caratterizzate da innovazione e novità incessanti, e nell'immaginazione del lavoro futuro (Cfr. Becker, Bronk, 2019), e si distinguono per la loro creatività e apertura all'innovazione, derivata dalla capacità di improvvisare seguendo "le vie del mondo nel loro svolgersi" (Cfr. Ingold, 2010, p. 10). Possiamo quindi affermare che l'artigianato può contribuire alla formazione e alla trasformazione di modi alternativi di lavorare. In questo senso, l'artigianato ha il potenziale per consentire la "svolta" che porta "le cose in essere" (Cfr. Ingold, 2010, p. 10), che presenta opportunità di innovazione, inclusione e rottura.

È inoltre riconosciuto che l'economia artigianale richiede la mobilitazione sia del "lavoro appassionato" (Cfr. McRobbie, 2016) sia dell'imprenditorialità (Cfr. Luckman, 2015; Naudin e Patel, 2020). Ciò che rimane limitato è la nostra comprensione di questi processi di apprendimento basato sulla pratica, di come queste esperienze siano adottate dai maestri artigiani, nello sviluppo del loro percorso professionale e dell'imprenditorialità artigiana.

Secondo Sgorla (2021), la passione e il lavoro come hobby serio, le pratiche e le tecnologie emergenti nel lavoro artigianale riflettono cambiamenti culturali, sociali ed economici più ampi nelle pratiche lavorative, nelle forme di lavoro e nel rapporto con esso, nelle politiche e nell'organizzazione dell'artigianato e delle industrie creative in generale, in cui gli artigiani imprenditori cercano un certo livello di libertà creativa per produrre un prodotto culturale nuovo e distintivo.

La ricerca si inserisce nelle dinamiche dell'economia artigiana, caratterizzata da continue novità e che si distingue per la creatività e l'apertura all'innovazione, derivanti dalla capacità di improvvisare, seguendo i percorsi del mondo nel loro svolgersi. Possiamo quindi affermare che le esperienze nell'economia dell'artigianato consentono l'esplorazione di nuovi modi di lavorare e l'immaginazione del lavoro futuro, dove l'artigianato ha il potenziale per consentire la "svolta" che dà "origine alle cose", che presenta opportunità di innovazione, inclusione e rottura (Cfr. Beckert, Bronk, 2019; Ingold, 2010) e contribuisce allo sviluppo di alternative per il futuro del lavoro.

2. Mercato della birra artigianale

Il mercato della birra artigianale ha attirato l'attenzione di ricercatori, riviste, giornali e *blog* da diverse parti del mondo, soprattutto da Brasile, Stati Uniti, Regno Unito e Italia. Pubblicazioni accademiche di diverse aree, Sociologia, Antropologia, Turismo, *Marketing*, Economia, Management, Comunicazione, analizzano la crescita del mercato della birra artigianale, valutando anche il ruolo dei nuovi consumatori (Cfr. Thurnell-Read, 2015; Pozner, J. E.; Desoucey, M.; Sikavica, K. 2014), i mercati di altri prodotti considerati artigianali (Ocejo, 2017; Paxson, 2011), la creazione di nuovi posti di lavoro (Cfr. Hughes, C., 2012; Neff, G.; Wissinger, E.; Zukin, S., 2005), le dinamiche di acquisizione di piccoli birrifici da parte di grandi gruppi economici (Cfr. Garavaglia, C.; Swinnen, J., 2018), i festival e gli eventi che promuovono la cultura della birra (Cfr. Thurnell-Read, 2016; Cook, 2018; Cabras, I.; Lorusso, M.; Waehning, N., 2020).

D'altra parte, lo sviluppo del mercato della birra artigianale si inserisce nel contesto della rinascita dell'artigianato come contrapposizione al processo di standardizzazione e al crescente rifiuto dei prodotti realizzati in serie, in modo globalizzato, attraverso processi di meccanizzazione tipici della produzione industriale. Lo studio si inserisce e dialoga con la crescente produzione accademica sull'artigianato nelle sue varie dimensioni (i materiali utilizzati, il lavoro manuale, le competenze, la cultura materiale) e anche sulla nozione di autenticità come qualità apprezzata nella cultura contemporanea, componendo quello che Luckman (2015, p. 70.) ha definito "incanto con il processo del fare". Questo fenomeno globale ha posto un'enfasi crescente sulle pratiche cooperative tra organizzazioni artigianali che lavorano insieme, consolidando un'identità collettiva.

In tutto il mondo, il mercato della birra artigianale è cresciuto esponenzialmente negli ultimi anni, sia nelle aree rurali che in quelle urbane, con l'apertura di microbirrifici e la diversificazione della produzione di birra. Secondo uno studio pubblicato da Fortune Business Insights, "il mercato della birra artigianale era di 89,25 miliardi di dollari nel 2019 e si prevede che raggiungerà i 190,66 miliardi di dollari entro il 2027". Nel 1980 il numero di birrifici nel Regno Unito era di circa 142. Poco più di tre decenni dopo, nel 2012, il numero è salito a 1.113. Nello stesso periodo, gli Stati Uniti hanno registrato una crescita ancora maggiore: il numero di birrifici è passato da 92 a 2.751, in Italia oggi ci sono circa 1300 microbirrifici. Tendenze simili si registrano in molti altri Paesi europei, come Germania, Italia e Spagna, e si spiegano con: forti processi di concentrazione nel settore della birra, che hanno lasciato spazio a nuovi operatori e creato le condizioni per mercati di nicchia; politiche di sostegno ai piccoli imprenditori, come riduzioni tariffarie e sussidi finanziari concessi dai governi locali; e un più alto livello di sofisticazione nei gusti dei consumatori, più propensi a provare prodotti qualitativamente diversi (Cfr. Cabras, 2018).

Allo stesso tempo, secondo Cabras e Higgins (2016) la concentrazione nel mercato globale della birra è raddoppiata, con effetti significativi durante gli anni Settanta e Ottanta. Diversi conglomerati globali sono emersi come risultato di una serie di grandi acquisizioni e fusioni. Negli Stati Uniti, la continua espansione di

Anheuser-Busch, Miller Brewing Company, Coors Brewing Company e Pabst ha fatto sì che all'inizio degli anni '80 quasi il 75% del mercato statunitense fosse nelle mani di sole quattro aziende. In Italia, il mercato è dominato da cinque grandi produttori di birra (Heineken Italia, Birra Peroni, Birra Castello, Carlsberg Italia e Birra Forst). In Spagna, oltre il 90% del mercato è concentrato in quattro grandi gruppi: Mahou, Damm, Heineken e Hijos de Rivera (Estrella Galicia).

Un meccanismo chiave per Carroll (1985) è la concentrazione del mercato da parte di poche aziende, con il dominio di un mercato da parte di un certo tipo di proprietario - in questo caso, grandi aziende produttrici di birra che dominano il 90% del mercato. I grandi birrifici lo fanno creando omogeneità nell'offerta di prodotti, che a sua volta offre opportunità ai nuovi produttori che enfatizzano l'autenticità e la varietà degli stili offerti.

Gli studi sul settore della birra artigianale indicano che la maggior parte dei microbirrifici rimangono aziende molto piccole, con meno di 5 dipendenti compresi i proprietari. Lo sviluppo e la crescita dei microbirrifici rappresentano un'importante opportunità occupazionale nelle aree economiche locali e possono stimolarle con effetti positivi sulle filiere locali (Cfr. Camra, 2013). Questo scenario suggerisce un circolo virtuoso di valorizzazione del mercato della birra artigianale e di aumento della sperimentazione, con conseguente aumento della qualità e della diversità, che a sua volta può attrarre più mercato. Nonostante le riserve dei microbirrifici sulla saturazione del settore, la percezione complessiva dello stato di salute del settore è molto positiva e i dati indicano che, nonostante la pandemia, il settore dei microbirrifici è stato resistente.

Nel 2020, la pandemia causata dal nuovo coronavirus ha colpito direttamente l'industria della birra in tutto il mondo, causando incertezza sia per i macro che per i microbirrifici. Le vendite di birra si sono praticamente esaurite, a causa della chiusura di bar, ristoranti e *brewpubs* per contenere la diffusione del virus, e hanno indotto i produttori a reinventare il modo in cui la birra veniva commercializzata, modificando il processo di distribuzione, con l'espansione delle vendite dirette e delle consegne a domicilio, nonché il tipo di imballaggio, per evitare la diffusione

del virus e a causa della scarsità di alcuni tipi di imballaggio (Cfr. Pitts, E. R.; Witrick, K., 2021).

In un settore caratterizzato da attività creative e spesso basate sull'*hobby*, questa cautela può essere una preziosa risorsa aziendale. Nel complesso, tuttavia, i risultati dello studio suggeriscono che c'è spazio per l'ottimismo nel settore, ma per le singole aziende la sopravvivenza e la prosperità dipenderanno più dalla qualità del prodotto che realizzano per il consumo e dall'efficienza con cui riforniscono il mercato. Come sottolineato da diversi studi, i microbirrifici non sono un settore facile da gestire e i margini possono essere stretti. Le modifiche alle imposte e alle tariffe possono avere un forte impatto sulla redditività dei microbirrifici e i responsabili politici possono tenerne conto. L'evidenza suggerisce che si tratta di un settore con ampi margini di innovazione, che aumenta la quota di mercato e contribuisce alla costruzione di un'identità basata sulla differenziazione e sulla qualità (Cfr. Danson et al, 2015).

In questo contesto, i birrifici artigianali hanno meticolosamente sviluppato e coltivato un'identità sociale opposta che li pone in conflitto con l'immagine delle aziende industriali produttrici di birra di massa. Negli ultimi anni, le aziende produttrici di birra artigianale sono riuscite ad attrarre un gruppo fedele di consumatori che condividono la loro identità sociale e partecipano attivamente a un discorso di mercato che serve a rafforzare ulteriormente l'identità collettiva dell'industria della birra artigianale. Il nucleo di questo discorso è centrato sul senso della piccola produzione, dell'indipendenza, della creatività e dell'alta qualità (Cfr. Carroll; Dobrev; Swaminathan, 2002; Carroll; Swaminathan, 2000) e su un'identità opposta a quella dei grandi birrifici che sono percepiti dalla comunità dei produttori di birra artigianale come impegnati nella produzione di massa di birra di bassa qualità, omogenea e senza sapore.

I piccoli birrifici artigianali che aspirano a crescere si trovano di fronte a un dilemma: rimanere fedeli ai valori del settore e allo stesso tempo accettare l'espansione, senza allontanare i principali consumatori locali. Tuttavia, si sa molto poco su come le organizzazioni in generale e le aziende produttrici di birra artigianale in particolare, riescano a risolvere il problema della crescita e a rimanere

fedeli ai propri valori microindustriali, mantenendo al contempo i rapporti con la comunità locale in qualità di stakeholder e con la comunità dei produttori di birra (Cfr. Erhardt et al., 2022).

Il legame tra la comunità locale e i fondatori dei birrifici artigianali è stato evidenziato come un fattore chiave per la sopravvivenza dei birrifici artigianali. Ad esempio, nove birrai professionisti su dieci hanno cominciato il loro percorso professionale come birrai casalinghi (Brewer Association), il che lega ulteriormente la comunità birraria, poiché il mastro birraio ha spesso legami di parentela con la comunità locale (Cfr. Flack, 1997). Inoltre, i microbirrifici sono stati più abili nel rispondere all'evoluzione dei gusti dei consumatori, in quanto rappresentano un mercato più esigente; i birrifici artigianali possono permettersi di essere più avventurosi negli stili di birra che producono e questo ha aumentato la loro competitività, anche se vendono a prezzi più alti. Da un altro punto di vista, la crescita dei microbirrifici è un esempio della crescita dell'imprenditorialità in questo settore. D'altra parte, i grandi produttori di birra, identificando i microbirrifici come una minaccia, hanno spinto i grandi gruppi a lanciare le proprie versioni di birra "artigianale" e a utilizzare le proprie capacità finanziarie e logistiche per dominare questo mercato. Una strategia è la creazione di joint venture che hanno permesso ai grandi produttori di birra di beneficiare dell'esperienza dei concorrenti più piccoli (Cfr. Smith Maguire, 2017).

Possiamo riassumere i valori fondamentali dei microbirrifici in tre: artigianalità, autenticità e indipendenza. Essi sono simboleggiati da birre speciali uniche, prodotte in piccoli lotti e vendute localmente nei locali del birrificio, in *brewpub* dove il mastro birraio si relaziona con i clienti locali chiamandoli per nome. Questi valori fondamentali dell'industria risuonano e sono generalmente abbracciati dai produttori di birra con la comunità locale, rafforzati da storie avvincenti sulle traiettorie dei produttori, gli umili inizi del birrificio con un budget limitato, a partire dalla cucina del fondatore.

Tuttavia, sappiamo ancora molto poco sulle organizzazioni di microbirrifici in generale, sui processi di apprendimento della produzione di birra, sulla ricerca di nuove ricette e nuovi ingredienti e sulla gestione di una piccola impresa, sulla

gestione delle finanze, della contabilità, della logistica e delle forniture, sull'esplorazione del modo in cui i mastri birrai risolvono il dilemma tra la crescita e l'espansione della produzione e la fedeltà ai valori della piccola industria artigianale, sul mantenimento dei rapporti con la loro comunità come interlocutori chiave e sulla produzione di birre con gli stessi sapori e aromi.

3. Introduzione al campo di ricerca: apprendimento, professione e imprenditorialità artigianale

3.1 Apprendimento e le pratiche artigianale

Secondo Ingold (2013), il fare rivela processi più ampi attraverso i quali le persone acquisiscono conoscenza. Lavorare con i materiali, sentirli, percepirli, osservarli, ascoltarli e quindi prestare attenzione a ciò che possono insegnarci è rivelatore di ciò che impariamo in virtù della nostra apertura al mondo. Il concetto di making è particolarmente sensibile ai processi non pianificati e indeterminati attraverso i quali la pratica si qualifica e si sviluppa come un tipo di apprendimento mentre viene praticata (Cfr. Ingold, 2013). L'habitus artigianale combina una comprensione sinestetica dei materiali con un'etica del fare bene il lavoro per sé stesso, dove non c'è una rigida separazione tra le sfere del piacere e del lavoro, dato che nella produzione artigianale il lavoro è spesso confuso con il piacere (Pais, 2014).

Lo sviluppo della maestria di un artigiano si riferisce a una forma che emerge dalla pratica, durante il processo di incorporazione di un'abilità. L'essere un maestro artigiano si riferisce all'identità sociale, alle abilità che ha imparato a svolgere in tale pratica. L'incarnazione di una competenza non solo ha le conoscenze che descrivono la loro formazione professionale, ma quella conoscenza pratica è un'esperienza che definisce, così che le identità professionali e personali sono narrate come una passione che si forma in una ricerca personale di maestria e attraverso la quale saranno riconosciuti nel loro campo di lavoro (Cfr. Ocejó, 2017).

Nel lavoro culturale, l'idea di competenza è spesso associata a una conoscenza specializzata delle forme e dei prodotti culturali, spesso posseduta da critici d'arte, mercanti d'arte e intermediari culturali (Cfr. Patel, 2018).

L'apprendimento pratico rivela processi più ampi attraverso i quali gli artigiani acquisiscono conoscenza. In questa ricerca sottolineo l'importanza dell'immersione nel mondo sociale del lavoro, esplorando il significato dell'apprendimento fondato sulla pratica situata, in cui le pratiche sono condivise tra i membri, e della comprensione di ciò che stanno facendo, delle competenze, della produzione di prodotti di qualità e di ciò che questo significa nelle loro vite e per le loro comunità (Cfr. Lave e Wenger, 1991).

Le pratiche vengono comunicate, comprese e negoziate tra i praticanti in gran parte senza parole, e l'apprendimento avviene principalmente attraverso l'osservazione, la mimica e la ripetizione degli esercizi (Marchand, 2008), e attraverso ripetuti tentativi pratici, e guidati dalle loro osservazioni, il "tatto" delle cose viene gradualmente acquisito" (Cfr. Ingold, 2000). Questa concezione dello sviluppo delle competenze si basa su quello che Ingold (2011) chiama "*enskilment*", punta all'apprendimento processuale e interattivo piuttosto che alla ricezione passiva di forme mentali.

I birrai artigianali sviluppano una relazione specifica tra le conoscenze che hanno sperimentato nella pratica. In questo modo, il lavoro di questi birrai non è solo un mezzo per raggiungere un fine che lo trascende, poiché le loro idee di artigianato si fondano su un'abilità altamente sviluppata, in cui, in un dato momento, la tecnica non è più un'attività meccanica, ma si sente più pienamente ciò che si sta facendo, utilizzando la riflessività che darà un significato molto più profondo a questa pratica (Cfr. Dubar, 2009).

Ciò che è importante per l'identità dei birrai artigianali è come e quando utilizzano il processo nelle loro mani, o quali elementi personali aggiungono alla produzione di bevande speciali, e come distinguono i loro prodotti dalle altre birre sul mercato. La distintività dei loro prodotti non consiste semplicemente nel loro gusto rispetto agli altri produttori, ma anche nel fatto che hanno prodotto quella birra con le loro conoscenze, grazie alla loro ricerca e alla sperimentazione degli

ingredienti. È questa pratica che conferirà alla birra il suo sapore e il suo aroma; per i produttori artigianali, tale pratica significa la qualità complessiva della birra e convalida il lavoro svolto.

Per Rodgers e Taves (2017), il produttore di birra artigianale utilizza conoscenze, pratiche e tecnologie in una cucina, un garage o una cantina trasformati in uno spazio scientifico e tecnico. La trasformazione degli spazi domestici in laboratori scientifici è chiamata "spazio di confine", che, secondo Meyer (2008), è una combinazione di casa e laboratorio, o visto in un altro modo, uno spazio che attraversa il confine tra dilettanti e professionisti (p. 45-46).

Secondo Paxson (2011, p. 117), "l'artigianato comporta un "lavoro rischioso" in cui la qualità del prodotto è "continuamente a rischio" durante tutto il processo di produzione". Questo rischio può essere introdotto da un errore umano o da difetti nelle materie prime utilizzate. La produzione industriale di birra cerca di evitare entrambi i tipi di errori compensando la produzione e standardizzando i materiali.

In questo processo di sviluppo, i birrai utilizzano non solo le abilità fisiche, ma anche la conoscenza tacita (Cfr. Polanyi, 2000) che, spesso acquisita grazie a un'ampia pratica e formazione, permette loro di esplorare una serie di stimoli sensoriali e corporei, di sapere cosa fare e, intuitivamente, quando farlo. In questo senso, la definizione di "artigianato" è "un'attività che comporta l'abilità di fare cose a mano". Campbell (2005) considera il termine "artigianato" come qualcosa che viene prodotto "a mano" o "a piedi" e che è direttamente sotto il controllo del lavoratore. In questa situazione, il termine "artigianato" è legato a un'attività in cui un prodotto è progettato e realizzato da qualcuno che "investe la propria personalità nell'oggetto prodotto" (Cfr. Campbell, 2005, p. 27).

Per raggiungere questo equilibrio, gli artigiani imparano a lavorare con, piuttosto che contro, le variazioni "naturali" che possono essere introdotte dalla stagionalità, dalla temperatura e dall'umidità ambientale, dalla qualità del malto e del luppolo. Il trucco, come mi ha detto un birraio, è quello di "osservare quello che è successo oggi e prevedere quello che potrebbe succedere domani, e da queste previsioni si possono fare degli aggiustamenti". Valutazione oggettiva delle condizioni ambientali e dei materiali attentamente osservati - temperatura, refrigerazione, pH

dell'acqua, ecc. - e una registrazione meticolosa (ad esempio, il tempo trascorso dal malto nel bollitore, nel raffreddamento e prima di entrare nel serbatoio) sono cruciali, perché l'idea è che si possa e si voglia tornare a quegli appunti per confrontare i fenomeni osservati da un giorno all'altro, da un'osservazione all'altra, per correggere un lotto fallito o per decodificare un successo (Cfr. Paxson, 2012).

A differenza del processo di produzione industriale, che si basa su un processo di produzione completamente automatizzato e assistito da computer. Le ricette sono programmate nei computer e la produzione di birra avviene ininterrottamente secondo un piano pre-programmato. I lavoratori del birrificio assistono alla trasformazione del malto in birra in un processo igienico, mentre le conoscenze e le competenze relative alla produzione della birra si concretizzano al di fuori del birrificio, nella ricerca, nella progettazione delle etichette e nel controllo della qualità. Per cominciare, la lavorazione industriale filtra le variabili organiche, le pastorizza per uccidere i microrganismi, standardizza il contenuto e omogeneizza i sapori. La birra industriale ha lo stesso aspetto, la stessa sensazione e lo stesso sapore da un lotto all'altro, soprattutto perché si lavora molto per standardizzare la birra da un lotto all'altro e perché il controllo di qualità impone l'uniformità del prodotto finale.

Secondo Gherandi (2000, p. 61), la partecipazione a una pratica è un modo di acquisire conoscenza in azione, ma anche di cambiare o perpetuare quella conoscenza e di produrre o riprodurre la società", ciò che Bourdieu (1990) chiama praticità, partecipando a una pratica e imparando la logica di essa.

Secondo Billett (2001) l'apprendimento è un processo che si basa molto sull'interpretazione e sulla costruzione attiva di ciò che gli individui sperimentano, compresa la loro mediazione delle esperienze fornite dal mondo sociale e fisico; il mondo sociale contribuisce in modo fondamentale a ciò che viene mediato. Questo è forse più vero di quando l'apprendimento è una conoscenza culturalmente e socialmente derivata, come nel caso in cui le persone si preparano per occupazioni specifiche e per i particolari fattori che modellano i requisiti di prestazione in ambienti di lavoro specifici.

Secondo Gherandi e Perrotta (2014, p. 135), la conoscenza pratica propone l'idea che "la conoscenza è una realizzazione pratica situata nel contesto storico, sociale e culturale in cui viene prodotta". Le pratiche sono una serie di attività, riconosciute da chi le pratica, che continuano a ripetersi, cioè sono praticate, definite come "modi di fare le cose insieme" e sostenute da processi sociali in modo etico, estetico ed emotivo (Cfr. Gherandi, 2000, p. 5).

Secondo Paxson (2011), i produttori artigianali descrivono la capacità tacita di raccogliere e interpretare i dati sensoriali e di applicarli praticamente come l'arte del fare. Tim Ingold (2000, p. 357) sostiene che "come in ogni arte, l'abile creatore ha un'idea di ciò che sta facendo, il cui movimento è continuo e sottilmente sensibile alle modulazioni del suo rapporto con i materiali". Secondo l'autore, la sua pratica incarnata si muove attraverso la sensorialità, la valutazione soggettiva, le condizioni empiriche e le materialità che vengono manipolate nella creazione di una ricetta.

Le competenze rilevanti per la maestria includono il talento, la conoscenza e le conoscenze tecniche per svolgere il lavoro nel dominio o nei domini che sono rilevanti per risolvere i problemi o il compito in questione. In sostanza, questa componente è l'insieme dei percorsi cognitivi dell'individuo per risolvere un determinato problema o svolgere un determinato compito. Più grande è l'insieme, più alternative ha l'individuo per produrre una nuova combinazione. La capacità di fondere idee o prodotti in nuovi progetti è particolarmente importante per le imprese artigiane.

Pertanto, lo studio del fare come pratica profondamente materiale, sociale, spaziale e temporale deve prestare attenzione ai luoghi e ai processi di produzione e, di conseguenza, al radicamento del making nel tessuto della vita quotidiana come processo vibrante di gioco, invenzione e improvvisazione creativa (Cfr. Ingold & Hallam, 2007) e rivelando processi più ampi attraverso i quali le persone acquisiscono conoscenza in modo pratico (Cfr. Ingold, 2013).

3.2 Professionalizzazione

Ocejo (2017) sostiene che le nuove professioni artigianali sono come una vocazione che dipende da un "senso dell'arte" che si basa sull'abilità tecnica, sulla capacità di comprendere e comunicare "l'esperienza". Il lavoro artigianale, quindi, è una combinazione di abilità produttive con la materialità degli ingredienti e l'identità locale, "un insieme di abilità, conoscenze e connessioni emotive del luogo e della pratica" (Cfr. Thurnell-Read, 2014, p. 48). In diversi studi contemporanei sul lavoro artigianale, si suggerisce che la produzione artigianale ha effettivamente una tendenza all'esperienza della consapevolezza individuale, ma gli effetti che questa consapevolezza ha sugli individui e sulle loro condizioni di lavoro sono ancora relativamente sconosciuti.

Secondo gli studi di Thurnell-Read (2014; 2018), molti birrai artigianali nel Regno Unito hanno lasciato le loro carriere professionali per intraprendere lavori artigianali nell'industria della birra. Questi professionisti sono stati motivati a trasformare il loro hobby in una carriera birraria perché si sentivano insoddisfatti del loro precedente lavoro ed erano attratti dall'esperienza individuale di produrre birra a casa e quindi di realizzare un prodotto tangibile, di avere il controllo del proprio tempo, di utilizzare la propria manodopera e di essere riconosciuti e valorizzati per il loro lavoro. Questo sentimento dialoga con l'argomentazione di Arvidsson (2009), che suggerisce che in un'epoca in cui gli individui sono incoraggiati a cercare il piacere nella sfera lavorativa, il valore del lavoro è sempre più concepito in termini di identità, autonomia, flessibilità e stile di vita piuttosto che in termini monetari.

Nella maggior parte dei casi riportati in letteratura, i birrai riferiscono che l'homebrewing è stato determinante per il loro cambiamento di carriera. L'homebrewing è quindi il punto di partenza per scoprire il piacere di produrre la propria birra e, attraverso lo scambio di bottiglie, entrare nel circuito birrario e far parte di confraternite o associazioni birrarie (Rodgers, 2017). Anche con l'espansione degli spazi formali di formazione, come i corsi gratuiti, i diplomi, la specializzazione e la creazione di scuole specializzate, la maggior parte dei mastri birrai che possiedono un birrificio artigianale produce ancora a casa con i barattoli come punto di partenza.

Secondo Billett (2018), la conoscenza artigianale è un prodotto della storia, della cultura e della situazione, e le persone devono entrare in contatto e impegnarsi con essa per apprenderla. Gli artigiani imparano il loro mestiere attraverso l'esposizione ai metodi di produzione tradizionali, l'apprendimento pratico e le prove ed errori (Cfr. Adamson, 2007). Il lavoro degli artigiani è una pratica incorporata caratterizzata da qualità emergenti, che si verifica all'interfaccia tra conoscenza e applicazione pratica (Cfr. Atkinson, 2013), ovvero ciò che Sennett (2008, p. 9) ha descritto come "l'intima connessione tra la mano e la testa", e si sviluppa nell'applicazione di abilità corporee, conoscenza tecnica degli strumenti, tecniche, abilità sensoriali allenate, conoscenza dei materiali e preferenze stilistiche (Cfr. Crawford, 2009).

L'evidenza suggerisce che le attività professionali autentiche in cui gli individui si impegnano in contesti lavorativi e le loro interazioni durante queste attività generano sia conoscenze professionali specifiche per la situazione sia più ampiamente applicabili, come procedure, concetti e disposizioni (Cfr. Billett, 1994). In altre parole, queste esperienze non si limitano all'apprendimento delle competenze professionali richieste in particolari ambienti di lavoro, ma sono anche competenze che possono essere applicate altrove. Attraverso la partecipazione alle attività lavorative, gli individui possono acquisire le conoscenze concettuali, procedurali e disposizionali necessarie per il loro lavoro, comprese le competenze adattabili ad altre circostanze in cui viene svolta l'occupazione (Cfr. Billett, 2001b).

Le professioni artigianali, secondo Richard Sennett (2008), sono caratterizzate da flessibilità, creatività, piacere, scelte personali, legame con lo stile di vita e gusto a livello di produzione e consumo. Inoltre, secondo Howard S. Becker (1978), l'artigianato è associato a valori estetici ed è caratterizzato dalla produzione di oggetti funzionali che hanno uno scopo utile. A differenza dei processi di produzione automatizzati, dove esiste un alto grado di certezza e standardizzazione del risultato, gli oggetti artigianali non possono essere predeterminati con precisione. L'artigianato consiste nel celebrare le imperfezioni associate all'esecuzione del pensiero a mano (Cfr. Ullrich, 2004). La realizzazione di questi

valori è intesa come dipendente dalla competenza dell'artefice, le cui abilità "virtuose" sono il risultato di una pratica continua (Cfr. Becker, 1978).

I mastri birrai, in quanto autori delle ricette e quindi responsabili della produzione delle birre, sono visti sviluppare e svolgere un lavoro specifico che si basa sui concetti di abilità e competenza, sull'ambiente affettivo del birrifico e sul risultato del loro lavoro sotto forma di birra, riconosciuta e apprezzata dagli altri (Cfr. Palmer et al., 2010). Tale abilità nel lavoro e il contemporaneo attaccamento affettivo ad esso mostrano una marcata identità professionale, coinvolgimento pratico e soggettivo con il mestiere. In questo modo, la nozione di artigianato viene utilizzata da molti birrai come mezzo di espressione e di identità professionale che intreccia le testimonianze di abilità strumentale, passione soggettiva, attaccamento affettivo e lavoro sensoriale (Hockey, 2009).

Ocejo (2017), nella sua ricerca su distillatori artigianali, barbieri, macellai e baristi, evidenzia l'interazione faccia a faccia tra produttori e consumatori che svolge un ruolo educativo bidirezionale. Così come i potenziali clienti possono apprezzare meglio le competenze e il lavoro che comporta ciò che potrebbero acquistare, vedendo come viene realizzato (di persona, in foto o in video) o parlandone con il produttore, allo stesso modo i produttori ottengono preziose informazioni di mercato.

Il lavoro è diventato un percorso verso la felicità, non un obbligo o semplicemente un modo per guadagnare denaro, o meglio, il lavoro dovrebbe essere piacevole e significativo. Con la sua enfasi sulle capacità umane e sull'autonomia personale, la nuova economia promette il raggiungimento della felicità attraverso il lavoro. Anche i birrai raccontano questa idea, in quanto cercano un lavoro che dia loro un senso, attraverso l'inserimento in specifiche comunità occupazionali e i cui membri si riconoscono e si identificano attraverso il lavoro che svolgono (Ocejo, 2017).

3.3 Imprenditorialità

Nei suoi studi sui lavoratori artigianali austriaci, Luckman (2018) evidenzia la passione che spinge molti produttori a persistere nel bilanciamento di più ruoli, secondo la definizione di Milanese (2018) di "imprenditore per passione", e che le traiettorie atipiche dell'imprenditore per passione sono motivate non solo dall'opportunità di business e dall'ottimizzazione delle risorse. Così sono descritte le seguenti tipologie di imprenditorialità passionale identificate nella letteratura sull'imprenditorialità:

- L'imprenditore lifestyle è motivato da esigenze personali, come la realizzazione personale e il piacere della vita, e vede l'impresa come un mezzo per mantenere un particolare stile di vita in cui gli obiettivi aziendali sono secondari rispetto a quelli personali (Cfr. Henricks 2002).

- L'imprenditorialità accidentale è il risultato di processi specifici in cui l'imprenditorialità si verifica spesso quando le persone sono in procinto di fare qualcos'altro (Cfr. Aldrich e Kenworthy, 1999).

- L'imprenditore ibrido ha carriere parallele di lavoro-impresa con una particolare attenzione alla passione come motivazione primaria (Cfr. Thorgren, Nordström & Wincent, 2014).

Hall (1996, p. 8) ha descritto questo processo come "una carriera guidata dall'individuo, non dall'organizzazione, e che sarà reinventata dall'individuo stesso di volta in volta, man mano che l'individuo e l'ambiente cambiano". Il lavoro artigianale attrae le persone proprio per la maggiore libertà che offre agli individui "di definire il livello di pagamento per il lavoro necessario e il confine tra il lavoro necessario e il lavoro eccedente" (Cfr. Gibson-Graham, 2006, p. 89 Questo tipo di imprenditore articola un discorso su uno stile di vita impegnato in una vita buona più sostenibile, che può comportare meno ricompense finanziarie, ma è più che compensato da più tempo dedicato al lavoro che ama, oltre che da una maggiore disponibilità verso la famiglia e la comunità.

In questo senso, la costruzione dell'identità della birra artigianale è legata sia al processo di creazione di nuovi birrifici, inserito nel contesto dell'imprenditorialità, a partire dall'identificazione di un'opportunità derivante da un'idea innovativa, in cui vengono create nuove imprese (Cfr. Valdez; Doktor, Singer, Dana, 2011), che

implica sia un profilo individuale imprenditoriale e creativo, sia i processi di creazione di una birra unica e innovativa, con l'incorporazione di nuovi ingredienti nella preparazione delle ricette.

Alle sue radici, l'industria della birra artigianale è caratterizzata da tre valori fondamentali strettamente correlati, che contribuiscono anche a distinguerla dai birrifici di grandi dimensioni: creatività e innovazione (attraverso la piccola scala), autenticità e indipendenza (impegno nella comunità). In primo luogo, sebbene gli ingredienti principali della birra siano solo quattro: acqua, lievito, luppolo e qualche tipo di cereale, esiste un numero praticamente infinito di combinazioni di sapori che possono essere aggiunte e di tecniche di produzione innovative.

I mastri birrai sono fortemente motivati dalla sperimentazione e dall'esplorazione di nuovi stili, e attualmente esistono oltre 150 stili di birre artigianali, e ne emergono sempre di più man mano che i mastri birrai continuano a esplorare e diversificare ricette e ingredienti. La maggior parte dei birrai ha iniziato come birrai amatoriali, imparando in modo informale attraverso tentativi ed errori e l'interesse per la sperimentazione e la creatività.

L'innovazione è anche fortemente legata al processo e al metodo di produzione: ad esempio, l'esplorazione di nuovi modi di fermentare e aromatizzare la birra (l'aggiunta di frutta, estratti e diverse varietà di luppolo e lievito) continua a generare nuovi sapori e tipi di birra artigianale. Mantenere le operazioni su piccola scala consente una sperimentazione a basso rischio in piccoli lotti, prove ed errori con pochi sprechi e perdita di costi finanziari, e un rapido *feedback* da parte dei clienti locali. Ciò contrasta con i grandi produttori di birra, che apportano piccole modifiche alle loro birre principali per scalare e mantenere una birra coerente (Cfr. Alonso et al, 2017).

In secondo luogo, l'autenticità è legata alla nozione di artigianalità (lavoro manuale), dove il valore è nella produzione, piuttosto che nella birra prodotta in serie, considerata falsa da molti appassionati di birra artigianale. L'autenticità consente la variabilità (non l'omogeneità) e mira a combattere la produzione su larga scala, l'industrializzazione e il dominio di pochi potenti birrifici di grandi dimensioni (Cfr. Fine, 2003; Gaytán, 2019).

Per questo motivo, nonostante abbia scritto nel contesto specifico degli Stati Uniti, la descrizione delle distillerie artigianali fatta da Ocejó (2017) potrebbe essere applicata anche al mercato della birra artigianale, in quanto le distillerie artigianali fanno parte di un'ondata di piccole aziende produttrici di birra "artigianale" emerse di recente negli Stati Uniti. Oltre alle dimensioni ridotte, le imprese come le distillerie artigianali hanno diverse caratteristiche. Si tratta di un'iniziativa che sostiene il rispetto per i prodotti artigianali e per tutte le sottili variazioni che essi contengono. In queste distillerie artigianali viene promosso un forte senso della località in termini di provenienza degli ingredienti, di regioni in cui vengono venduti i prodotti e/o di utilizzo del luogo come base dell'identità del marchio. Forse l'aspetto più importante è che in queste aziende viene creato e promosso un senso di autenticità, ovvero l'idea di un prodotto pieno di integrità, verità e realismo come indicatori della sua qualità. E un prodotto può essere autentico perché è fatto a mano e proviene da un luogo unico.

Infine, l'importanza dell'indipendenza è influenzata dal movimento neo-localista, cioè dall'aumento della domanda di prodotti con forti legami con la comunità locale. Questo movimento è stato osservato in altri segmenti come la ristorazione, gli alimentari, la gastronomia e l'agricoltura (cioè il farm-to-table), inquadrati nel più ampio movimento della sostenibilità. Alcuni sostengono che il neo-localismo sia un mezzo per una comunità locale di affermare la propria identità scegliendo birra di provenienza e produzione locale. All'interno di questo movimento, c'è anche interesse a sostenere le imprese locali e la ricerca suggerisce che i piccoli birrifici artigianali locali possono contribuire a rivitalizzare e sostenere i comuni rurali o le regioni urbane sottoutilizzate (Cfr. Argent, 2017; Reid, 2018).

L'innovazione si articola anche con l'autenticità dell'artigianato e si esprime nel desiderio dei consumatori di sapere come vengono prodotte le cose e da chi (Cfr. Dudley, 2014). Questo desiderio si realizza sia attraverso l'immaginazione che la realtà, attraverso la "performance" del fare. I consumatori di artigianato (Cfr. Campbell, 2005) assistono alle performance, guidati dai valori artigianali a cui il loro consumo risponde. Il consumo artigianale è un'attività "in cui gli individui non solo esercitano il controllo sul processo di consumo, ma apportano anche abilità,

conoscenza, giudizio, amore e passione al loro consumo, proprio come si presume che gli artigiani tradizionali abbiano sempre affrontato il loro lavoro" (Cfr. Campbell, 2005, p. 27). Il desiderio di autenticità dell'artigianato, quindi, sottolinea l'importanza degli oggetti materiali creati per dare forma a relazioni sociali significative e consentire l'espressione creativa di sé (Cfr. Miller, 1987).

L'utilizzo di attrezzature più tecnologiche per produrre un prodotto artigianale rende la birra meno autentica? Il dibattito su questo tema permea le birrerie artigianali. In quanto mercato inserito in un contesto di consumo culturale, l'autenticità nella produzione artigianale è una costruzione costante, che si tratti dell'uso di ingredienti, dei metodi di produzione, delle dimensioni della produzione o della garanzia di aromi e sapori, a seconda dello stile di birra. Le decisioni dei produttori su questi processi, deliberatamente o perché non hanno altra scelta, diventano parte del loro marchio.

I grandi birrifici hanno le risorse per sviluppare, in tempi più brevi, tecniche di controllo del processo produttivo differenziate. Manipolando il tempo di produzione, la birra sarà pronta in meno tempo, grazie agli additivi e all'uso di metodi di produzione più convenzionali. Anche i produttori artigianali riflettono quotidianamente sul loro processo, scegliendo anche di non adottare alcuni metodi per garantire l'autenticità della birra. Una birra che contiene residui sul fondo della bottiglia e un aspetto torbido del liquido non rappresentano né imperfezioni né errori. Sono sinonimo di autenticità, cioè il processo non può e non deve essere perfetto, ma deve garantire che i sapori e gli aromi siano in linea con quanto pubblicizzato sull'etichetta dello stile di birra.

Secondo Ramella (2017), l'innovazione economica si realizza attraverso diverse dimensioni, evidenziando la corrispondenza delle opportunità di innovazione alle esigenze del mercato e alle pratiche organizzative, le reti di apprendimento strutturate a livello organizzativo e territoriale, la coesione interna dei team di progetto e il capitale sociale a disposizione dell'azienda. Inoltre, evidenzia la varietà di risorse cognitive e di conoscenza che facilitano la ricerca di combinazioni innovative, la presenza di risorse socio-normative che facilitano lo scambio di idee e i processi di apprendimento interattivi all'interno e all'esterno delle aziende, vale

a dire che gli attori si avvalgono di relazioni organizzative e di legami personali che trasmettono varie risorse cognitive, nonché risorse normative di coesione e fiducia.

L'innovazione nel segmento della birra artigianale è legata anche ai progressi e ai miglioramenti tecnologici, ai processi di refrigerazione e al mantenimento della qualità della birra più a lungo, nonché allo sviluppo e al perfezionamento delle tecniche di pastorizzazione. Controllando il processo di produzione della birra, l'ambiente e il tipo di fermentazione, nonché il tipo di coltura del lievito, i produttori sono riusciti a ottenere una "standardizzazione del prodotto", che aumenta le possibilità di espandere la produzione e il consumo, nonché il confezionamento e la distribuzione su larga scala, che ha portato a miglioramenti nel processo di produzione, compresa la produzione di birra su piccola scala, nonché allo sviluppo di nuove confezioni e di trasporti più veloci che hanno aumentato la quantità e la qualità della distribuzione, ampliando i mercati e rafforzando l'importanza della birra come prodotto globale (Cfr. Garavaglia & Swinnen, 2017).

Tuttavia, affinché i consumatori riconoscano e si impegnino con un nuovo prodotto (o servizio), devono essere in grado di identificare determinate caratteristiche comuni del nuovo prodotto e, allo stesso tempo, devono vedere come un nuovo prodotto si differenzia dalle altre opzioni disponibili. Questa differenza deve essere abbastanza grande da differenziare un prodotto, ma non troppo da distrarre e da permettere il confronto con i prodotti esistenti (Cfr. De Clerq e Voronov 2009).

Le motivazioni alla base del perseguimento dell'imprenditorialità artigianale e le definizioni di successo nel settore dell'artigianato sono diverse (Cfr. Naudin & Patel, 2020), ma sono comunemente associate al desiderio di autonomia e soddisfazione lavorativa (Banks, 2010) o alla conservazione delle pratiche artigianali (Cfr. Tregear, 2003) piuttosto che al guadagno economico. L'artigianato e il lavoro manuale sono spesso posizionati come un lavoro autentico e significativo (Bell et al., 2018), che fa da contrappunto alla produzione di massa standardizzata e al consumismo globale di massa (Cfr. Dudley, 2014; Luckman, 2015). Tuttavia, le economie artigianali, il lavoro e le esperienze degli imprenditori artigianali sono

influenzati anche dal loro rapporto con la produzione e il consumo (Cfr. Bell et al., 2018; Luckman, 2015; Naudin & Patel, 2020).

L'imprenditoria artigianale ha forti legami con il settore della cultura e dello stile di vita. Tutti gli artigiani incorporano una qualche forma di pratica culturale nelle loro attività commerciali. Gli imprenditori artigiani sono uguali agli altri tipi di imprenditori in termini di ricerca di opportunità di mercato, ma si differenziano per l'uso di tecniche manuali e della tradizione nelle loro pratiche commerciali. I prodotti realizzati dagli artigiani possono essere definiti artigianali a causa degli strumenti semplici utilizzati per realizzarli (Cfr. Jones, Klapper, Ratten, & Fayolle, 2018). Questi prodotti sono tipicamente personalizzati e ispirati a un'etnia o a una cultura. Le abilità necessarie per realizzare prodotti fatti a mano richiedono anni di pratica e formazione. Questo conferisce ai prodotti artigianali un fascino estetico distintivo per gli acquirenti.

La ricerca sull'imprenditoria artigiana evidenzia anche la precarietà del sostentamento di una pratica artigianale (Cfr. Naudin & Patel, 2020), facendo eco a riflessioni più ampie sul perseguimento di un "lavoro appassionato", un lavoro precario e incerto che viene intrapreso per la gratificazione personale di "essere creativi", piuttosto che per la sicurezza economica e il compenso tradizionali (Cfr. McRobbie, 2016). Tuttavia, Brook e Comunian (2018) sottolineano che, sebbene l'impegno professionale trascenda le considerazioni economiche, esse sono correlate. Ring (2020) afferma inoltre che "il lavoro appassionato non riguarda solo la creazione di oggetti culturali, ma comprende anche l'esecuzione di compiti amministrativi, la gestione di progetti, le risorse umane, la pianificazione di eventi, ecc. Ciò è particolarmente rilevante per i singoli artigiani ed i microimprenditori che dominano il settore dell'artigianato (Cfr. Bennett, 2020).

4. Metodologia, raccolta e analisi dei dati

Secondo Ferreira (2017), il metodo è un percorso da seguire, tra innumerevoli percorsi possibili, per rispondere a una domanda iniziale. Corrisponde a un insieme

di procedure tecniche articolate insieme per svelare un enigma (Pais, 2002), integrate in un progetto di ricerca che mira a rispondere, spiegare e comprendere un problema teorico o sociale, ancorato a un determinato terreno empirico.

L'oggetto di questo studio è analizzare il lavoro artigianale e le pratiche coinvolte nel processo di incorporazione delle conoscenze, delle abilità e delle competenze specialistiche dei mastri birrai, esplorando l'imprenditorialità artigianale come professione.

Ci proponiamo di rispondere ai seguenti obiettivi specifici di ricerca:

Comprendere ed esplorare il processo di apprendimento nel lavoro di produzione della birra artigianale, analizzando come vengono acquisite conoscenze, abilità e competenze specializzate nelle pratiche dei mastri birrai.

Esplorare le motivazioni e i significati attribuiti dai mastri birrai alla loro professione, analizzando elementi come la passione per la birra, il senso di realizzazione personale, la creazione di ricette uniche e il legame con la tradizione e la cultura birraria.

Esaminare le trasformazioni del settore artigianale, che comporta un lavoro manuale e richiede conoscenze e competenze specifiche, diventando una professione riconosciuta e attraente per i giovani adulti che possono intraprendere e aprire il proprio birrificio.

Analizzare la carriera del mastro birraio come opportunità imprenditoriale, indagando le narrazioni sull'autenticità e la diversità delle birre artigianali, la soddisfazione lavorativa e il legame con il territorio, al fine di comprendere il ruolo dell'imprenditorialità nel settore e il suo impatto sulle comunità locali.

La chiave del successo negli studi sui nuovi mercati è l'utilizzo di tecniche analitiche per comprendere la situazione e le molteplici possibilità e fattori che influenzano i risultati. Gli studi empirici sui processi di innovazione assegnano ruoli agli attori e agli oggetti tecnologici e sviluppano una "trama": una trama di come potrebbe svolgersi un futuro immaginato. Le storie motivano delineando una visione futura. Forniscono una guida che aiuta a contenere l'ansia di fronte all'incertezza, simulando i possibili risultati e facendoli sembrare tangibili (Cfr. Beckert e Bronk, 2019).

Inizialmente, per conoscere questa nuova società, abbiamo utilizzato l'osservazione partecipante, come sottolinea Brewer (2000), è caratterizzata da coinvolgimento e distacco. Inizialmente, bisogna immergersi in questa società sconosciuta, imparando il più possibile a pensare, sentire e talvolta agire come un membro della sua cultura, per poi prendere le distanze, ma mantenendo forme di interazione e dialogo nel contesto della ricerca. L'osservazione partecipante e/o le conversazioni relativamente informali con circa di sessanta proprietari dei birrifici in Italia, Portogallo e Spagna e si sono svolti nei luoghi di produzione e consumo, come i festival e i *pub* adiacenti ai birrifici, e attraverso l'etnografia digitale abbiamo seguito i post e interazioni all'interno e tra le reti informative virtuali come *Facebook*, *Instagram* i siti web dei birrifici e dei mastri birrai, attraverso questo ampliamento della portata dello studio etnografico sul campo, osserviamo come le strutture simboliche, culturali, sociali e commerciali emergono da Internet (Cfr. Kozinets, 1998; 2018; Knorr-Cetina e Bruegger, 2002).

Inizialmente, questa ricerca ha richiesto un'immersione in un campo nuovo. Abbiamo iniziato la nostra ricerca visitando i locali che vendevano birra artigianale, mappando gli eventi organizzati dai birrifici, seguendo i blog e le riviste specializzate che esistevano nel mercato editoriale, guardando i programmi televisivi che si occupavano di birra artigianale e identificando i principali attori di questo mercato, i produttori di birra più attivi.

In occasione degli eventi è stato possibile parlare in modo informale con i birrai, individuare il profilo del pubblico che partecipa a questi eventi, gli stili di birra alla spina, la disposizione degli scaffali dei birrifici, i birrifici più visitati e, tra una degustazione e l'altra, parlare del mercato della birra artigianale, delle birre prodotte, delle scelte, degli stili, delle traiettorie dei birrai, dei luoghi di produzione e di vendita.

È inoltre necessario sottolineare che bere in questi spazi è stato fondamentale nel lavoro sul campo. Il mio approccio standard alla ricerca dei produttori di birra è stato quello di visitare i birrifici come consumatore, nel tardo pomeriggio all'apertura del birrificio, e di acquistare una birra da consumare mentre lavoro al computer. All'orario di apertura il pub è solitamente vuoto o con pochi clienti, ed è

possibile chiacchierare e fare qualche domanda ai camerieri e al birraio. Se il locale è tranquillo e i lavoratori non sono impegnati a servire gli altri, a pulire i bicchieri o a cambiare i fusti, coinvolgo il birraio o il barista in una conversazione, rivelandogli il mio interesse per la ricerca e chiedendogli come si è interessato alla birra artigianale, quali stili di birra produce, da quanto tempo lavora con la birra. Queste conversazioni informali continuano in un secondo momento, attraverso un'intervista formale registrata, condotta di persona presso il birrificio o, in caso di impossibilità, attraverso un'intervista online utilizzando la piattaforma google meet o zoom.

Lo stesso processo di osservazione si è svolto in cerca di venti festival di birra artigianale. Ho cercato di scegliere un momento di minor movimento dei consumatori per poter accedere più facilmente agli stand di vendita della birra e quindi parlare con gli addetti e con il proprietario del birrificio, realizzando a questo punto un'intervista informale ed esplorativa, che viene poi approfondita con un'intervista formale. Se non è possibile parlare con il birraio, cerco attraverso gli interlocutori disponibili informazioni generali sul birrificio, sul fondatore del birrificio, sugli stili prodotti, su come si sono interessati al lavoro con la birra, sulla fondazione e sulla storia del birrificio, dati che potrò poi utilizzare nell'intervista.

Lo studio adotta un approccio etnografico, in quanto l'etnografia è in grado di rispondere a domande sul "come" di un processo, sulla sua temporalità e sul significato ad esso attribuito (Cfr. Gherardi, 2012, p.5). L'etnografia ci permette di comprendere questioni più ampie osservando il quadro quotidiano di eventi, pratiche e attività, e in questo particolare progetto integreremo le osservazioni di prima mano con documentazione, interviste e dati finanziari ed economici.

Shaffer (2017) sostiene l'importanza di considerare non solo la capacità di descrivere il mondo attraverso i dati, ma che questi possono anche aiutare a capire perché le persone fanno le cose che fanno. In questo modo, sostiene che l'etnografia può informare il modo in cui comprendiamo questi modelli e che gli approcci statistici possono "estendere gli strumenti dell'etnografia" per sostenere "le storie che raccontiamo sulle cose che le persone fanno e sulle ragioni per cui le fanno" (p. 398).

Alla luce di quanto esposto, lo studio si configura come interdisciplinare e si basa su ricerche nel campo dell'antropologia dell'impresa e dell'economia, sociologia delle professioni, e pedagogia, aree del sapere che sono articolate attraverso una ricerca a metodi misti, in cui si combinano tecniche di ricerca qualitative e quantitative, attraverso uno studio del mercato della birra artigianale in Italia, in Spagna e Portogallo, utilizzando diversi tipi di raccolta dati, quali: osservazione partecipante, interviste e analisi di dati finanziari ed economici.

Creswell e Clark (2012) definiscono i metodi misti come una procedura di raccolta, analisi e combinazione di tecniche quantitative e qualitative nello stesso disegno di ricerca. L'assunto centrale che giustifica l'approccio multi-metodo è che l'interazione tra i metodi offre migliori possibilità di analisi. Nella ricerca si adotta la definizione proposta da Johnson e Onwuebuze (2004) secondo cui i metodi misti sono "il tipo di ricerca in cui il ricercatore mescola o combina tecniche di ricerca quantitative e qualitative, metodi, approcci, concetti o linguaggio in un unico studio" (Cfr. Johnson; Onwuebuze, 2004, p. 17). L'articolazione delle diverse tecniche proposte per questa ricerca viene rafforzata e completata nel tentativo di ottenere un esame più rigoroso del fenomeno da analizzare.

La ricerca con metodi misti utilizza tecniche di raccolta e analisi dei dati qualitative e quantitative nello stesso studio. Questo tipo di studio consente una comprensione intuitiva di eventi complicati e una descrizione quantitativa degli stessi attraverso statistiche, grafici e analisi statistiche di base. Un approccio multimetodo alla ricerca ha il miglior potenziale per comprendere i fenomeni complessi del nostro mondo sociale, vedendoli attraverso lenti multiple e impiegando metodologie eclettiche che rispondono ai molteplici interlocutori delle domande di ricerca rispetto a un singolo metodo o approccio di ricerca (Cfr. Creswell, 1999).

I metodi misti si riferiscono alla combinazione di metodologie quantitative e qualitative nella ricerca. In questo studio etnografico, cerco di combinare i dati qualitativi ottenuti attraverso l'osservazione partecipante e le interviste, che saranno utilizzate per contestualizzare e comprendere i dati quantitativi, economici e finanziari. I metodi misti consentono agli etnografi di confrontare le serie di dati

qualitativi e quantitativi in modi che spesso portano a una riflessione innovativa su ciascuna serie di dati: la riflessione quantitativa attinge alla ricchezza delle intuizioni qualitative e le intuizioni qualitative possono essere organizzate meglio in relazione all'ordine della riflessione quantitativa (Cfr. Torres Colón, 2020).

L'utilizzo di metodi misti, che combinano metodi qualitativi e quantitativi, aumenta e valorizza i contributi di entrambi i metodi, fornendo un insieme di dati più ricco e un potere analitico maggiore di quello che sarebbe disponibile con uno dei due metodi da solo. L'uso di metodi quantitativi e qualitativi in modo congiunto e complementare è da tempo consolidato a livello teorico ed empirico (Cfr. Brewer e Hunter 1989; Creswell 2012). La triangolazione, che prevede l'utilizzo di diversi tipi di dati nello stesso studio e l'uso di riferimenti incrociati e di confronti tra i risultati, consente di compensare le debolezze di un metodo con i punti di forza di un altro (Cfr. Oppermann, 2000).

I dati etnografici combinati con altri metodi di ricerca contribuiscono a uno studio specifico. Questa intersezione di metodi è definita da Patel (2016) come "statistico-etnografica", guidando l'innovazione metodologica in due modi: in primo luogo, può essere caratterizzata come un metodo ibrido che amplia la scala dell'inferenza qualitativa, e un equilibrio tra descrizione empirica e approfondimento teorico, contribuendo alla nostra comprensione dei dati e degli indicatori nella pratica, ottenendo la massima conoscenza da ogni unità di analisi.

L'analisi dei dati secondari si riferisce, secondo Biolcati-Rinaldi e Vezzoni (2012), all'analisi di dati precedentemente raccolti, disponibili e sistematicamente organizzati in relazione a un'unità di analisi individuale o aggregata. L'obiettivo dell'analisi di questi dati secondari è quello di conoscere la realtà del mercato della birra artigianale, esplorare, analizzare, descrivere e interpretare una serie di dati essenziali per mappare lo scenario in questione e aiutare la comprensione di questo specifico mercato.

La metodologia utilizzata per costruire gli indicatori finanziari ed economici e per effettuare l'analisi utilizzerà le informazioni contenute nei seguenti database: il Sistema di Analisi dei Bilanci Iberici (SABI) e il database AIDA. I campioni saranno costituiti da grandi, medie e piccole imprese con sede in Italia e Spagna; il

periodo di raccolta dei dati va dal 2019 al 2021. Gli indicatori finanziari utilizzati e le statistiche descrittive ad essi collegate ci permetteranno di effettuare un'analisi dei bilanci, un'analisi della situazione finanziaria a breve e a lungo termine, un'analisi economica e un'analisi specifica delle possibili variazioni del patrimonio netto delle aziende del campione, al fine di presentare risultati e conclusioni che ci consentano di diagnosticare la situazione finanziaria ed economica e, in articolazione con gli altri metodi, di comprendere i processi di sviluppo, innovazione e diversificazione del settore birrario nei due Paesi.

Per completare l'analisi utilizzeremo anche dati secondari disponibili da altre fonti italiane, come il Rapporto Annuale di Assobirra (Associazione Produttori e Birrifici), la rivista specializzata *Fermento Birra*, e i rapporti dell'UnionBirrai, pubblicati annualmente dal portale informativo Beverfood con informazioni sul settore birrario (produttori, distributori, importatori), dati statistici sul numero di birrifici ottenuti dalla Camera di Commercio di Arezzo-Siena, e i rapporti dell'Associazione Spagnola dei Birrai, i documenti dell'Associazione Spagnola dei Birrifici Artigianali Indipendenti, i documenti dell'Associazione Spagnola dei Tecnici della Birra e del Malto e le pubblicazioni della rivista *Cerveza e Malta*.

Attraverso venticinque interviste biografiche non strutturate, abbiamo esplorato le varie sfere della vita degli intervistati, ricostruito le loro traiettorie professionali e come le loro attuali disposizioni sono state costruite lungo tali traiettorie. Abbiamo individuato gli eventi importanti nella costruzione dei percorsi artigianali, i processi di apprendimento, la scelta della professione, le difficoltà affrontate nella costruzione di una professione non consolidata, la ricerca del piacere, del riconoscimento del lavoro e del senso della vita attraverso una professione artigianale.

Con queste interviste abbiamo approfondito le risposte per comprendere i significati che i mastri birrai attribuiscono a pratiche ed esperienze innovative nella costruzione della loro professione e del mercato. Abbiamo esplorato le loro "traiettorie di apprendimento", dall'apprendimento informale fatto a casa come *hobby*, ai processi di apprendimento per diventare mastro birraio, agli apprendimenti nella costruzione di questo nuovo percorso professionale, agli

apprendimenti per l'imprenditorialità birraria e per la gestione del birrificio, che si articolano attraverso le narrazioni utilizzate per produrre ed evidenziare la qualità, l'autenticità, la provenienza, il luogo di produzione, la sostenibilità e la relazione tra il prodotto e il suo produttore delle birre vendute.

I partecipanti all'intervista sono mastri birrai che svolgono un ruolo chiave nei birrifici artigianali, e che sono per la maggior parte i proprietari del birrificio. Ho cercato di garantire una pluralità di esperienze, tra microbirrifici urbani e agricoli, e anche una diversità nel tempo di apertura del birrificio, in questo modo abbiamo ottenuto una diversità di esperienze e pratiche dei mastri birrai.

Le interviste sono svolte nei luoghi di lavoro dei mastri birrai e i loro processi di intervista saranno discussi con gli intervistati. Le interviste, di durata tra i 90 e i 180 minuti, sono state registrate e trascritte. Secondo Lahire (2004), dovremmo esplorare le diverse sfere della vita degli intervistati e, ricostruendo le loro traiettorie di vita, spiegare come le disposizioni che presentano oggi siano state costruite lungo tali traiettorie. Come sottolineano Atkinson e Coffey (2002), l'intervista di ricerca dovrebbe essere esaminata analiticamente come un atto performativo, dal quale vengono rappresentate le identità. Così le azioni sono proprio gli eventi identificati e raccontati, venendo costruiti retrospettivamente.

Nell'analisi di interviste, documenti e osservazioni, privilegeremo l'analisi narrativa, poiché l'"esperienza" si costruisce attraverso diverse forme di narrazione. La narrazione si riferisce anche a un insieme di metodi analitici per interpretare testi o dati visivi che hanno una forma storica, attraverso il modo in cui le persone raccontano storie per aiutare a organizzare e dare un senso alle loro vite, alle loro esperienze e alla loro vita. La sfera professionale e le culture organizzative delle società complesse "moderne" sono piene di forme narrative (Cfr. Cortazzi, 2001) e raccontare e condividere storie ha importanti funzioni sociali, le narrazioni hanno forza morale e possono far raggiungere lo *status* sociale e l'autorità professionale (Cfr. Atkinson, Delamont, 2006). L'analisi narrativa permette al ricercatore di accedere al mondo interpretativo testuale del narratore, che presumibilmente media o gestisce in qualche modo la realtà. L'analisi narrativa è quindi uno strumento di ricerca utile per integrare l'uso di altri metodi (Cfr. Cortazzi, 2001).

Le narrazioni sono sempre più considerate uno dei modi principali con cui gli esseri umani organizzano la loro comprensione del mondo. È chiaro che la narrazione può essere vista come un processo interattivo di costruzione e interpretazione delle esperienze con gli altri, rendendo l'analisi narrativa potenzialmente un mezzo per analizzare i ruoli dei partecipanti nella costruzione della narrazione e nella negoziazione di prospettive e significati (Cfr. Edwards, 1997). Le narrazioni trasmettono agli altri un futuro immaginato, in cui le storie motivano, delineando una visione carica di futuro (Cfr. Beckert e Bronk, 2019). In questo senso, le storie ci aiutano a comunicare conoscenze, condividere e interpretare esperienze (Cfr. Elias et al., 2013).

Le narrazioni sulle pratiche e le traiettorie dei mastri birrai sono anche espedienti utilizzati per evidenziare la caratteristica artigianale della produzione della birra artigianale, la sua autenticità, identità, riconoscimento, localizzazione e passione per il lavoro, in un contesto contemporaneo in cui le persone sono state incoraggiate a cercare il piacere nel lavoro, dove il valore è sempre più percepito in termini di identità e stile di vita piuttosto che in termini monetari.

Nelle narrazioni dei mastri birrai abbiamo anche esplorato le loro motivazioni, i loro obiettivi, le proprietà del prodotto, la passione e la qualità che sono al centro della nozione di artigianato (Cfr. Banks, 2010). Tali narrazioni sono una performance privata e pubblica della passione, che trasforma ciò che è in definitiva una proprietà intangibile in qualcosa che può essere fatto circolare e valutato. Inoltre, i racconti degli intervistati sulle loro motivazioni, sul modo di produzione e sui prodotti posizionano i birrifici all'interno di un mercato in espansione con nuovi ingressi, sia in opposizione alla recente concorrenza nello stesso settore (da parte di nuovi produttori artigianali meno esperti, spesso visti come "alla moda") sia in opposizione ai birrifici industriali che lanciano etichette "artigianali".

CAPITOLO II.

**LAVORO ARTIGIANALE, PERCORSI PROFESSIONALI
ED ESPERIENZE PER DIVENTARE BIRRAIO**

1 Il lavoro artigianale contemporaneo e il mondo della birra

Il capitolo affronta la costruzione di nuove forme di lavoro a partire dalle esperienze dei birrai artigianali, il rapporto tra hobby e traiettorie professionali nel contesto dell'economia artigianale e articola le più recenti produzioni accademiche internazionali sull'artigianato (Cfr. Luckman & Andrew, 2020; Marchand, 2016; McCracken, 2022; Ratten, 2022). Attraverso l'analisi delle esperienze dei birrai artigianali in Italia e Portogallo, si intende comprendere le traiettorie, i processi di trasformazione della birra in una professione e come le nozioni di passione, identità e autenticità articolate con l'organizzazione di uno stile di vita siano centrali per comprendere le nuove forme di lavoro e le dinamiche dell'economia artigianale.

L'artigianato ha ricevuto attenzione dalla produzione accademica in diverse dimensioni (materiali utilizzati, mestieri, competenze, cultura materiale) e anche nella nozione di autenticità come qualità apprezzata nella cultura contemporanea, componendo quello che Luckman (2015, p. 70.) ha chiamato "incanto con il processo del fare". La rivalutazione dell'artigiano, del rapporto tra pensare e fare e della condizione di artista-autore, si iscrive in una nuova corrente socioculturale, in cui vengono enfatizzati valori come l'autonomia, l'improvvisazione, la creatività, la competenza, l'espressività, la giocosità e il senso di orgoglio per il proprio lavoro (Cfr. Sennett, 2008; Carr & Gibson, 2016; Thurnell-Read, 2014; Ocejo, 2010).

La rinascita dell'artigianato è anche legata alle previsioni sul futuro del lavoro, in particolare al probabile impatto degli sviluppi tecnologici della robotica e dell'informatica e alle ansie che ne derivano. Tali sviluppi vengono visti come una minaccia alla necessità di lavoro umano, di giudizio e di interazione in molti lavori (Cfr. Bell et al, 2018). Attualmente l'artigianato è comunemente inteso come fatto a mano e non a macchina, ma ciò non è necessariamente vero, poiché l'artigianato ha sempre richiesto strumenti di qualche tipo. Come ha scritto il falegname e teorico dell'artigianato David Pye in un'ironica confutazione di questa idea sbagliata, "alcune cose possono essere fatte senza attrezzi, è vero, ma la definizione sarà piuttosto esclusiva, in quanto includerà cesti e ceramiche arrotolate, e questo è tutto!". Gli oggetti realizzati dalla mano dell'uomo, anche se mediati da strumenti, hanno un fascino estetico unico che può evocare un mondo al di fuori della modernità (Cfr. Guth, 2021). Il lavoro artigianale è quindi un'attività complessa e contestata, in cui il significato e il valore sono modellati da condizioni storiche, socioculturali ed economiche.

Il significato del lavoro artigianale viene continuamente mobilitato e Il significato del lavoro artigianale viene continuamente mobilitato e negoziato da produttori e consumatori attraverso un insieme di relazioni sociali complesse (Cfr. Endrissat et al. 2015).

Il Birraio “IPA”, sulla passione:

Poi pian piano mi sono appassionato al mondo proprio della birra e della chimica che c'è dietro alla produzione e alla degustazione per godermi una birra. Cosa vuol dire una birra con la storia che c'è dietro? Ho cominciato a bere per piacere, per conoscere e per scoprire, per studiare anche quello che è la storia della birra. Poi dopo quanto quattro anni fa ho fatto un viaggio in Belgio per conoscere.

Il Birraio “Belgian” sottolinea l'importanza della passione, sia nel rapporto tra birrai e consumatori che nell'apertura del birrificio.

Quindi è nato questo lavoro se vogliamo anche di soccorso, di mutuo soccorso nel formare chi aveva tanta passione ma magari gli mancano degli elementi, fortunatamente poi è entrato un fattore di consumo quindi anche il pubblico si è innamorato del mondo delle birre e delle birre diverse, e questo ha permesso

tanti appassionati di birra che avevano delle indoli imprenditoriali di fare il passo e aprire i propri birrifici.

Ciò si basa su un processo di produzione culturale in cui il significato emotivo è posto al centro degli atti di produzione (Cfr. Thurnell-Read 2014) e di consumo (Cfr. Meamber 2014). Ci si aspetta che i produttori e i consumatori di artigianato dichiarino il loro "amore" per gli oggetti o esprimano grande entusiasmo per averli realizzati e acquistati (Cfr. Endrissat et al. 2015). Anche gran parte della letteratura contemporanea sull'artigianato ha affinato la sua analisi perché l'artigianato è diventato così popolare, sia all'interno che all'esterno del mondo accademico. Se per molto tempo si è avuta la sensazione che l'artigianato fosse vilipeso, sottovalutato, non apprezzato o in qualche modo "in pericolo", oggi non sembra più essere così (Cfr. Adamson, 2007). Come osserva Jefferies (2011, p. 224), "l'artigianato è diventato il nuovo cool, il nuovo collezionabile: una ribellione contro i grandi marchi e l'uniformità dei centri commerciali, contro la globalizzazione dello sfruttamento del lavoro e l'indifferenza dei consumatori".

Secondo il Birraio "IPA", la decisione di aprire il birrificio arriva dopo aver fatto la birra a casa insieme al padre e aver aumentato la produzione.

Poi ha detto proviamo a fare una cosa un pochino più in grande. Io stavo lasciando gli studi e quindi pensammo di provare questa cosa insieme e allora iniziammo a costruire il birrificio in questa stanza qua, senza quell'altra, con un impianto che aveva fatto lui ma manualmente... il primo impianto ce l'abbiamo ancora di là, alcuni pezzi erano costruiti da lui a mano, è un impianto da 50 litri.

L'artigianato è un'attività dinamica e collaborativa che richiede materiali, strumenti e tecnologie che estendono le capacità umane. Insieme, questi elementi costituiscono una complessa rete di relazioni che consente alcune pratiche e ne limita altre. I fattori materiali determinano in modo significativo ciò che è possibile fare. La malleabilità dell'argilla si presta ad applicazioni che la pietra non ha. La pietra deve essere lavorata tagliando e modellando con durezza, mentre l'argilla può essere modellata in una miriade di forme a mano o al tornio, e successivamente trasformata attraverso l'uso della tecnologia del calore. La creazione di oggetti in

argilla, pietra o altri materiali richiede quindi una conoscenza approfondita delle loro proprietà intrinseche e delle attrezzature più adatte per lavorarli. Per essere efficaci, questi strumenti devono anche lavorare in collaborazione con l'occhio, la mano, il corpo, i processi cognitivi e l'ambiente. Manipolarli per trasformare i materiali in cose richiede abilità affinate attraverso l'osservazione prolungata, l'iterazione e la sperimentazione, di solito nel contesto dell'apprendimento.

In questo senso, l'artigianato è collegato ai processi e ai contesti di produzione e coloro che adottano approcci antropologici e critici all'oggetto fabbricato usano l'artigianato "come un modo di pensare attraverso le pratiche di tutti i tipi", come afferma Adamson (2007, p. 7). In questo contesto, l'artigianato è inteso come un processo, la realtà del lavoro quando si verifica nel mondo sociale, che comporta la mediazione di abilità individuali, conoscenze tacite, strumenti e materiali e reti di produzione culturalmente determinate.

Ogni settore richiede che gli artigiani abbiano sensi molto acuti, ad esempio il birraio e il barman usano tutti e cinque i sensi. Il gusto è forse il più ovvio. Proprio come gli chef, i birrai e i barman cercano di affinare il loro palato per identificare i profili di sapore degli ingredienti, scoprire combinazioni per nuove bevande e spiegare cosa c'è in ogni piatto, birra o cocktail e perché quella pietanza ha quel sapore (Cfr. Ocejo, 2018). Gli artigiani del settore delle bevande e del cibo si occupano molto della degustazione, che è l'aspetto su cui si concentrano maggiormente nei loro programmi educativi, per sviluppare i loro palati e le loro memorie gustative nel tempo, e affinare i loro sensi dell'olfatto e del gusto provando costantemente i prodotti.

D'accordo con il birraio "IPA",

A me diverte farlo perché la chimica è come la gestione di una ricetta proprio come in cucina e quindi mi gioco l'acqua in base al tipo di birra che voglio fare, se per esempio voglio fare una birra con acqua dura aumento la densità dei sali disciolti nell'acqua, se voglio una birra più dolce e vado a correggere determinate qualità dell'acqua di partenza che ho per avere una birra un pochino più morbida.

Questi artigiani, quindi, non sono dissimili dai musicisti di jazz, che si impegnano per apprendere schemi comuni a molte canzoni e, una volta acquisiti,

sono in grado di suonare brani mai suonati prima e persino di aggiungervi nuovi elementi. Come esaminano Faulkner e Becker, "le canzoni del repertorio jazzistico... sono, per la maggior parte, variazioni stereotipate ed elaborate di un piccolo numero di modelli. Chi conosce le forme di base può suonare migliaia di canzoni in questo grande bacino senza troppi problemi" (2009, p. 24).

Come dice il birraio "Brow":

Io sono il birraio, il birraio artigianale che deve essere capace a fare un po' tutto, nel senso che i macchinari sono fatti di meccanica, sono fatti di idraulica, sono fatti di elettronica e c'è l'importante lavoro di manutenzione in bottiglia. Tricia è una macchinista, quindi deve avere anche dimestichezza a smontare le pompe, rimontare le rotture, poterle riparare e questo qui mi ha aiutato molto.

Le carriere degli artigiani hanno un posto simbolico nello studio del lavoro. Sennett (2008) definisce l'artigianato come lo sviluppo professionale di un insieme di abilità e conoscenze interconnesse nel corso della vita lavorativa. Kritzer (2007) sostiene che tutti gli artigiani sono guidati da una "estetica interna", che deriva da una pedagogia del processo e diventa un insieme interiorizzato di virtù per le quali un artigiano lavora, anche quando è al di fuori dell'osservazione di altri artigiani. Secondo Mills (1959) e Sennett (2008), l'artigianato è come una motivazione professionale per il lavoro. Questa "prospettiva artigianale" ha prodotto un'autorealizzazione interpersonale e ha creato una potente etica del lavoro su cui strutturare un'intera carriera.

L'abilità e il talento svolgono un ruolo nello sviluppo di una "estetica interna"; tuttavia, le competenze artigianali precise devono essere apprese accanto a un esperto nel suo lavoro e attraverso la pratica. Atkinson (2013), nella sua etnografia della soffiatura del vetro, illustra questo punto in quanto riflette la pressione e la posizione che si possono apprendere solo accanto a un esperto all'interno del processo produttivo stesso. Di conseguenza, l'apprendimento è inseparabile dalla pratica tecnica, in modo che produzione e apprendimento avvengano simultaneamente. Marchard (2008, p. 245) caratterizza l'apprendimento artigianale come "ampiamente comunicato, compreso e negoziato tra gli operatori senza parole, e l'apprendimento si ottiene attraverso l'osservazione, la mimesi e gli

esercizi ripetuti". Sennett (2008) sostiene che un lavoro può essere padroneggiato solo attraverso un lento sviluppo delle competenze e una pratica radicata.

L'esperienza si costruisce con la pratica, come riferisce l'intervistato "IPA":

Ho capito che posso dire che avrò una conoscenza un po' generale di un po' di tutto, però ognuno avrà la sua propria conoscenza, o meglio l'avrà del suo metodo. Se leggo un libro o seguo un corso imparerò un metodo. Però questo metodo lo cambierò a partire dalla mia esperienza.

D'accordo con il birraio "Belgian"

Birraio è qualcuno che si occupa della gestione del birrificio. Ma se tu fai la birra devi cercare tutti gli ingredienti e controlli tutti i processi".

Gli artigiani vedono la capacità di apprendere e incorporare nuove competenze come un ritmo nella loro carriera in continua evoluzione, ma non si tratta di progetti transitori (Cfr. Giddens, 1991), bensì il loro impegno con la "pratica fondata" è stato rafforzato anche dalla continua adesione alle valutazioni collettive sulla qualità del lavoro. Gli artigiani traggono anche un senso di imprinting dagli oggetti che producono, come riassume Gorz (1999, p. 2) "i soggetti raggiungono l'auto-realizzazione inscrendosi nella materialità oggettiva di ciò che hanno creato o prodotto". Così, il lavoro permette agli artigiani di esistere in ciò che fanno e di sentire che saranno riconosciuti anche dopo la loro morte. Sennett (2008) dissocia questo discorso dal lavoro manuale e si rifà a professioni diverse come i direttori d'orchestra e i progettisti di software per vedere l'artigianato come una prospettiva di lavoro armoniosa acquisita attraverso lo svolgimento di attività e processi tangibili.

Secondo gli studi di Ocejo (2010, 2018), le occupazioni che si sono trasformate da lavori tipici e tradizionalmente di basso livello, indesiderati e "sporchi", in lavori "cool" di livello più elevato che implicano pratiche di lavoro innovative e formazione di gusti culturali, come risultato, le persone con altre opzioni nel mercato del lavoro, come i laureati, le persone con lavori a tempo pieno in altri settori e le persone con un elevato capitale culturale, cercano queste carriere

significative. L'autore ha individuato caratteristiche simili nelle traiettorie dei barman, dei distillatori artigianali, dei barbieri e dei macellai, tutte versioni sofisticate e di nicchia di queste categorie professionali molto comuni.

La trasformazione di queste professioni comporta il miglioramento e l'elevazione delle tecniche utilizzate per fabbricare i loro prodotti e fornire i loro servizi nel contesto del loro posto di lavoro a un livello spesso descritto come "artigianale", come tecniche che saranno deliberatamente mostrate ai consumatori (Ocejo, 2018). Un senso di abilità e artigianalità è fondamentale per i repertori culturali che queste carriere rappresentano, nelle loro nicchie di lavoro.

Come sostiene il birraio "IGA":

Ci piace fare nuove birre e sperimentare anche nuovi luppoli e nuove tipologie di malto. Dopo diciamo c'è stato un momento fondamentale secondo me nella produzione, questa è stata la svolta, quando abbiamo deciso di passare alle lattine. Passando alle lattine abbiamo fatto più ricerca anche sugli stili pur potendo utilizzare anche il sistema isobare cover per il pattinare, con le isobare puoi fare anche la luppolatura, lì si è aperto un mondo che anche un po' tutto quello.

Questo senso è un'attenzione consapevole agli aspetti tecnici del loro lavoro, combinato con le conoscenze culturali che apprendono e comunicano. Come si manifesta nelle loro tecniche, ha anche un posto centrale nel mondo sociale dei loro luoghi di lavoro. Eseguono il loro mestiere pubblicamente, a scopo di trasparenza e per avviare conversazioni e ottenere il riconoscimento da parte dei consumatori. L'autenticità del lavoro è ciò che rende l'artigiano un artista, ed è ciò che simboleggia queste nuove professioni, permettendo alle persone di sostenere una narrazione di vita che dà agli artigiani un senso di vocazione, attraverso il desiderio di fare un buon lavoro e di ottenere riconoscimento (Cfr. Sennett, 2008; Mills, 1951).

Nelle società contemporanee, le nuove professioni artigianali articolano le pratiche del fare come stili di vita incorporati in forme di lavoro indipendente e cosmopolita che esprimono identità personali e sociali. La costruzione di queste vocazioni si basa su dimensioni tangibili, affettive e incarnate del lavoro che lo

rendono significativo. Il lavoro artigianale è una combinazione di abilità produttive con la materialità degli ingredienti, l'identità locale, le competenze e le conoscenze degli artigiani e le connessioni emotive articolate con il luogo e la pratica. I prodotti artigianali sono stati associati a marchi di identità per garantirne l'"autenticità", cioè l'eccezionalità, e per suscitare interesse per la loro portata economica e culturale (Cfr. Thurnell-Read, 2014).

Secondo quanto sostiene il birraio "IGA":

Come per le basi si deve conoscere bene la materia, prima di conoscere bene come funziona un impianto e soprattutto la gestione di una fermentazione che è fondamentale, cioè significa sapere come il mosto deve entrare nel fermentatore perché sia perfetto.

Secondo Luckman e Andrew (2020), un principio centrale della pratica artigianale è stato il profondo rispetto per i materiali, un apprezzamento che include il riutilizzo. Questa sensibilità continua a informare molte pratiche artigianali oggi. Così come le idee di finitura, qualità e costruzione durevole, che hanno una lunga e ricca tradizione nella pratica artigianale e sono ancora più rilevanti nell'era della "fast fashion" e dello smaltimento accelerato. La produzione artigianale si iscrive anche in una coscienza ambientale articolata dall'adozione di questa forma di generazione di reddito come parte di un approccio molto più ampio a vivere tutti gli aspetti della vita in modo da ridurre i consumi e quindi l'impegno personale nei confronti dell'ambiente.

Da questo punto di vista, il rinnovato interesse per le produzioni artigianali sembra andare contro la ricerca della produttività. Cosa spingerà dunque persone come ingegneri, dirigenti o persone che esercitano altre professioni e che godono o possono vantare posizioni sociali invidiabili, al termine di una carriera scolastica lunga e altamente competitiva, a volersi riqualificare in lavori come orticoltori, panettieri o birrai?

Per comprendere i percorsi che hanno portato al cambiamento di carriera e alla scelta di questa professione da sogno, nel corso del capitolo esploreremo come si apprende la professione di birra e come si sviluppa la maestria, esaminando le

motivazioni e i significati che i birrai e le birrerie attribuiscono alla loro professione. La nostra ricerca si concentra sulle esperienze pratiche dei birrai, e cerca di capire come un settore artigianale che implica un lavoro manuale e richiede una serie di conoscenze e competenze specifiche si sia trasformato in una professione riconosciuta e così attraente per i giovani adulti da intraprendere e aprire un proprio birrificio.

2. Traiettorie, hobby, e fare della birra una professione

Lo sviluppo del mercato della birra artigianale si inserisce inoltre nel contesto della rinascita dell'artigianato come contrapposizione al processo di standardizzazione e al crescente rifiuto dei prodotti realizzati in serie, in modo globalizzato, attraverso processi di meccanizzazione tipici dell'industria. Lo studio si inserisce e dialoga con la crescente produzione accademica sull'artigianato nelle sue varie dimensioni (materiali utilizzati, lavoro manuale, competenze, cultura materiale), sulla nozione di autenticità come qualità apprezzata nella cultura contemporanea e su una crescente enfasi sulle pratiche cooperative tra organizzazioni artigianali che lavorano insieme, consolidando un'identità collettiva.

L'industria della birra artigianale si colloca nel contesto della crescita di nuove industrie di prodotti e servizi artigianali, come il cibo, le bevande, la ceramica e la moda nelle regioni urbane. Tradizionalmente, birrai, baristi, macellai e barbieri non erano professioni altamente qualificate e non avevano molte opzioni sul mercato del lavoro. Tuttavia, con l'espansione e la segmentazione di queste industrie, esse hanno offerto nuove opportunità occupazionali e di consumo, creando nuovi significati e valori associati a questo lavoro che attraggono le persone a consumare, lavorare e intraprendere (Cfr. Neff, 2005 e altri; Ocejó, 2010).

In Europa la mappa della produzione di birra è cambiata radicalmente negli ultimi trent'anni. Da un lato, si è verificata l'acquisizione e la concentrazione della produzione industriale tradizionale di birra (Cfr. Cabras, Higgins, 2016; Hasman et al., 2021), mentre dall'altro lato si è assistito a un boom di microbirrifici come

risposta socio-culturale dei consumatori e dei produttori locali alla standardizzazione globale della produzione e del gusto (Cfr. Schnell, Reese, 2003; Swinnen, 2017).

L'apertura di birrifici è aumentata soprattutto a partire dagli anni '90, con un'espansione più accelerata negli anni 2010, come abbiamo identificato in Portogallo, secondo i rapporti di The Brewers of Europe, un'associazione che riunisce i birrifici europei, nel 2010 c'erano solo 7 birrifici in Portogallo e nel 2021 si contavano 110 birrifici attivi, un fenomeno simile che si ripete anche in altri Paesi, come l'Italia, dove nel 2010 se ne contavano 308 e nel 2021 se ne contavano 827, a testimonianza del fatto che l'onda della birra si è diffusa in diversi Paesi, soprattutto nell'Europa continentale (Cfr. Wojtyra, 2020).

Le nuove carriere artigianali, soprattutto nel mercato delle bevande, hanno attratto giovani adulti - per lo più maschi e di classe media - con titoli di studio universitari, verso queste professioni nonostante le altre opzioni sul mercato del lavoro. Per loro, queste professioni sono vocazioni che forniscono un significato personale e di stile di vita, attraverso lo sviluppo di prodotti specifici orientati all'artigianato e di servizi di produzione di materiali, in contrapposizione all'immaterialità delle industrie finanziarie e informatiche (Cfr. Ocejo, 2017).

Secondo (Cfr. Gardiner, Goedhuys, 2020) i lavoratori autonomi sono molto spesso motivati da ragioni positive, come l'autonomia e un migliore equilibrio tra lavoro e vita privata, e dal fatto che sono generalmente ben pagati. In questo studio si evidenzia che i giovani europei non considerano lo stipendio e il compenso finanziario come i criteri più importanti per la scelta di un lavoro, ma identificano il senso dello scopo e l'impatto sulla società, insieme all'equilibrio tra lavoro e vita privata, come più importanti dello stipendio e del compenso finanziario nella scelta di un lavoro.

Per molti giovani una delle attrattive del diventare artigiano è che questo tipo di lavoro offre uno sbocco per l'espressione di sé, consentendo di portare a termine un lavoro dall'inizio alla fine, anche da solo. Inoltre, offre loro la libertà dalle potenziali insidie della politica d'ufficio. I giovani vedono il mondo dell'artigianato in netto contrasto con lo stile di lavoro che associano alle aziende e alle grandi

organizzazioni. L'indipendenza è un'altra attrattiva: molti aspiranti artigiani sono desiderosi di utilizzare le competenze apprese per avviare un'attività in proprio. Secondo Appadurai (2004) le aspirazioni sono una "capacità"; cioè, la capacità di aspirare è l'abilità di navigare nella vita sociale e di allineare desideri, preferenze, scelte e calcoli con le circostanze in cui una persona è nata.

Secondo gli studi di Thurnell-Read (2014; 2018), molti birrai artigianali nel Regno Unito hanno lasciato la loro carriera per intraprendere un lavoro artigianale nell'industria della birra. Questi professionisti sono stati motivati a trasformare il loro hobby in una carriera nel settore della birra perché si sentivano insoddisfatti del loro precedente lavoro ed erano attratti dall'esperienza individuale di produrre la birra a casa, realizzando così un prodotto tangibile, controllando il proprio tempo, utilizzando la propria manodopera ed essendo riconosciuti e valorizzati per il loro lavoro. Questo sentimento dialoga con l'argomentazione di Arvidsson (2009), che suggerisce che in un momento in cui gli individui sono incoraggiati a cercare il piacere nella sfera del lavoro, il valore del lavoro è sempre più concepito in termini di ricompense che porta in termini di identità e soddisfazione personale, autonomia, flessibilità e costruzione di uno stile di vita, piuttosto che in termini puramente monetari.

Nel lavoro sul campo in Italia e in Portogallo ho individuato analogie tra le esperienze dei produttori di birra portoghesi e i casi presenti nella letteratura sui produttori di birra nel Regno Unito (Cfr. Thurnell-read, 2014), negli Stati Uniti (Land et. al, 2018), e anche in Brasile (Cfr. Sgorla, 2021), in cui la motivazione primaria per l'avvio della professione di birraio è la passione per la produzione di birra e il desiderio di trasformare questa passione in una professione e in un'impresa, un'impresa non motivata dal guadagno economico, ma dall'esercizio di una professione in cui si ha la padronanza di conoscenze e competenze, e determinata dal desiderio di autonomia personale, di auto-realizzazione, di produzione autentica e di qualità, caratteristiche presenti nell'imprenditoria artigianale (Cfr. Sennett, 2008; 19; Thomä & Zimmermann, 2020; Binder & Blankenburg, 2022).

La Birraia “Porter” è canadese, laureata in Microbiologia con un Master in Comunicazione, vive a Lisbona da sei anni e produce birra da 10 anni. Ha iniziato

come la maggior parte dei birrai artigianali, producendo birra in casa a Vancouver, riproducendo le esperienze dei suoi amici che producevano in casa, acquistando kit per la produzione di birra in casa già pronti, che includono una ricetta predefinita e i relativi ingredienti. Nel caso di Margareth, ciò che ha spinto lei e i suoi amici a produrre birra in casa è stato il desiderio di avere una birra alternativa di qualità migliore rispetto a quelle disponibili nella sua città, e a un costo inferiore rispetto alle birre premium.

Tuttavia, il caso del birraio “Grape”, uno dei pionieri del mercato della birra artigianale con un birrificio installato nella città di Porto, è un caso particolare. Egli non produceva birra in casa e la sua traiettoria professionale, prima di produrre birra a livello professionale, è legata al mondo accademico, in particolare all'Università di Minho, dove ha svolto tutta la sua carriera, dalla laurea al dottorato, con borse di ricerca. Si tratta di una traiettoria diversa dalla maggior parte dei casi riscontrati in letteratura e anche nel mio lavoro sul campo. Francisco ha una laurea e un master in Ingegneria Biologica, con un dottorato di ricerca in Ingegneria Chimica e Biologica, con un progetto più incentrato sulla parte del miglioramento del lievito per sviluppare geneticamente lieviti più resistenti all'alcol, nell'area delle biotecnologie alimentari.

Il birraio “Sout”, che vive in Toscana, è nato nella regione di Brescia, dove lavorava nel settore metalmeccanico, ha partecipato al movimento birrario artigianale in Italia fin dai suoi inizi, quando negli anni '90 c'erano circa 5 o 6 brewpub, ma pochi producevano birra in casa. Il suo lavoro è iniziato con la fondazione dell'Associazione UnionBirrai, inizialmente un'associazione culturale della città di Cremona di cui Antonio è uno dei fondatori, e fino al 2012 è stato produttore di birra in casa e consulente per il mercato della birra. Per il birraio “Brow” la professione di birraio è stata per lungo tempo un lavoro parallelo alla sua carriera nel settore metalmeccanico, e solo nel 2015 ha aperto il suo birrificio.

L'esperienza pratica gioca un ruolo rilevante nella decisione di abbandonare una carriera e diventare birraio. La decisione di aprire un birrificio di solito nasce dall'interesse dell'individuo a monetizzare il proprio hobby, basato sul riconoscimento informale e sull'approvazione da parte degli amici che la birra

prodotta nella cucina di casa è di buona qualità. Allo stesso tempo, questo hobby finisce per occupare gran parte del tempo libero quotidiano di chi lo pratica, passando allo status di quello che Sibbens (2009, p. 765) ha definito un "hobby serio", una sfumatura tra il dilettante e il professionista, in quanto comporta uno sforzo personale significativo soprattutto per acquisire conoscenze, formazione, esperienza o abilità.

La produzione casalinga di birra come attività di svago ha rappresentato l'ingresso di molti individui nel mondo professionale e imprenditoriale della produzione di birra artigianale, che nasce dalla crescita del volume prodotto in casa e non è più compatibile con il consumo proprio e degli amici. La crescita del volume di produzione richiede l'aumento di nuove e più grandi attrezzature e la necessità di uno spazio più grande per installare queste nuove macchine, che non è più compatibile con il garage o la cucina di casa. È allora che è necessario formalizzare un hobby che inizia ad avere le caratteristiche di un piccolo birrificio aziendale.

La birraia "Porter" ha percorso questa strada. In Portogallo ha iniziato a produrre birra nella casa che condivideva con altre sei persone, la produzione ha iniziato a crescere e a occupare molto spazio nella cucina di casa, oltre a occupare più tempo. Parallelamente all'hobby, "Porter" era insegnante di inglese e revisore di testi, attività che continua a svolgere ancora oggi. Man mano che la produzione di birra in casa cresceva, la birraia cercava nuovi spazi per continuare a condurre il suo hobby, sempre più vicino a diventare un'attività commerciale. La birraia "Porter" ha iniziato a produrre presso un'associazione che difende le cause ambientali con cui collaborava e che aveva uno spazio disponibile nella sua sede. Produceva, consumava e vendeva a conoscenti, ma la sua richiesta ha iniziato a crescere e a farsi conoscere, dovendo produrre ogni settimana. Questo la spinse a cercare uno spazio più grande per produrre le sue birre.

La natura della produzione casalinga di birra come hobby prevede la cottura di ingredienti come malti, luppolo e lievito in acqua, seguendo una ricetta; è simile al processo di cottura, con una produzione che va dai 20 litri ai 50 litri a settimana, di solito prodotti nel fine settimana. L'apprendimento di questo hobby della produzione casalinga di birra avviene attraverso la tecnica acquisita nella pratica,

accompagnata dalla lettura di libri e blog specializzati, da video su youtube e da corsi di formazione sulla produzione di birra, sempre più disponibili nelle scuole specializzate. Quando la produzione di birra diventa professionale, come in un birrificio, questo hobby viene abbandonato, e alla fine si torna alle pentole di casa per produrre piccoli lotti per testare nuove ricette. La produzione che prima era di 20-50 litri, diventa di 500, 1000-2000 litri, con l'ampliamento delle fasi di controllo, per individuare eventuali difetti e correggerli durante il processo di birrificazione, in modo da non perdere l'intera produzione, come accadeva quando la birra veniva prodotta nella cucina di casa.

Tra la produzione presso l'associazione e l'apertura del birrificio A.M.O., la birraia "Porter" ha prodotto birre presso LX Brewery, una piccola azienda che opera in diverse aree del settore birrario, essendo uno dei pionieri nella produzione di birra artigianale a Lisbona. LX è contemporaneamente una piccola fabbrica, una scuola di birrificazione e un negozio di forniture, che rifornisce principalmente i birrai casalinghi e un bar, rappresentando l'industria delle attrezzature e del vetro. Margareth lavorava in questo birrificio e scambiava il suo lavoro con le forniture per produrre le sue birre. Con la crescita della sua produzione ha iniziato a produrre le sue birre nello stabilimento LX, finché non ha ricevuto l'invito a lavorare in fabbrica. Fu allora che decise di non voler lavorare per un birrificio, ma di avere una propria fabbrica, con le proprie ricette e il proprio nome.

La distinzione tra produzione artigianale e produzione ordinaria (cioè industriale) aggiunge una leggibilità analitica a questa opposizione. Mentre la produzione industriale garantisce un certo risultato standardizzato, nell'artigianato la qualità del risultato non è predeterminata, ma dipende dal giudizio, dalla destrezza e dalla cura che il creatore esercita durante il lavoro (Cfr. Pye, 2008).

La professionalizzazione dei mastri birrai significa imparare a produrre birre artigianali con tecniche e ingredienti specifici a partire dalle conoscenze acquisite attraverso apprendistati formali e informali, un processo in cui le professioni combinano un insieme di valori, norme e conoscenze (Cfr. Ocejó, 2012). Le professioni artigianali, secondo Richard Sennett (2008), sono caratterizzate da flessibilità, creatività, piacere, scelte personali, legame con lo stile di vita e il gusto

a livello di produzione e consumo. Inoltre, secondo Howard S. Becker (1978), l'artigianato è associato a valori estetici ed è caratterizzato dalla produzione di oggetti funzionali che hanno uno scopo utile, le cui abilità "virtuose" sono il risultato di una pratica continua (Cfr. Becker, 1978). A differenza dei processi produttivi automatizzati, in cui vi è un alto grado di certezza e standardizzazione del risultato, gli oggetti artigianali non possono essere predeterminati con precisione. L'artigianato consiste nel celebrare le imperfezioni associate all'esecuzione del pensiero a mano (Cfr. Ullrich, 2004).

Gli studi sugli artigiani descrivono la gratificazione e il significato che derivano dal loro lavoro e visualizzano i risultati del loro lavoro come apprezzati dai consumatori (Cfr. Blundel; Smith, 2013). L'entusiasmo per il lavoro è un elemento chiave nella decisione di cambiare carriera o di trasformare l'hobby in una nuova professione. L'entusiasmo, definito come "un'affiliazione emotiva che influenza le nostre passioni, performance e azioni nello spazio" (Cfr. Geoghegan, 2013, p. 45), è chiaramente importante nella decisione di aprire e gestire un birrificio, un "lifestyle business". La maggior parte dei produttori di birra non sono imprenditori che lanciano un nuovo modello di business, ma persone che cercano di trasformare un hobby in un mezzo di sostentamento, vedendo la loro vita professionale e personale intrecciata al punto che il birrificio può essere visto come un'attività gestita secondo una serie di ideali, piuttosto che avere il profitto come motivazione forte.

I mastri birrai artigianali italiani studiati da Fastigi (2017) riferiscono di essere in gran parte autodidatti, di aver utilizzato manuali di home brewing e siti web specializzati per iniziare a produrre birra e di aver poi deciso di produrre birra a livello commerciale, questo movimento è facilitato dalla produzione su piccola scala offerta, ad esempio, dal *contract brewing*, in cui i birrai che non dispongono di strutture proprie affittano l'uso di impianti di altri birrifici per produrre la propria birra.

Il lavoro di Fastigi (2017), indica alcune delle ragioni per cui una nicchia economica come quella della birra artigianale si sta sviluppando rapidamente: dal lato dell'offerta, per quanto riguarda la produttività, il tempo libero può essere

utilizzato come un periodo fondamentale di sperimentazione durante il quale, senza pressioni economiche e svolto interamente per piacere, come occasione di una sorta di distinzione per se stessi, i birrai casalinghi sviluppano e padroneggiano competenze artigianali, che traducono in attività imprenditoriale. Dal lato della domanda, vi sono i desideri dei consumatori, tra cui gli stessi birrai, di sperimentare e vivere prodotti autentici (genuini, unici), artigianali, di alta qualità e di piccolissima produzione. All'interfaccia tra gusti globali, possibilità professionali e pratiche personali di svago, espresse attraverso la produzione artigianale su piccola scala. I birrai italiani trasformano gli hobby in vocazioni e le loro pratiche di consumo in strategie di produzione e trasformando.

Il birraio “Grape” ha deciso di non proseguire la vita accademica, anche se aveva già un progetto di post-dottorato approvato dalla Fondazione portoghese per la scienza e la tecnologia. Prima di difendere la sua tesi di dottorato, ha partecipato a un gruppo di ricerca con una grande produzione di articoli e collaborazioni con aziende interessate al lavoro che stava svolgendo, ma a quel punto aveva già deciso che avrebbe avviato un birrificio. Secondo il suo racconto, tra il 2013 e il 2014 lui e il suo partner, anch'egli dottorando nello stesso programma, hanno messo a punto il business plan a partire da un corso sull'imprenditorialità offerto dall'Università stessa, e hanno iniziato a testare le prime ricette in un'attrezzatura costruita da loro stessi. Nessuno dei due, tuttavia, aveva esperienza nella produzione di birra in casa.

L'interesse per la birra artigianale è emerso dopo che il compagno di Francisco ha completato uno stage accademico per un master presso un'università della Repubblica Ceca, nel campo della produzione di birra analcolica. Il periodo di stage gli ha dato l'opportunità di conoscere il mercato della birra in quel Paese, uno dei principali consumatori di birra al mondo. D'altra parte, Francisco ha svolto uno stage presso Super Bock sui lieviti. Queste due esperienze, unite al fatto che all'inizio degli anni 2010 il mercato della birra artigianale era molto piccolo, con pochissimi birrifici, hanno alimentato il desiderio di diventare imprenditori e di avere una propria attività. Secondo Francisco, il fatto che il mercato della birra artigianale fosse ancora incipiente è stata un'opportunità per creare qualcosa di nuovo, per creare una micro fabbrica di birra artigianale nella città in cui vivevano,

Vila Verde, e aprire un ristorante accanto alla fabbrica, un modello di business che ancora non esisteva in Portogallo.

Il birraio “Brow” è stato a lungo birraio casalingo, consulente per altri birrifici, ha tenuto corsi in diverse località per birrai e interessati al mondo della birra, ha aiutato altri birrai ad aprire i loro birrifici, oltre ad essere attivo nell'Associazione Union Birrai, un percorso iniziato nel 1995 e che solo nel 2015 si è consolidato come birreria, dopo un lungo periodo di maturazione, quando ha potuto lasciare una professione consolidata che gli garantiva un reddito per costruire e far fruttare il suo birrificio.

Le motivazioni alla base del perseguimento dell'imprenditorialità artigianale e le definizioni di successo nel settore artigianale variano (Cfr. Naudin & Patel, 2020). Tuttavia, sono comunemente associate al desiderio di autonomia e soddisfazione lavorativa (Cfr. Banks, 2010) o alla conservazione delle pratiche artigianali (Cfr. Tregear, 2003) piuttosto che al guadagno economico. Inoltre, l'artigianato e il lavoro manuale sono spesso posizionati come lavori autentici e significativi (Bell et al., 2018), fornendo un contrappunto alla produzione di massa standardizzata e al consumismo globale di massa (Cfr. Dudley, 2014; Luckman, 2015), in cui le esperienze degli imprenditori artigianali sono anche legate al loro rapporto con la produzione e con il consumo (Cfr. Bell et al., 2018; Luckman, 2015; Naudin & Patel, 2020).

“Porter”, “Grape” e “Brow” raccontano di aver finito per assumere altre funzioni all'interno dei rispettivi birrifici, come la gestione, il marketing, la finanza, le risorse umane, l'organizzazione di eventi, il che impedisce loro di produrre la birra, cioè di fare la birra quotidianamente, che diventa un'attività delegata a terzi. Tuttavia, mantengono il controllo sulle ricette, sono loro a definire gli stili da produrre, perché secondo la relazione di Francisco, ciò che rende una birra artigianale sono gli ingredienti, la qualità e l'autenticità.

Secondo Carroll e Wheaton (2009), l'autenticità riguarda il fatto che qualcosa sia prodotto utilizzando le tecniche e gli ingredienti appropriati scelti da un personale qualificato, in cui è richiesta la padronanza della produzione, delle conoscenze, delle abilità e delle tecniche che richiedono una formazione, un apprendimento e

delle esperienze speciali. L'autenticità implica quindi un sistema di socializzazione per la trasmissione di conoscenze e competenze tacite, ma comporta anche un certo grado di autonomia professionale e di autogestione, che richiede l'individuazione e l'uso di strumenti, forniture e ingredienti appropriati.

In accordo con lo studio di Carroll e Swaminathan (2000), i microbirrifici, che producono le proprie birre, sono considerati più autentici e fedeli ai metodi di produzione tradizionali. Essi sostengono che dall'autenticità emerge la sottocategoria "autenticità artigianale", in cui la costruzione dell'autenticità è legata al grado in cui un produttore di alimenti e bevande sembra riflettere le aspettative della sua categoria, in base alle modalità di produzione, agli strumenti e alla manodopera impiegati.

3. Maestria e professionalità attraverso l'artigianato birraio

Secondo Ingold (2013), il fare rivela i processi più ampi attraverso i quali le persone acquisiscono la conoscenza. Lavorare con i materiali, sentirli, percepirli, osservarli, ascoltarli e poi prestare attenzione a ciò che possono insegnarci significa rivelare ciò che impariamo dalla nostra apertura al mondo. Il concetto di fare è particolarmente sensibile ai processi non pianificati e indeterminati attraverso i quali la pratica si qualifica e si sviluppa come tipo di apprendimento man mano che viene praticata (Ingold, 2013). L'*habitus* dell'artigianato combina una comprensione sinestetica dei materiali con un'etica del fare bene il lavoro per sé stesso, dove non c'è una rigida separazione tra piacere e lavoro, poiché nell'artigianato il lavoro è spesso confuso con il piacere (Cfr. Pais, 2014).

Lo sviluppo della maestria artigianale si riferisce a una forma che emerge dalla pratica durante il processo di incorporazione di un'abilità. Essere un maestro artigiano fa riferimento all'identità sociale, alle competenze apprese per esercitare tale pratica. L'incarnazione dell'abilità non è solo la conoscenza che descrive la formazione professionale, ma questa conoscenza pratica è un'esperienza che definisce le identità professionali e personali da raccontare come una passione che

si forma in una ricerca di maestria e per la quale si sarà riconosciuti nel proprio campo di lavoro (Cfr. Ocejó, 2017). Attraverso la produzione di ricette speciali, gli ingredienti esclusivi come la ricetta della birra Amora prodotta da Margareth con le more di una piccola produzione dell'Algarve, le etichette fatte a mano, o anche nella scelta di uno specifico stile di birra, in questo modo, abbiamo a che fare con una specializzazione di un lavoro artigianale, che è spesso associata alla conoscenza specializzata di forme e prodotti culturali (Cfr. Patel, 2018).

Per Sennett (2008, p. 10) "tutte le abilità, anche le più astratte, iniziano come pratiche corporee". Mentre per Tim Ingold l'abilità è una pratica materiale, distribuita tra i corpi e i contesti; una forma di conoscenza che non è localizzata nei corpi individuali, ma piuttosto assemblata in contesti sociali e geografici (Cfr. Lea, 2009, p. 465). I birrai riflettono sulle loro competenze incarnate, sulle abitudini apprese, sull'intuizione pratica e sulla capacità di improvvisare, e sul ruolo che svolgono nelle loro pratiche di produzione della birra e sulla padronanza degli "aspetti mentali, materiali e fisici del lavoro" (Cfr. Ocejó, 2010, p. 182). Secondo Ingold (2013), l'artigianato è un lavoro distintivo, definito da esperienze corporee, conoscenze sociali e materiali, che si modellano e danno forma attiva a relazioni, comunità e luoghi.

La socializzazione professionale di un mestiere manuale è più di un'esperienza relazionale sviluppata esclusivamente tra esseri umani. È anche il risultato di un'esperienza di trasformazione della materia (Cfr. Marshall, 2017). Di fronte a questi fenomeni la ricerca nelle scienze umane e sociali è chiamata a rinnovare i suoi modelli e i suoi strumenti per approfondire la posta in gioco nel rapporto degli esseri umani con la materialità, nello specifico con le attività di fabbricazione dei materiali e con il loro contributo alla riabilitazione del lavoro manuale nella sfera della cultura (Cfr. Sennett, 2010).

Ciò che è essenziale per l'identità dei birrai artigianali è come e quando utilizzano il processo nelle loro mani, quali elementi personali aggiungono alla produzione di bevande speciali e come differenziano i loro prodotti dalle altre birre presenti sul mercato. La particolarità dei loro prodotti non sta solo nel gusto rispetto agli altri produttori, ma anche nel fatto che hanno prodotto quella birra con le loro

conoscenze, attraverso la ricerca e la sperimentazione degli ingredienti. Questa pratica conferisce sapore e aroma alla birra; per i birrai artigianali, questa pratica significa la qualità complessiva della birra e convalida il lavoro svolto.

I birrai artigianali sviluppano una relazione specifica tra le conoscenze che hanno sperimentato nella pratica. Per il birraio "Grape" questa conoscenza non si rivela solo nella produzione, ma anche nella capacità di sviluppare molteplici attività e di comprendere tutti i processi di un birrificio artigianale. In questo modo, il lavoro di questi birrai non è solo un mezzo per raggiungere un fine che lo trascende, poiché la loro idea di artigianato si basa su un'abilità altamente sviluppata dove, a un certo punto, la tecnica cessa di essere un'attività meccanica. Tuttavia, si percepisce più pienamente ciò che si sta facendo.

In questo processo di sviluppo, i birrai utilizzano non solo abilità fisiche, ma anche conoscenze tacite (Cfr. Polanyi, 2000) che, acquisite attraverso una lunga pratica, permettono all'artigiano di sapere cosa fare e, intuitivamente, quando farlo, soprattutto perché le attrezzature utilizzate in questi birrifici sono il più delle volte progettate dai mastri birrai, con il supporto di tecnici specializzati, al fine di consentire la produzione della birra secondo le esperienze di ciascun birraio. Secondo loro, la stessa ricetta avrà risultati diversi se prodotta con attrezzature diverse e da birrai diversi, poiché ognuno ha un proprio modo di portare avanti il processo di produzione della birra seguendo un proprio copione, costruito sulla base delle proprie esperienze vissute.

In questo senso, la definizione di "artigianato" è "un'attività che implica la capacità di fare le cose a mano". Campbell (2005) considera il termine "artigianale" come qualcosa che viene prodotto "a mano" o "a piedi" ed è direttamente sotto il controllo dell'artigiano. In questa situazione, il termine "artigianato" si riferisce a un'attività in cui un prodotto è progettato e realizzato da qualcuno che "investe la propria personalità nell'oggetto prodotto" (Cfr. Campbell, 2005, p. 27). Secondo Paxson (2011) l'artigianato comporta un "lavoro di rischio" in cui la qualità del prodotto è "continuamente a rischio" durante il processo di produzione. Tale rischio può essere introdotto da un errore umano o da difetti che si verificano nelle materie

prime utilizzate. La produzione industriale cerca di evitare entrambe le tipologie di errore compensando la produzione e standardizzando i materiali.

Il processo industriale di produzione della birra si basa su una produzione completamente automatizzata e assistita da computer, in cui le ricette sono programmate e la preparazione avviene continuamente secondo un piano pre-programmato. In questo modello industriale, i lavoratori assistono alla trasformazione del malto in birra in un processo igienico, mentre le conoscenze e le competenze relative alla produzione della birra si svolgono al di fuori del birrificio, nei settori della ricerca, della progettazione delle etichette e del controllo qualità. La lavorazione industriale filtra le variabili organiche, le pastorizza per uccidere i microrganismi, standardizza il contenuto e omogeneizza i sapori. Di conseguenza, la birra industriale ha lo stesso aspetto, la stessa sensazione e lo stesso sapore da un lotto all'altro, soprattutto perché è necessario un grande lavoro per standardizzare la birra da una raccolta all'altra e perché il controllo di qualità determina l'uniformità del prodotto finale. Nei birrifici artigianali, invece, le variazioni possono essere percepite perché gli ingredienti utilizzati cambiano da un'annata all'altra, oppure la birra può essere più chiara o più torbida, ma sempre con la qualità richiesta per essere consumata.

Lo sviluppo della maestria come birraio artigianale si riferisce quindi a una forma che emerge dalla pratica incarnando un'abilità, e la propria identità sociale è legata alle competenze apprese nell'esercizio di questa pratica. L'incarnazione dell'abilità non coinvolge solo le conoscenze accumulate nel corso della formazione professionale del birraio, ma questa conoscenza pratica è un'esperienza che definisce le identità professionali e personali da raccontare come una passione che implica una ricerca individuale di maestria, per la quale saranno riconosciuti nel campo dei birrai (Cfr. Ocejó, 2017).

4. La costruzione dell'identità birraia

Gli studi di Paxson (2012), Cope (2014), Thurnell-Read (2014) e Ocejó (2017) offrono prove empiriche del fatto che i lavoratori artigianali difendono i benefici del loro lavoro in quanto incarnato, qualificato e auto-espressivo. I lavoratori artigianali sottolineano anche l'importanza del modo in cui gli oggetti artigianali vengono comunicati. Come suggerisce Cope, la narrazione è uno degli ingredienti principali di ogni prodotto, in quanto gli artigiani devono raccontare la loro storia e la storia del loro settore per aggiungere valore a prodotti che sono stati disponibili per tanto tempo in tipologie economiche, di bassa qualità e in varietà prodotte in serie (Cfr. Cope, 2014).

Raccontare una buona storia sul prodotto offerto è di vitale importanza e significa che, come notano Smith Maguire et al. (2017, p. 33) nel loro studio sui produttori di birra artigianale, "quelle storie sono sempre più della birra nel bicchiere". La costruzione dei prodotti artigianali avviene attraverso queste rappresentazioni che allineano il sapore, l'autenticità, l'artigianalità e la storia, tutte rese disponibili nelle rappresentazioni della birra artigianale. In questo modo, le rappresentazioni e le narrazioni di provenienza trasformano le birre in prodotti artigianali e autentici. Gli autori sostengono quindi che la nozione di autenticità è incorporata nell'artigianato, anzi è inseparabile da esso. Per comprendere l'organizzazione dell'artigianato, è necessaria una comprensione dell'autenticità poiché, secondo Smith Maguire et al. (2017), l'artigianato è un genere di autenticità.

Le storie aiutano gli esseri umani a dare un senso a sé stessi, le persone amano vivere la vita attraverso le storie in quanto migliorano le relazioni, servono come strumento di apprendimento e aiutano a costruire un senso di comunità molto importante. Lo storytelling svolge un ruolo importante nello sviluppo di associazioni intangibili e positive con un marchio o un prodotto. Un numero crescente di birrifici artigianali ha incorporato lo storytelling come parte delle proprie strategie di marketing (Cfr. Mintel, 2017). I consumatori di birra artigianale evitano i marchi tradizionali di massa a causa della loro schiacciante omogeneità, mentre cercano birre artigianali prodotte localmente con qualità, gusto e unicità superiori (Cfr. Hede, Watne, 2013).

Le storie creano un'identità di marca unica, che consiste in una strategia di differenziazione. Secondo Brown (2016, p. 68), "i beni e i servizi stanno diventando sempre più indistinguibili, quasi identici; l'unica cosa che li separa è la storia che sta dietro al marchio - che sia autentico o fabbricato, la storia che lo accompagna viene raccontata e raccontata" (Cfr. Brown, 2016, p. 68). In sostanza, "un marchio è un prodotto o un servizio con una storia allegata" (Cfr. Stern, 2006, p. 217).

Secondo Beckert e Bronk (2019, p. 5), "le narrazioni aiutano a dare un senso al mondo: danno un significato alle vostre azioni e creano un impegno ad agire. Le narrazioni trasmettono agli altri un futuro immaginato" dove le storie motivano, delineando una visione carica del futuro. Le narrazioni sono state adottate anche come strumento interpretativo del modo in cui le persone strutturano ed elaborano le loro esperienze di consumo e formulano giudizi (Cfr. Adaval, Wyer, 1998).

Le storie di maggior valore sui prodotti sono comunicate attraverso i dispositivi di mercato, che enfatizzano strategicamente dettagli specifici omettendo o ignorando altri. Secondo Smith Maguire (2013, p. 371), ogni oggetto "ha un repertorio di proprietà materiali e simboliche effettive e potenziali, solo alcune delle quali vengono messe in evidenza dai vari attori del mercato". Secondo Muniesa et al. (2007, p. 2), i dispositivi di mercato sono "un modo semplice di riferirsi agli insiemi materiali e discorsivi che intervengono nella costruzione dei mercati". Secondo Elias et al. (2013, p. 280), "le storie ci aiutano a comunicare conoscenze, condividere e interpretare esperienze". Allo stesso tempo, come afferma Kent (2015), "le storie hanno il potere di informare, persuadere, suscitare risposte emotive, costruire sostegno per coalizioni e iniziative e costruire la società civile". Secondo Mancuso e Stuth (2014, p. 18), lo storytelling implica "la trasmissione di messaggi e la condivisione di conoscenze e saggezze accumulate per aiutare a navigare e spiegare il mondo che ci circonda". Gli elementi della narrazione fanno parte di una strategia di storytelling: artigianato, innovazione, autenticità, provenienza, identità, località. Come hanno notato Pine e Gilmore (2016, p. 3) a proposito dell'"economia dell'esperienza", i consumatori "vogliono che i loro acquisti siano esperienze autentiche, eventi memorabili che coinvolgano ogni individuo in modo intrinsecamente personale".

Le storie vengono trasmesse attraverso il coinvolgimento personale nello spazio di degustazione, i tour del birrificio, le etichette, i timbri dei concorsi, i pub partner e i festival della birra. Oltre a questi elementi, le dimensioni del birrificio possono essere un elemento che ne definisce l'identità e la filosofia, in quanto determinano non solo il fatturato annuo, ma anche l'unicità del prodotto e il profilo del birraio. Esistono altri canali di comunicazione, come il sito web del birrificio, i volantini e le newsletter, nonché la narrazione digitale, attraverso piattaforme di social media come Instagram e Facebook. Tutte queste narrazioni articolano rivendicazioni di paternità da parte di persone e ambienti, e quindi rivendicazioni di autenticità.

Le narrazioni delle traiettorie sono anche parte dell'educazione del consumatore, dell'apprendimento degli stili e dei modi di bere la birra artigianale, della promozione di performance collaborative con altri birrifici, e integrano la formazione di un'identità birraria, del confronto con i grandi gruppi economici. Allo stesso tempo, anche lo "storytelling" è uno strumento di co-creazione, che permette ai consumatori di condividere le proprie esperienze personali attraverso la narrazione, soprattutto raccontando le proprie esperienze di consumo (Cfr. Hughes et al., 2016).

Possiamo innanzitutto vedere come le varie storie lavorino insieme per costruire i mercati attraverso le nozioni di proprietà del prodotto, le condizioni d'uso immaginate e i termini della competizione (Cfr. Slater, 2002). Le narrazioni dei birrai si riferiscono alle loro motivazioni, ai loro obiettivi, alle proprietà del prodotto, alla passione e alla qualità che sono al centro delle nozioni di artigianato (Cfr. Banks, 2010).

Tali narrazioni sono una rappresentazione privata e pubblica della passione, che trasforma ciò che in ultima analisi è un bene intangibile in qualcosa che può essere fatto circolare e valutato. Inoltre, i racconti degli intervistati sulle loro motivazioni, sul modo di produzione e sui prodotti posizionano i birrifici all'interno di un mercato in espansione con nuovi ingressi, sia in opposizione alla recente concorrenza nello stesso settore (da parte di nuovi produttori artigianali con meno esperienza, spesso visti come "trendy") sia in opposizione ai birrifici industriali che lanciano etichette "artigianali".

Questo posizionamento all'interno di un mercato (Cfr. Sikavica, Pozner, 2013) è rafforzato dall'articolazione dell'immagine di una comunità cooperativa di birrai, attraverso associazioni di microbirrifici, o incontri informali tra birrai che sostengono materialmente i birrifici (ad esempio: scambi di ingredienti, trasporto in outsourcing ai festival, corsi per nuovi birrai), così come socialmente (ad esempio: reti sociali, organizzazione congiunta di festival e supporto morale). Queste dinamiche cooperative definiscono, in parte, i mercati (locali) in cui i birrifici entrano e le storie che i birrai raccontano. Sono quindi dispositivi di supporto, sia individuali che collettivi, che forniscono indicazioni su come operare e prendere decisioni su ciò che fanno.

Le storie, oltre a fungere da dispositivi di supporto, secondo i nostri dati sono dispositivi operativi: si traducono in azioni. La storia del marchio di ogni birrificio, incorporata in riferimenti locali, è stata anche parte di una logica per identificare i parametri geografici di un mercato potenziale, mantenere una gamma di birre adatte ai gusti locali, organizzare selettivamente alcune delle birre per la disponibilità stagionale.

Inoltre, le narrazioni sul desiderio di novità percepito (dai consumatori finali) sono state utilizzate dai birrai per gestire i loro cataloghi di prodotti e hanno avuto implicazioni per lo sviluppo di nuovi prodotti e per le strategie promozionali. Questo è stato ancora più interessante se si considera che tutti i birrai potevano raccontarci storie sui loro clienti, ma nessuno di loro aveva dati o ricerche di mercato a sostegno. Invece, la loro presunta conoscenza di ciò che i consumatori desiderano è dovuta alle storie che essi stessi raccontano, nonché alle conoscenze che acquisiscono durante vendite dirette tramite la comunicazione interpersonale che si svolge insieme a queste pratiche e, molto probabilmente, tali conoscenze derivano anche dai loro gusti. In questo modo, le ipotesi su ciò che i consumatori desiderano "si adattano" alle loro definizioni delle qualità dei prodotti e le storie servono a perpetuare queste ipotesi. Tuttavia, se la narrazione riproduce esperienze e intenzioni, dobbiamo anche riconoscere che limita le attività e le pratiche, mettendo a tacere alcune narrazioni per privilegiare la comunicazione di altre persone. Richiamiamo l'attenzione sul fatto che lo storymaking formatta e modella

i fenomeni rappresentati in modi che consentono o limitano particolari modalità di coinvolgimento: le storie servono come punto di acquisto da parte dei consumatori, ma riflettono assunti sul mercato.

Le storie raccontate sulla produzione della birra sono di grande importanza per i birrifici, "il potere della narrazione" (Cope, 2014) per aggiungere valore ai loro prodotti. I produttori di birra durante le mie visite ai birrifici sottolineano sempre che "la gente vuole davvero sentire la storia di come è successo", ricordando come, anche nei primi mesi di attività del birrificio, potesse trascorrere ogni fine settimana a eventi e festival in cui parlava "tutto il giorno" delle birre della sua azienda.

Questo capitolo ha fornito prove empiriche sulle esperienze dei birrai, fornendo al contempo un quadro concettuale per pensare alla professionalizzazione, al lavoro artigianale e alle esperienze nella pratica, esplorando i processi attraverso i quali i birrai ed i birrifici artigianali sviluppano le loro abitudini e costruiscono la loro professione.

Sennett (2008) evoca la nozione che l'artigianato è parte integrante dell'identità degli artigiani e questo sembra essere certamente il caso dei birrai artigianali, che spesso frequentano altri birrifici, festival o intraprendono viaggi per conoscere altri birrifici e i loro metodi di lavoro nel tempo libero, con conversazioni che spesso vertono sulla produzione di birra, nuove ricette, attrezzature e tendenze di mercato.

Le narrazioni dei nostri interlocutori scandiscono il momento della decisione di aprire un birrificio, sia come trasformazione di un hobby in impresa, sia come opportunità di business e di lasciare una professione consolidata per investire in una carriera nuova e ancora in via di consolidamento, avendo come argomento principale il desiderio di lavorare a ciò che dà piacere e per cui si ha passione.

Le narrazioni esplorano anche la pratica artigianale, attraverso la differenziazione tra produzione artigianale e industriale, il riconoscimento della maestria artigianale attraverso birre autentiche e di qualità, la costruzione dell'identità dei birrai artigianali, costruita su una relazione tra il fare, con le loro competenze e il loro percorso di professionalizzazione, e che attraverso la produzione artigianale permette di riconoscersi in connessioni umane più profonde

tra oggetti, produttori e consumatori rispetto a quelle rese possibili dalla produzione e dal consumo industriali (Cfr. Luckman, 2015).

Anche la scelta della professione nel settore artigianale, in particolare in quello della produzione di birra, ha attratto molti giovani adulti; essa può essere differenziata da molti altri lavori, per le sue caratteristiche e per la necessità di impegno; l'essere produttore di birra e birraio promuove un forte senso di identità professionale, come abbiamo identificato nelle narrazioni dei birrai portoghesi e italiani.

Un'altra motivazione che ha attratto i giovani lavoratori e imprenditori verso il mondo delle birre artigianali è la possibilità di vedere i risultati del proprio lavoro, l'opportunità di padroneggiare l'intero processo del proprio lavoro (e non solo una piccola parte di esso), il senso di paternità quando si crea e si produce una birra, come riflesso della propria personalità, dei propri gusti e delle proprie preferenze, e, infine, ottenere il riconoscimento dell'autenticità del proprio lavoro e della birra prodotta, percependo il proprio lavoro come qualcosa di utile e quindi realmente significativo (Cfr. Crawford, 2010). Inoltre, l'artigianato è caratterizzato da forti legami tra il mastro birraio e i suoi apprendisti in un sistema di apprendimento incentrato sull'imparare facendo e bevendo (Cfr. Chan, 2014; Marchand, 2008).

CAPITOLO III.

**SAPER FARE, APPRENDIMENTO E SVILUPPO DI
ABILITÀ E CONOSCENZE ARTIGIANALE**

1. Sviluppo delle abilità artigianale in una comunità

Le radici amatoriali dell'industria hanno incoraggiato la visione dell'artigianato come lavoro non qualificato, equiparando la produzione artigianale al dilettantismo. Questa visione ha una lunga storia ed è stata amplificata dalla natura tipicamente "micro" dell'impresa artigianale contemporanea (Cfr. Luckmann 2015). Come osserva un interlocutore, il fatto che le persone siano disposte a sacrificare i salari per diventare produttori di birra artigianale non fa che esacerbare questa associazione. Tuttavia, la natura del lavoro di birra artigianale richiede competenze e conoscenze, che obbligano molti birrai a investire tempo e risorse significative nell'acquisizione di conoscenze e nell'affinamento di abilità specifiche (Cfr. Hughes 2012).

L'idea della creatività dei birrai si avvicina anche alla ricerca di Ocejo (2010) sui baristi, in cui il lavoro di un birraio comporta la creazione e l'improvvisazione di nuove ricette. Secondo Ocejo (2010, p. 182), le bevande sono nuove perché raggiungono un equilibrio e un profilo gustativo unico, anche se possono basarsi su una ricetta esistente. La creatività consiste nello spingere il campo al di là di dove è stato, non nella totale originalità. In questo senso, il cocktail bartending implica l'improvvisazione, le variazioni su temi consolidati. In effetti, spesso si paragona la creazione di drink alla creazione di musica, soprattutto jazz.

Il lavoro dell'artista ha un carattere ideale e individuale, basato sulla conoscenza approfondita dell'abilità nella produzione individuale. In un senso ideale, l'artigianato racchiude le caratteristiche di una forma di lavoro più edificante e non alienata, spinta non dagli imperativi della vita lavorativa sotto il capitalismo globale, ma da un ritorno alle forme tradizionali di fare e di essere, informate da un'etica della cura e da un compromesso con il buon lavoro in sé (Sennett), in questo senso l'artista è spinto dalla passione e si dedica allo sviluppo delle capacità, può sfuggire alle forme dominanti della vita lavorativa mentre si fa carico della propria fortuna.

I produttori di birra informano su diversi livelli di formazione e certificazione, ma la maggior parte di loro afferma che l'atto stesso di elaborare la birra è il luogo in cui si sviluppa l'abilità. L'abilità è, ovviamente, un concetto che varia notevolmente con l'uso (Cfr. Pye, 1969). Tuttavia, nel particolare contesto della produzione di birra, probabilmente include la conoscenza tacita dei sapori e degli aromi combinata con la conoscenza tecnica della produzione di birra. Questa conoscenza, secondo diversi partecipanti, si sviluppa in modo incrementale attraverso la pratica, spesso nel corso di anni di fabbricazione amatoriale. Nel senso che la maggior parte dei produttori di birra svolge il proprio lavoro, si tratta di uno sforzo congiunto per sviluppare le abilità e la cura esercitate nella ricerca di un prodotto di alta qualità, il che classifica il proprio lavoro come artigianale.

L'artigiano esplora queste dimensioni di abilità, impegno, compromesso e valutazione in modo specifico. L'artigiano si concentra sull'intima relazione tra la mano e la testa. Ogni buon birraio sostiene un dialogo tra pratiche concrete e idee; questa abitudine si evolve nell'instaurazione di abitudini prolungate che, a loro volta, creano un ritmo tra problem solving e problem spotting (Cfr. Sennett 2012).

Per Sennett (2012), tutte le abilità, comprese quelle più astratte, iniziano come pratiche corporee, e la comprensione tecnica si sviluppa attraverso il potere dell'immaginazione. La prima conoscenza avverrebbe attraverso la mano che maneggia l'oggetto, il tatto al servizio della conoscenza. L'immaginazione sarebbe la capacità umana, dal linguaggio, che cerca di guidare l'abilità corporea. Da qui l'idea di un collegamento tra la mano e la testa, tra il pensiero e l'azione. L'uso o

l'invenzione di nuovi strumenti completerebbe l'esplorazione delle possibilità dell'oggetto. Questo fatto stimola ulteriormente l'immaginazione dell'artigiano, che impara dalle difficoltà che l'oggetto gli impone. La resistenza e l'ambiguità si traducono in un'esperienza istruttiva nella prospettiva dello sviluppo dell'opera.

L'artigianato, secondo Sennett (2012), presenta tre abilità fondamentali: individuare, indagare e svelare. La prima sarebbe la capacità di trovare la materia; la seconda, di riflettere sulle sue qualità; la terza, di espanderne il significato. Per Sennett (2012), le possibilità e le difficoltà di fare bene le cose si applicano alla creazione di relazioni umane. Ciò di cui le persone hanno bisogno è praticare le relazioni interpersonali e apprendere le abilità di anticipazione e revisione per migliorare tali relazioni e imparare a lavorare in modo cooperativo condividendo le informazioni.

Come afferma Sennett (2008), gli artigiani si impegnano nella "capacità di fare le cose bene" (p. 8). Il loro lavoro implica perfezionare un insieme di abilità specifiche e lavorare in stretta collaborazione con le loro mani per realizzare un oggetto unico e impregnato di significato (Bell et al. 2018). Per gli artigiani partecipare al lavoro artistico può comportare una reazione emotiva positiva al processo tattile di creazione di un oggetto deliberatamente e con un obiettivo (Cfr. Bozkurt e Cohen, 2019; Ocejó, 2017).

In questo processo di sviluppo, i birrai utilizzano non solo le abilità fisiche, ma anche la conoscenza tacita (Cfr. Polanyi, 2000) che, spesso acquisita grazie a una lunga pratica e formazione, permette loro di esplorare una serie di stimoli sensoriali e corporei per sapere cosa fare e, intuitivamente, quando farlo. In questo senso, la definizione di "artigianato" è "un'attività che comporta l'abilità di fare cose a mano". Campbell (2005) considera il termine "artigianato" come qualcosa che viene prodotto "a mano" o "a piedi" ed è direttamente sotto il controllo del lavoratore. In questa situazione, il termine "artigianato" è legato a un'attività in cui un prodotto è progettato e realizzato da qualcuno che "investe la propria personalità nell'oggetto prodotto" (Cfr. Campbell 2005, p. 27).

Sfruttare il lavoro artigianale può implicare inversioni personali di tempo, energia e risorse (Cfr. Rodgers, Taves, 2017). I lavoratori ottengono questo sapere

interagendo con persone e istituzioni che già possiedono questo sapere: nella misura in cui i lavoratori sviluppano le loro abilità e socializzano di più in generale nell'ufficio, ottengono un riconoscimento all'interno di una comunità più ampia (Cfr. Fine, 1996). Per questi motivi, gli artigiani si dedicano al loro lavoro e si impegnano a migliorare le loro abilità specifiche (Cfr. Bozkurt e Cohen, 2019; Sennett 2008).

Gli artigiani appartengono alla famiglia delle cosiddette professioni deboli. Al contrario di altre professioni, non hanno esempi codificati, casi su cui si è discusso e che fanno parte di una pubblicistica più o meno esemplare. Per chi esercita una forma di lavoro artigianale non è automatico e semplice condividere mezzi espressivi, linguaggi e repertori utilizzati per descrivere la realtà. I sistemi di apprezzamento che adottano gli artigiani nell'impostare i problemi emergenti dalla pratica (Cfr. Schön, 1983, p. 227) difficilmente trovano spazio per essere valorizzati, se non nei prodotti di eccellenza. Questo deriva certamente da un inadeguato riconoscimento sociale della professione. Ma può essere interpretato anche come un effetto della natura incarnata ed "esoterica" della conoscenza professionale artigianale. La bassa formalizzazione e decodificazione lascia ampi spazi di discrezionalità, di creatività e inventiva. Preserva il senso dell'autenticità e della genuinità dei prodotti.

Per quanto riguarda l'esempio qui trattato dei birrifici artigianali sembra non poter essere applicata questa lettura. Il sapere «artigiano» del birrificio viene spesso condiviso, raccontato, esibito. Luoghi più o meno informali (fiere, social network, ecc.) restituiscono un lavoro artigiano particolare. La passione e l'identità viene esibita e spesso condivisa. Dentro questo mondo dei birrifici artigianali i segreti del mestiere possono diventare motivo di prestigio e tanto più lo condivido tanto maggiore sarà il riconoscimento che mi ritornerà dalla comunità professionale. Spesso l'arte di fare la birra viene appresa in contesti formali attraverso processi di scambio di conoscenza che concorrono a produrre una cultura comune, fatta di esempi, paradigmi, buone pratiche. Sono comunità informali basate sulla pratica, non necessariamente sul profitto. In questo senso Wenger (1998) definisce la pratica come un costrutto sociale, evidenziando quanto questa richieda ai soggetti

un continuo rimodellamento, aggiustamento e revisione del proprio agire e del significato a questo associato. Una pratica non è un qualcosa di dato, non è un sapere standardizzato.

Una pratica infatti include sia l'esplicito sia il tacito. Include ciò che viene detto e ciò che non viene detto; ciò che viene rappresentato e ciò che viene assunto in ipotesi. Include il linguaggio, gli strumenti, i documenti, le immagini, i simboli, i ruoli ben definiti, i criteri specifici, le procedure codificate, le normative interne, ed i contratti che le varie pratiche rendono espliciti per tutta una serie di finalità. Ma include anche tutte le relazioni implicite, le convenzioni tacite, le allusioni sottili, le regole empiriche inesprese, le intuizioni riconoscibili, le percezioni specifiche, le sensibilità consolidate, le intese implicite, gli assunti sottostanti, e le visioni comuni del mondo. Molte di queste cose non verranno mai esplicitate, ma segnalano inconfondibilmente l'appartenenza alle comunità di pratica e sono cruciali per il successo delle loro attività (Cfr. Wenger, 1998, p. 59).

Le comunità di pratiche di artigiani, di mastri birrai – definite come un insieme di relazioni durature tra persone, attività e mondo e come aggregazioni informali che condividono i modi in cui si fanno le cose e si interpretano gli eventi – potrebbero essere sostenute, alimentate come i luoghi sociali e fisici in cui si compie l'apprendimento ed il lavoro dell'artigianato. Vi è in gioco un cambiamento di prospettiva anche epistemologica “che sposta il focus dell'attenzione dall'individuo che apprende all'apprendimento come processo di partecipazione al mondo sociale e culturale. In altri termini, dai processi cognitivi individuali, astratti e decontestualizzati alle pratiche sociali situate” (Cfr. Fabbri 2007, p. 30).

I birrifici artigianali al pari di altri contesti di lavoro simili evidenziano e sono esemplari nel raccontarci una seconda rilevante transizione che investe la tematizzazione dell'apprendimento attraverso una rivisitazione della “metafora dell'apprendistato” in termini più complessi. È a partire da questa metafora che Wenger e Lave muovono verso alcune riflessioni sui presupposti teorici dell'apprendimento e sulla conseguente centratura sull'apprendistato come modello consolidato, “antico”, che può suggerire direzioni e prospettive promettenti. Dentro l'apprendistato l'apprendimento assomiglia ad una sorta di viaggio sociale

attraverso il gruppo, un viaggio in cui la partecipazione inizia molto presto, evolvendosi con il passare del tempo verso la creazione di “una comunità di pratiche”.

Con l'avanzare del secolo, la società ha dato sempre più valore all'apprendimento, portando a un'incessante ricerca di conoscenza che spesso ha superato le capacità individuali. La crescente complessità della realtà richiede un apprendimento agile e analitico per assimilare grandi volumi di informazioni, rendendo difficile per le persone far fronte a queste richieste, anche con il supporto delle macchine. Ciò sottolinea la necessità di sviluppare nuove competenze professionali e mentalità. Nel contesto dei mastri birrai, anche l'industria della birra si è evoluta, richiedendo un apprendimento continuo e adattivo a causa della crescente complessità, delle innovazioni negli ingredienti e nelle tecniche e della necessità di stare al passo con le tendenze del mercato. Pertanto, i mastri birrai devono imparare e adattarsi costantemente, assimilando informazioni sugli ingredienti, sui processi e sulle preferenze dei consumatori per poter prosperare in un settore in continua evoluzione (Melacarne, Nicolaidis, 2019).

L'apprendista, l'artigiano, il mastro birraio impara tramite la partecipazione a pratiche esperte e prendendo parte ad una comunità. Impara non solo più all'interno di processi esperienziali diretti, ma anche attraverso l'uso diffuso della conoscenza. Man mano che apprende, si trasforma anche la sua identità. Non acquisisce solo informazioni e competenze, ma un nuovo modo di dar senso alla sua esperienza e di vivere il suo lavoro. In questa prospettiva, l'interpretazione dell'apprendimento segue una costellazione di concetti come partecipazione, pratica, identità, allontanandosi così dalle prospettive classiche della formazione. A scuola si imparano le discipline per poi andare nel mondo ad applicarle.

Nella formazione si apprendono saperi e poi si dovrebbe andare al lavoro ad applicarli. La metafora dell'apprendistato aiuta a dare forma ad un altro modo di pensare: ciò che conta è il processo partecipativo ovvero la possibilità di essere dentro i processi conoscitivi e relazionali che contraddistinguono le pratiche lavorative. L'apprendimento non avviene tramite l'acquisizione di conoscenze trasmesse nell'insegnamento perché il posto della conoscenza è all'interno delle

comunità di pratiche, l'apprendimento non è un evento individuale che avviene nella testa di qualcuno ma tramite la partecipazione a determinate pratiche e attraverso negoziazione e scambi che avvengono dentro le comunità. È la vicinanza alle pratiche che crea apprendimento e comunità.

L'apprendimento come partecipazione crescente a una comunità di pratiche suggerisce l'idea di una rottura con i dualismi e con letture individualistiche. Continuiamo a ridurre le persone alle loro menti, collochiamo l'innovazione e la creatività all'interno di processi che partono, si evolvono e si consumano nella singolarità. Siamo spesso vittime di un razionalismo strumentale e restiamo ancorati ai modelli che abbiamo sperimentato nei contesti formali di istruzione, dove l'apprendimento diventa metafora di acquisizione delle conoscenze. Siamo certi che la creatività artigianale segua questa logica? Alcuni studi sembrano suggerire strade alternative per comprendere con maggiore aderenza alla realtà i processi di generazione della conoscenza inedita, creativa (Polenghi et al. 2021). Forse il concetto di comunità consente di tematizzare le organizzazioni, i sistemi professionali, come aggregati informali, più o meno visibili, dove i lavoratori riflettono, imparano le cose che sanno fare, vivono il mondo che abitano. La comunità di pratica professionale è anche un concetto operativo che perimetra una "zona prossimale di sviluppo" e per realizzarsi chiama in causa pratiche di "coltivazione". L'ordine dell'apprendimento e quello della pratica quotidiana non coincidono e ciò induce a domandarsi a quali condizioni la partecipazione a pratiche professionali permette di apprendere e, soprattutto, a quali condizioni tale partecipazione consente alle comunità professionali di evolversi e trasformarsi. I birrifici artigianali rispondono a queste chiamate muovendosi nelle zone meno evidenti dei sistemi economici. Si comportano come comunità fluttuanti intrise di identità, sapere e passione.

Per questo motivo la prospettiva delle pratiche può venirci in soccorso e può sostenere questi processi creativi dal basso. Le comunità professionali possono svilupparsi e modificarsi se sono messe nella condizione di trasformare il contesto di lavoro in un ambiente che si sviluppa perché si pone nella condizione di apprendere dalle esperienze che fa.

2. Le pratiche del fare artigiane

Le pratiche artigianali sono state apprezzate per la loro intenzionalità, individualità e creatività, quindi per il modo in cui l'artigianato come lavoro non alienato funziona come contrappunto al capitalismo aziendale e alla produzione di massa. Attualmente, l'artigianato e il suo consumo sono apprezzati anche come affermazione di un migliore equilibrio tra vita e lavoro, come riscoperta del valore del lavoro con le mani e con materiali tridimensionali (a fronte della crescente digitalizzazione della vita quotidiana) e come rivalutazione della virtù delle economie locali in tutte le loro particolarità (Cfr. Vannini, 2019).

La ricerca ha dimostrato che gli artigiani imparano il loro mestiere attraverso l'esposizione ai metodi di produzione tradizionali, l'apprendimento pratico e le prove ed errori (Cfr., Adamson, 2007). Il lavoro degli artigiani è una pratica incarnata caratterizzata da qualità emergenti (Cfr., Atkinson, 2013). Tale pratica si sviluppa all'interfaccia tra conoscenza e applicazione pratica, ovvero ciò che Sennett (2008) ha descritto come "l'intima connessione tra la mano e la testa" (p. 9). L'artigianato implica l'applicazione di abilità corporee, conoscenze pratiche di strumenti e tecniche, capacità sensoriali allenate, conoscenza dei materiali e preferenze stilistiche (Cfr. Crawford, 2009).

Recentemente, il concetto di "fare" ha guadagnato popolarità rispetto alla nozione più generica di artigianato (Cfr. Carr, Gibson, 2016; Charny, 2011). Il concetto di making è particolarmente sensibile ai processi non programmati e non determinati attraverso i quali la pratica artigianale si sviluppa come un tipo di apprendimento (Cfr. Ingold, 2013). Il concetto di making mette in evidenza non solo le attività dei maker (Cfr. Coe, 2013), ma anche la vitalità dei materiali stessi: il modo in cui abilitano e vincolano, e il modo in cui crescono e cambiano e si intrecciano in specifici set di produzione e consumo (Cfr. Cook 2004; Ingold, 2011; Fox Miller, 2017).

Secondo Makovicky (2020), l'atto del fare non solo dà agli artigiani un senso di maestria su se stessi e sul materiale, ma è anche vissuto come un piacevole ma inquietante senso di dipendenza e sottomissione agli strumenti del mestiere. Nel loro studio sulle merlettaie, loro hanno associato questo aspetto seduttivo dell'artigianato alla creatività, all'abilità e al desiderio di fare un buon lavoro artigianale anche per il proprio interesse.

Come hanno mostrato Thomas Yarrow e Siân Jones (2014, p. 258), il lavoro artigianale è stato a lungo costruito in opposizione ai "modi di produzione socialmente separati e istituzionalizzati [...] distinzione tra pensiero e pratica, testa e mano, mente e mondo". Sottolineando l'inseparabilità del pensare e del fare, del progettare e del realizzare, gli antropologi hanno evidenziato la reciproca interdipendenza delle agenzie umane e non umane nella produzione artigianale (Marchand, 2010).

Franz Boas (1955) ha descritto il piacere del lavoro artigianale in termini di apprendimento di azioni sempre più complesse per superare difficoltà tecniche crescenti, una sensazione definita "istinto di padronanza" (Cfr. Tisseron, 1999). Elaborare una nuova ricetta, creare un nuovo stile, utilizzare un nuovo ingrediente, un nuovo schema, cioè ripeterlo fino a farlo diventare un movimento incarnato che non richiede più una riflessione consapevole, una fonte di esperienza di flusso.

Secondo Yarrow e Jones (2014), i processi di produzione avvengono in termini di impegno e distacco dal mondo materiale. Queste esperienze di impegno e distacco non solo hanno dato forma al processo di fabbricazione, ma sono state associate alle virtù sociali dell'agency, dell'autonomia e dell'autocontrollo. L'artigianato - sia nella sua accezione più ampia di autorealizzazione che in quella più ristretta di lavoro fisico - era quindi visto come un'esposizione delle intenzioni, delle motivazioni e del carattere di un individuo, rendendole tangibili e visibili agli altri.

I sensi incarnati sono essenziali nella produzione di birra a mano, dove il duro lavoro e le abilità tattili sono i simboli predominanti della produzione di qualità. Utilizzando le pentole, i birrai hanno trovato la loro strada per produrre birre uniche ed esclusive, offrendo birre senza difetti e secondo standard di qualità riconosciuti.

In ogni stabilimento, la cucina, i serbatoi e l'impianto di imbottigliamento sono puliti con cura, gli ingredienti conservati in modo sicuro, ogni processo rispettato, garantendo così che le birre escano senza difetti o aromi e sapori che non corrispondono allo stile prodotto.

Grazie all'uso ripetuto e prolungato delle attrezzature e degli strumenti, i birrai esperti sviluppano un senso del tatto e della sensibilità molto elevato. Le loro conoscenze tattili, sintonizzate con le abilità corporee vitali per portare a termine il lavoro, sono state affinate in anni di lavoro e inculcate nelle mani dei birrai esperti come parte rituale del loro kit di strumenti (Cfr. Paterson, 2009).

Le emozioni informano le ambizioni professionali di costruire una carriera basata su un modo di lavorare gratificante, ma mobilitano anche lo sviluppo di abilità corporee essenziali e di forme di conoscenza specialistica. Le competenze necessarie per essere un birraio non si sviluppano rapidamente o facilmente, perché i diversi stili richiedono ingredienti unici, e quando si utilizzano nuovi ingredienti o si producono nuovi stili, sono necessarie nuove conoscenze e il risultato non è sempre prevedibile.

Come negli studi di Paxson (2011), produrre formaggio "a mano" è un'attività complicata e incerta. La produzione di formaggio, intrinsecamente artigianale, è una tensione tra la possibilità di far prosperare le variazioni naturali e il mantenimento di un controllo sufficiente sulla fermentazione e sulla maturazione, in modo che il risultato sia un alimento sicuro, riconoscibile e gustoso. Tale abilità, scrive l'autore, costituisce un "cambiamento gestaltico": una volta imparato a vedere la qualità (cioè a valutare rapidamente le condizioni oggettive in modo coerente e leggibile), difficilmente si potrà smettere di vedere la qualità in seguito. Questa abilità è simile allo sviluppo del riconoscimento del gusto: una volta imparato ad apprezzare il sapore di una birra, sarà difficile consumarne di nuovo una cattiva.

Un habitus artigianale non è tanto una questione di abilità quanto di sensibilità. Combina una comprensione sinestetica dei materiali con un'etica del fare bene un lavoro per il suo stesso valore. Nello sviluppare la nozione di habitus, Pierre Bourdieu ha preso in prestito termini legati all'artigianato - tatto, destrezza, savoir-

faire - per comprendere come il mondo delle relazioni sociali permea il senso di autoidentità e di possibilità di un individuo. In altre parole, Bourdieu ha cercato di capire come le norme sociali possano essere incarnate in visioni del mondo che possono essere vissute come realtà oggettiva. Per Bourdieu (1977), gli individui sono condizionati socialmente, ma non allo stesso modo; c'è spazio per l'improvvisazione individuale nelle nostre azioni e rappresentazioni di sé. Nella sua interpretazione, l'habitus dà il nome a un senso riflessivo di azione strategica in circostanze contingenti.

Sottolineiamo il ruolo sostanziale delle storie individuali e collettive nel processo di generazione di un habitus birraio (Cfr. Argent 2017). Abbiamo riscontrato l'applicazione di nuove norme di habitus quando diversi birrai hanno riportato esperienze di vita simili, come l'accettazione della pratica delle norme commerciali. Allo stesso modo, le esperienze di vita, gli scambi durante gli eventi nazionali che di solito vedono la partecipazione di qualche oratore internazionale, o i viaggi internazionali di qualche birraio, oltre all'accesso alla letteratura straniera specializzata, determinano l'"importazione" di capitale culturale sotto forma di competenze, disposizioni, qualifiche; abbiamo osservato nel nostro campo che la maggior parte dei birrai ha avuto esperienze simili tra loro, e la condivisione di queste esperienze di vita individuali forma l'habitus collettivo.

Fabbri annota come

al riconoscimento e alla legittimazione del sapere pratico come patrimonio delle comunità professionali dove sono riconoscibili conoscenze situate in grado di gestire situazioni ed eventi problematici, si accompagna la tematizzazione di come consentire a questi saperi di validarsi, di diventare visibili, di circolare in contesti più ampi, di trasformarsi (2007, p. 56).

La competenza artigianale si sviluppa a partire da un sapere pratico abituale che coinvolge sia la conoscenza sociale che quella tecnica. Per comprendere la techné (il sapere pratico del fare), dobbiamo intendere il tecnologo (artigiano, artista, designer) come una persona impegnata in relazioni e inserita in gerarchie sociali. L'habitus dell'artigiano, come suggerisce il lavoro di Bourdieu (1977), è plasmato dalle strutture istituzionali, comprese quelle economiche.

Nel contesto presentato, il saper fare è considerato come "apprendimento situato", come enfatizzato da Melacarne (2018). Il modo in cui le persone pensano, risolvono problemi e applicano astrazioni complesse è profondamente radicato nell'ambiente specifico in cui vivono e nelle situazioni particolari in cui si trovano. Diventare competenti in qualcosa, come diventare mastri birrai, richiede non solo un apprendimento pratico, ma anche il riconoscimento da parte della comunità e il supporto di esperti. L'apprendimento, in questo contesto, è strettamente legato alla partecipazione in pratiche dove si osservano persone più esperte mentre svolgono compiti, all'interno di contesti che favoriscono la creazione di relazioni e la graduale acquisizione di esperienza. In sintesi, l'apprendimento situato mette in evidenza che l'apprendimento è un processo strettamente legato al contesto sociale e alle condizioni che agevolano l'accesso alla conoscenza praticamente applicata.

Le forme artigianali e le disposizioni degli artigiani sono forgiate in relazione a un mercato di consumo dinamico. Osservando che gli oggetti artigianali sono comunemente contrapposti agli oggetti d'arte in virtù della loro utilità, Howard Becker (1978) ci incoraggia a esplorare come l'utilità - cioè l'utilità per una o più persone in particolare - non sia mai evidente. Tuttavia, come l'artigianato, essa emerge da standard estetici e valutativi abituali di cui si parla in termini di gusto, ovvero, nel nostro caso, il gusto sia nel senso di avere gusto (distinzione sociale) sia nel senso di ciò che si gusta (esperienza organolettica, sensoriale), è informato da convenzioni sociali, economiche e culturali.

Concludiamo che, per gli artisti, gli artigiani, i produttori e gli etnografi, il compito di lavorare con i materiali viventi consiste nel "tessere le proprie linee del divenire nella trama dei flussi materiali che costituiscono il mondo della vita" (Cfr. Ingold, 2011, p. 215).

3. Il saper fare dei birrai e la costruzione dell'identità

I birrai artigianali sono gli autori delle ricette e i responsabili della produzione delle birre, pertanto si ritiene che sviluppino ed eseguano un lavoro specifico che si

basa sui concetti di abilità e competenza, sull'ambiente affettivo del birrifico e sul risultato del loro lavoro sotto forma di birra riconosciuta e apprezzata dagli altri (Cfr. Palmer et al., 2010). Questa abilità nel lavoro e il contemporaneo attaccamento affettivo ad esso evidenziano un'identità professionale caratterizzata da un coinvolgimento pratico e soggettivo con l'artigianato. In questo modo, la nozione di artigianato viene utilizzata da molti birrai come mezzo di espressione e identità professionale che intreccia abilità strumentale e passione soggettiva. Collocando la nozione di artigianato impiegata dai birrai all'interno di un senso più ampio di soggettività professionale, che è informata dall'attaccamento affettivo e dal lavoro sensoriale (Cfr. Hockey, 2009, p. 484).

I birrai artigianali sviluppano una relazione specifica tra le conoscenze sperimentate nella pratica. In questo modo, il loro lavoro non è solo un mezzo per un fine che lo trascende, perché la loro idea di artigianato si basa su un'abilità sviluppata ad alto grado, in cui, in un dato momento, la tecnica non è più un'attività meccanica, ma che sente più pienamente ciò che sta facendo, utilizzando la riflessività che darà un senso a questa pratica con molta più profondità (Cfr. Dubar, 2009).

La produzione di birra artigianale è importante per la costruzione dell'identità dei birrai artigianali, è come e quando usano il processo nelle loro mani, o cosa aggiungono di personale alla produzione di bevande speciali, e come distinguono i loro prodotti dalle altre birre sul mercato. Per il Birraio, la distinzione dei suoi prodotti non è semplicemente il suo gusto rispetto agli altri birrai, ma anche il fatto che ha prodotto quella birra con le sue conoscenze, dalla sua ricerca e dalla sperimentazione degli ingredienti. Per i birrai artigianali, questa pratica è sinonimo di qualità complessiva della birra e convalida il loro lavoro.

Per Rodgers e Taves (2017), il produttore di birra artigianale utilizza competenze, pratiche e tecnologie in una cucina, un garage o una cantina trasformati in uno spazio scientifico e tecnico. La trasformazione degli spazi domestici in laboratori scientifici viene definita "spazio di frontiera" che, secondo Meyer (2008), è una combinazione di casa e laboratorio, o visto in un altro modo, uno spazio che attraversa il confine tra dilettanti e professionisti (p. 45-46).

Secondo Paxson (2011, p. 117), l'artigianato comporta un "lavoro di rischio" in cui la qualità del prodotto è "continuamente a rischio" durante tutto il processo di produzione. Tale rischio può essere introdotto da un errore umano o da difetti che si verificano nelle materie prime utilizzate. La produzione industriale cerca di evitare entrambi gli errori compensando la produzione e standardizzando i materiali.

Oggi la produzione industriale di birra si riferisce a un processo di produzione completamente automatizzato e assistito da computer. Le ricette sono programmate nei computer e la produzione di birra avviene ininterrottamente secondo un piano pre-programmato. Gli operai assistono alla trasformazione del malto in birra in un processo igienico, mentre le conoscenze e le competenze relative alla produzione della birra si concretizzano lontano dalla fabbrica, nella ricerca, nella progettazione delle etichette e nel controllo della qualità. Per cominciare, la lavorazione industriale filtra le variabili organiche, pastorizza per uccidere i microrganismi, standardizza il contenuto e omogeneizza i sapori. La birra industriale ha lo stesso aspetto, la stessa sensazione e lo stesso sapore da un lotto all'altro, soprattutto perché si lavora molto per standardizzarla e perché il controllo di qualità impone l'uniformità del prodotto finito.

La "tradizione del mestiere del birraio", a cui l'American Brewery Association contrappone l'automazione industriale, risale alla pratica preindustriale delle contadine che trasformavano l'orzo in birra come lavoro domestico di routine, con un mestiere molto particolare e idiosincratico. Allora come oggi, la birra artigianale è di qualità variabile.

Come osserva Paxson (2011, p. 119), la sfida per il produttore è trovare il giusto equilibrio tra arte e scienza. L'obiettivo deve essere quello di raggiungere il livello di controllo appropriato per garantire la sicurezza e una qualità costantemente elevata, lasciando al contempo alla natura un margine di manovra sufficiente per incoraggiare la diversità e l'unicità del carattere che rendono speciali i prodotti artigianali.

La costruzione dell'identità birraria è legata sia al processo di creazione di nuovi birrifici, inserito nel contesto dell'imprenditorialità, a partire dall'identificazione di

un'opportunità derivante da un'idea innovativa, in cui si creano nuove imprese (Cfr. Valdez, Doktor, Singer, Dana, 2011), che comportano un profilo individuale imprenditoriale e creativo, sia nel senso di creare una birra unica e innovativa, con l'aggiunta di nuovi ingredienti nella preparazione delle ricette.

In quanto mercato inserito in un contesto di consumo culturale, l'autenticità nella produzione artigianale è una costruzione costante, sia attraverso l'uso di ingredienti, metodi di produzione, dimensioni della produzione o garanzia di aromi e sapori, a seconda di ogni stile di birra. Le decisioni dei produttori su questi processi, deliberatamente o perché non hanno altra scelta, diventano parte del loro marchio. I grandi birrifici hanno le risorse per produrre, in tempi più brevi, tecniche differenziate per il controllo del processo produttivo. Manipolando i tempi di produzione, la birra sarà pronta in meno tempo, grazie agli additivi e all'uso di metodi di produzione più convenzionali.

Anche i birrai artigianali riflettono quotidianamente sul loro processo, scegliendo anche di non adottare alcuni metodi per garantire l'autenticità della birra. In una birra, la presenza di residui sul fondo della bottiglia e un aspetto torbido del liquido non rappresentano né imperfezioni né errori. Significano autenticità, cioè il processo non può e non deve essere perfetto, ma deve garantire che i sapori e gli aromi siano conformi a quanto annunciato sull'etichetta di stile della birra.

Per raggiungere questo equilibrio, i birrai artigianali imparano a lavorare con, piuttosto che contro, le variazioni "naturali" che possono essere introdotte dalla stagionalità, dalla temperatura e dall'umidità ambientale, dalla qualità del malto e del luppolo. Il trucco, come mi ha detto un birraio, è "osservare quello che è successo oggi e prevedere cosa potrebbe succedere domani, e da queste previsioni si possono fare degli aggiustamenti". La valutazione oggettiva delle condizioni ambientali e materiali attentamente osservate (temperatura, raffreddamento, pH dell'acqua, ecc. - e di registrazioni meticolose (ad esempio, il tempo di permanenza del malto nella pentola, durante il raffreddamento e prima dell'ingresso nel serbatoio) sono fondamentali perché l'idea è che si possa e si debba tornare a quelle note per confrontare i fenomeni osservati da un giorno all'altro, da un'osservazione all'altra, al fine di risolvere un lotto fallito o di decodificare un successo.

I professionisti considerano ampiamente ineffabile il complesso processo di osservazione e interpretazione della lettura delle condizioni attuali alla luce dell'esperienza passata; alla fine, passare dall'osservazione, alla valutazione e alla pratica diventa una questione di conoscenza tacita. La conoscenza tacita, secondo Polanyi (2000), è un aspetto della *techné*, la conoscenza pratica di come fare qualcosa, e si distingue dalla conoscenza teorica disinteressata su cosa sia qualcosa. La produzione di birra è inserita in un ambiente sociale, è totalmente incorporata in un'ecologia dell'attività che si estende dal microbioma all'uomo. Secondo un birraio, nel corso degli anni il malto è cambiato, i malti cambiano anche a seconda dell'annata, così come il malto nazionale è diverso da quello importato, anche se il prodotto nazionale migliora.

Per risolvere i problemi o fare il reverse engineering di un lotto di birra, l'artigiano coinvolge tutti i suoi sensi per interpretare e valutare dati apparentemente oggettivi. Come definito da Paxson (2011) "ragionamento sinestetico", che unisce l'apprensione intersensoriale all'analisi razionale. Nell'analisi dei birrai, essi hanno descritto la capacità di passare dall'osservazione all'interpretazione e dalla valutazione alla pratica contingente, sviluppando "una sensazione" per la birra: parte della sensazione artigianale è conoscere il proprio malto, sapere quali colture completano il malto, quale mosto produce il malto, come manipolarlo, cioè la conoscenza tecnica e pratica, un modo più particolare di conoscere rispetto alla conoscenza epistemica astratta che qualcosa è così.

Molti considerano la conoscenza scientifica - della produzione del malto, della salatura, della fermentazione - come un mezzo cruciale per capire come si comporta la "natura", in un modo che può integrare la conoscenza comune del mestiere di birra appresa quando si fa la birra in casa. Molti birrifici artigianali hanno investito nella creazione di piccoli laboratori vicino ai birrifici per analizzare le birre prodotte. Quando non c'è questa possibilità, si affidano a società esterne specializzate nell'analisi della birra. Lo sviluppo di questo laboratorio di analisi della birra è il risultato della creazione di una scienza birraria, diretta al miglioramento della produzione di birra, nonché della consapevolezza dei produttori che le valutazioni oggettive dello sviluppo della birra possono portare a

pratiche e prodotti migliori. Si comprende che la comprensione soggettiva e sensoriale e la conoscenza corporea e tattile sono sinergiche con l'oggettività razionale necessaria per effettuare e registrare osservazioni accurate sul comportamento della birra in circostanze specifiche. Questo elemento Paxson (2011, p. 116) lo definisce la "ragione sinestetica dell'artigiano".

Il rapporto del birraio con le attrezzature e l'ambiente illustra la costruzione interconnessa della conoscenza e della pratica. I birrai fanno la birra, ma il processo cambia i materiali e i birrai insieme, riconfigurandoli. Per la produzione casalinga di birra, la cucina come laboratorio crea una cultura epistemica ricca di interazioni con semplici oggetti familiari della cucina, ma anche con oggetti altamente tecnici vicini a un laboratorio. I termini tecnici e le pratiche familiari ai birrai artigianali creano e mantengono connessioni con un processo più intimo di riconfigurazione con gli artefatti materiali del processo di fermentazione.

Il ruolo della creatività e dell'espressione individuale è assunto dai birrai artigianali per essere incorporato nel processo e nell'intento di produrre birre autentiche. I lotti più piccoli offrono una libertà che va oltre l'esigenza di coerenza che i birrai commerciali devono rispettare. I birrai artigianali possono rischiare di più con i sapori, essere meno tradizionali nei disegni delle etichette delle bottiglie e nei nomi delle birre. La birra artigianale combina l'idea di imparare un mestiere articolato con l'ideologia dell'innovazione a livello pratico, adattando le proprie attrezzature domestiche e quotidiane in laboratori di produzione.

La pratica di un mestiere che lo ha trasformato in una forma d'arte, gli aspetti intuitivi e talvolta spontanei del processo sono anch'essi etichettati da alcuni come "arte"; come ha dichiarato un birraio casalingo, "in quanto artista, un birraio può prendere decisioni fuori dagli schemi che possono portare all'innovazione". In particolare, lavorare con gli ingredienti in modo creativo per creare una ricetta è molto significativo. Questo può essere visto come l'idea di evidenziare il lato artistico del processo, ma al di là di questo, il lavoro che deve essere coltivato come un'abilità artistica, perché un birraio deve padroneggiare lo sviluppo delle ricette e imparare a mettere in evidenza i sapori e gli aromi, cercando la loro unicità, non la loro standardizzazione.

Quando il birraio produce la birra, misura costantemente la temperatura, la concentrazione di zucchero nel liquido, il contenuto di alcol, ecc. I birrai si sforzano di creare ricette che siano gustose, e le letture scientifiche che fanno lungo il percorso li aiutano a ripetere i risultati della ricetta. La conoscenza della scienza e della tecnologia della birra artigianale si acquisisce all'interno della comunità dei produttori, poiché la maggior parte di essi non ha una formazione scientifica. Le riunioni dei birrai artigianali non sono solo incontri sociali ma anche tecnici, in cui si svolgono dimostrazioni di birra e si discutono tecniche scientifiche.

Anche i concorsi di birra artigianale rappresentano un modo per creare una comunità, i birrai vengono premiati e riconosciuti, così come i feedback che valutano la birra che hanno presentato al concorso, aiutandoli a migliorare il loro processo e la loro birra. Inoltre, ci sono forum online dedicati alla produzione di birra in casa e alla produzione di birra artigianale, e alcuni gruppi mettono a disposizione dei loro membri biblioteche di articoli e libri. Se l'interazione faccia a faccia con gli altri in associazioni e confraternite è fondamentale per la creazione di culture epistemiche, anche la narrazione scritta fa parte della costruzione di tale cultura (Cfr. Latour, Woolgar, 1979).

I modi particolari in cui i birrai svolgono il loro lavoro diventano i dati chiave per teorizzare le loro esperienze, i loro talenti, le loro conoscenze e le loro capacità. Parlando con i clienti, ideando nuove ricette, ricercando nuovi ingredienti o utilizzando diversi strumenti, le emozioni dei birrai sono diventate chiaramente osservabili. Queste emozioni erano leggibili sul corpo fisicamente attraverso i movimenti, gli sguardi e i gesti, ma sono anche marcate verbalmente attraverso il linguaggio, le risate e il tono di voce.

4. La conoscenza attraverso la pratica

La birra artigianale è associata a ingredienti unici, locali e sperimentali ed è diventata una tendenza in crescita, insieme ai microbirrifici che producono piccoli lotti di birra artigianale. Esistono differenze significative tra la fermentazione

commerciale e la produzione di birra artigianale che ruotano intorno all'identità, alla comunità e all'ideologia, creando culture epistemiche specifiche. Le culture epistemiche rappresentano relazioni coattive tra oggetti e soggetti epistemici (Cfr. Knorr Cetina, 2009); richiamano l'attenzione sulle "logiche e gli accordi da cui la conoscenza emerge e viene fatta circolare, avvicinata e riconosciuta collettivamente" (Cfr. Jensen et al., 2015, p. 869). La conoscenza è raccolta in una diversità di culture epistemiche, sia all'interno che all'esterno delle istituzioni accademiche, che producono conoscenza in vari modi. I microbirrifici sono socialmente connessi attraverso legami locali e alla più ampia cultura epistemica della birra, che si è evoluta in una rete di conoscenza condivisa sistematica, collaborativa e multi organizzata.

La fabbricazione della birra è un processo creativo che richiede conoscenze tecniche, ma questa abilità non è esclusiva dei birrai esperti. Il birraio, come un artista, gioca in modo creativo con le ricette tradizionali, ma le modifica secondo i dettami del gusto personale, della pragmatica (cioè la disponibilità di elementi specifici) e dei destinatari. Nell'applicazione di Adapon (2008), il cuoco è l'artista e trasmette significati sociali attraverso la produzione di cibo gustoso. Il cuoco, quindi, profondamente influenzato da questo processo artistico, ha una "agenzia culinaria", "che costruisce relazioni sociali e spazio-temporali nella famiglia e nella comunità". Pensato in questo modo, il cibo ha un'importanza che va oltre il momento del consumo. Come sostiene Adapon (2008), il cibo stesso, visto come oggetto d'arte, ha un'agenzia sociale che riguarda produttori e consumatori.

La distinzione tra artigianato e manifattura comune (cioè industriale) aggiunge una leggibilità analitica a questa opposizione. Mentre la produzione industriale assicura un certo risultato standardizzato, nell'artigianato la qualità del risultato non è predeterminata, ma dipende dal giudizio, dalla destrezza e dalla cura che il creatore esercita durante il lavoro (Cfr. Pye, 2008).

Come risultato dell'opposizione tra produzione industriale e artigianale, emerge un prototipo percepito per il tipo di prodotto che questi produttori di massa offrono - le American (o pale) Lager - e un antipodo per i tipi di prodotti che i birrifici artigianali devono produrre. I membri del pubblico di ciascuna categoria di mercato

sviluppano etichette e schemi per il gusto delle birre, che sono serviti a definire i confini della categoria della birra di massa rispetto a quella della birra artigianale. Questi confini categoriali vengono poi rafforzati legando queste etichette a dichiarazioni credibili di autenticità (Cfr. Kovács, Lehman, Carroll, 2013).

La comunità della birra artigianale articola ulteriormente l'autenticità della propria identità di birrai artigianali e della propria offerta di birra evidenziando gli ingredienti audaci, saporiti, innovativi e creativi che la distinguono dai produttori di massa. Ad esempio, il birrificio Baladin, produce “La birra quotidiana”, richiamo semantico al pane da cui deriva. L’avanzo produttivo dell’Associazione Autonoma Panificatori della Provincia di Cuneo è infatti ingrediente per la produzione di una birra distribuita esclusivamente nella provincia – per ridurre l’impatto del trasporto e valorizzare la collaborazione con i panettieri aderenti – in una lattina di alluminio riutilizzabile, prima che come materiale riciclabile per antonomasia, come bicchiere, grazie a un tappo completamente rimovibile (Cfr. Cortese, 2021). È chiaro che la strategia di questi prodotti non è quella di conquistare la maggiore quota di mercato possibile o di sfruttare economie di scala basate sui costi, ma di segnalare un valore condiviso e un sistema di credenze basato sulla creatività, l'espressione artistica e l'autenticità. Serve anche a rafforzare i confini categoriali non solo tra i vari prodotti, ma anche tra segmenti più ampi del mercato.

Tuttavia, oltre a offrire prodotti diversi e innovativi, come le porter al cioccolato e al cocco e le birre alla zucca, un gran numero di birrifici artigianali produce e commercializza anche lager. In realtà, molti di questi birrifici producono una gamma di birre diverse, creando un interessante paradosso: mentre l'industria della birra artigianale, con la sua forte identità di opposizione, ha attaccato i produttori di massa per la produzione di birre industriali insipide e di cattivo gusto, deve convincere il suo pubblico che le sue birre non sono insipide e sono prodotte con gli stessi ingredienti di alta qualità e la stessa attenzione ai dettagli di tutte le birre artigianali. In effetti, le lager sono molto difficili da produrre e la capacità di produrne una di alta qualità è un vero segno di maestria.

La diversità degli stili e dei gusti, così come la qualità superiore del prodotto, sono le ragioni principali per cui i consumatori bevono birra artigianale (Cfr. Durisin, 2013).

In questo senso, il Birrificio BVS ha investito nell'elaborazione di birre con ingredienti prodotti nella regione Toscana, dove si trova lo stabilimento del birrificio nell'area rurale del Valdarno Superiore. Il birrificio ha creato la Valdarno Pale Ale, prodotta con malto biologico coltivato in Toscana e vicino allo stabilimento. Questa ricetta mira ad avvicinare lo stile prodotto al luogo in cui si trova il birrificio, sperimentando continuamente diverse combinazioni di ingredienti e regimi di birrificazione per offrire al consumatore qualcosa di nuovo e diverso. Come ha osservato un birraio in una delle mie interviste, "l'innovazione è importante nel mercato della birra artigianale, con le decine di stili diversi, miscele di ingredienti e nuovi sapori che entrano ed escono continuamente dal mercato".

Mentre alcuni di questi diversi stili sono abbastanza simili e richiedono essenzialmente lo stesso insieme di competenze e risorse, altri abbracciano categorie di prodotti molto diverse e richiedono un insieme di competenze uniche (come le birre acide o fermentate con lieviti selvatici). Come già detto, la creatività e la diversità dell'offerta di prodotti sono emerse come un aspetto chiave dell'identità complessiva della forma organizzativa della birra artigianale (Cfr. Carroll, Swaminathan, 2000; Watson, 2015).

Tim Ingold (2000, p. 357) sostiene che: "come in ogni arte, l'abile produttore che ha un'idea di ciò che sta facendo è quello il cui movimento è continuo e sottilmente sensibile alle modulazioni del suo rapporto con il materiale". Secondo Paxson (2011), i produttori artigianali descrivono la capacità tacita di raccogliere e interpretare i dati sensoriali e di applicarli praticamente come arte del fare. La loro pratica incarnata si muove tra ciò che viene percepito (l'apprendimento attraverso gli input sensoriali e la valutazione soggettiva) e ciò che viene percepito (le condizioni empiriche e le materialità che vengono manipolate attraverso la messa a punto di una ricetta, ma anche dalla precedente orchestrazione delle ecologie di produzione della birra). L'arte e la scienza rappresentano le angolazioni soggettive e oggettive dei birrai artigianali.

La pratica artigianale è guidata dalla valutazione sinestetica di come i materiali (malto, luppolo, acqua, lievito) si comportano e si sviluppano in un caso particolare, alla luce dell'esperienza passata. Man mano che si acquisisce competenza, osservare e vedere diventano abituali, non in virtù della ripetizione, ma grazie all'acquisizione di un senso riflessivo dell'azione strategica in circostanze contingenti. In questo modo, sviluppare il senso di come sviluppare la birra in continua evoluzione è come andare in bicicletta nel traffico.

Questa sensazione è metonimica della conoscenza generata da quasi tutti i sensi - vista, olfatto, tatto, gusto. La conoscenza soggettiva e sensoriale è necessaria per far funzionare la conoscenza oggettiva nella pratica artigianale; di conseguenza, l'eccellenza nell'abilità artigianale è descritta in termini di virtuosismo, non di competenza.

Una birra artigianale non è necessariamente una birra ben fatta. L'obiettivo di agire su apparati sensoriali allenati - vista, udito, olfatto, gusto, tatto/tattilità, temporalità - accomuna gli artigiani in un gruppo eterogeneo di produttori. Fare la birra a mano non significa lavorare solo con le mani. Sono necessari degli strumenti: caldaie per riscaldare l'acqua e cuocere il malto; palette o mestoli per mescolare; bicchieri per assaggiare la birra nel serbatoio, strumenti per rimuovere il mosto; bottiglie o fusti per riempire le birre. In questi strumenti si riscontra una gamma di sofisticazioni tecnologiche. Comprendere la centralità del ragionamento sinestetico (cioè, grosso modo, il ragionamento che combina sensi e sensazioni), per la produzione di birra artigianale, aiuta a decidere una questione controversa tra i produttori: quanta tecnologia può adottare un produttore di birra artigianale, ed essere ancora considerato "artigianale"? Non importa se una pentola contiene 20 litri o 200 litri. Ciò che conta è il gusto derivante dall'aggiunta di luppolo alla quantità di malto e ai costi iniziali dell'operazione.

L'abilità dei produttori artigianali comprende l'apprendimento dell'uso degli strumenti in modo da estendere la mente/corpo all'ambiente. Tali strumenti comprendono non solo cucchiaini, ma anche termometri, decimetri e vari attrezzi che aiutano nel controllo e nella cottura del malto. Gli strumenti scientifici e di conoscenza promettono di offrire agli artigiani una finestra su questa magia, dando

loro un più profondo apprezzamento dei processi naturali di cui fanno parte. La scienza, per molti birrai artigianali, finisce per essere non tanto uno strumento da usare per esercitare il controllo, quanto una fonte di umiltà.

La virtù epistemica della conoscenza scientifica contribuisce alla creazione di un *habitus* artigianale assolutamente contemporaneo. Ciò rafforza il senso di soggezione dei birrai artigianali nei confronti del mondo naturale, in un'epoca che è passata dalla controcultura del ritorno alla terra alla cybercultura del data-tracking, che utilizza fogli di calcolo computerizzati per tornare alla natura. Bronislaw Malinowski (1976) e E. E. Evans-Pritchard (2005) hanno descritto la magia come una teoria popolare della scienza, con la magia e la scienza che cercano di spiegare l'ignoto, oltre a fornire alle persone i mezzi per intervenire nel mondo naturale per promuovere gli obiettivi umani. Gli artigiani del XXI secolo parlano della scienza come di una teoria popolare della magia, che aumenta il loro senso di meraviglia ricordando loro i limiti dell'azione umana. Secondo Waboe (1999), l'artigiano è sempre colui che compie azioni materiali che richiedono abilità tecniche. L'artigiano è ancora colui che anima la materia inerte dandole uno stile e comunicando una personalità.

Ciò che significa negoziare arte e scienza fornisce gran parte del vocabolario attraverso il quale i birrai lottano per articolare gli elementi taciti del loro mestiere. La conoscenza è legata alla pratica "all'interno delle strutture, dei processi e degli ambienti che costituiscono specifiche configurazioni epistemiche" (Cfr. Knorr Cetina, 1999, p. 8). Le culture epistemiche consistono in tutti gli elementi di "come sappiamo ciò che sappiamo" che costituiscono queste "culture di ambienti di conoscenza" (Cfr. Knorr Cetina, 1999, p. 1).

Secondo Knorr Cetina (1999), le culture epistemiche si estendono oltre la comprensione della scienza praticata dagli scienziati in un ambiente specifico, fino alla crescente importanza di tali ambienti nell'ambito di un più ampio spostamento verso una società della conoscenza. In questo senso, lo spazio domestico dei birrai diventa un laboratorio dopo l'allestimento iniziale delle attrezzature e il processo di creazione e monitoraggio della ricetta per un lotto di birra. A causa dell'incertezza su come potrebbe risultare la birra, il birraio sta testando un'ipotesi attraverso

l'esperimento di produzione. Se l'ipotesi è corretta, se ne avrà la prova quando il birraio aprirà la prima bottiglia di birra.

I processi di birrificazione di base coinvolgono tecniche, ingredienti e attrezzature comuni alla maggior parte delle cucine, come fornelli, grandi calderoni, termometri per liquidi, cucchiai di legno, acqua di rubinetto o in bottiglia, zucchero, lievito, timer da cucina e imbuti. La natura della produzione di birra, che prevede la cottura in acqua di ingredienti come malti, luppolo e lievito, seguendo una ricetta, si presta in parte a ciò che si trova normalmente in cucina.

L'interazione con gli ingredienti è molto più personale: i birrai artigianali toccano gli ingredienti e interagiscono con loro come una sostanza. Questa connessione più intima con il processo è una pratica che separa i birrai artigianali dai grandi produttori che producono birra a livello commerciale. A differenza dei grandi birrifici commerciali, dove sono le macchine a svolgere questi compiti, questo legame fisico con gli ingredienti e gli altri oggetti rafforza il senso di artigianalità e di competenza dei birrai artigianali. Un birraio ha sottolineato che, anche se non era più un birraio casalingo, c'era ancora un legame con la stessa cultura epistemica, basata sul processo e sulla passione, nonostante la maggiore scala di produzione.

La natura sociale della produzione di birra artigianale non è semplicemente un modo piacevole di imparare e praticare la produzione di birra, ma ha implicazioni più profonde. Rispetto alle culture epistemiche dei grandi birrifici commerciali, organizzate intorno alla competizione, alla privatizzazione, al profitto e ai segreti dei proprietari, l'atteggiamento aperto del birraio artigianale nei confronti della conoscenza è unico e segnala una decisione consapevole di approcciare la conoscenza in modo diverso. Un birraio artigianale ha attribuito a questo approccio il progresso della birra artigianale: "L'evoluzione e il miglioramento della birra artigianale sono guidati dall'interazione sociale tra i birrai".

CAPITOLO IV.

**IMPRENDITORIALITÀ ARTIGIANALE: INNOVAZIONE
COLLABORATIVA, NARRAZIONE E PIACERE DEL
LAVORO**

1. Imprenditorialità birrai e innovazione

Nella letteratura accademica è sempre più apprezzato il sottogenere dell'"imprenditorialità basata sull'artigianato" (Cfr. Smith 1967), dell'"imprenditore artigiano" e dell'"imprenditorialità artigiana" (Cfr. Hoyte 2019; Ferreira et al. 2019; Pret e Cogan 2019; Ratten et al. 2019; Crowley 2019; Solomon-Blake e Mathias 2020), e di conseguenza c'è una letteratura in espansione, con edizioni speciali e appelli come questo per capitoli di libri sull'argomento. In effetti, in termini di identità imprenditoriale, l'"artigiano-imprenditore" ha un'identità specifica, di solito basata sulla sua particolare forma d'arte e sugli standard del settore; di conseguenza, si identifica solitamente come artista, scultore, ceramista, ecc. piuttosto che come imprenditore. Molti rifiutano attivamente l'identità imprenditoriale a favore di una più in linea con il settore creativo. A ciò si aggiunge il fatto che, in passato, l'imprenditoria artigianale è stata associata all'imprenditoria di sussistenza e alle piccole/micro imprese (Cfr. Pret e Cogan 2019), e a un tipo specifico di personalità creativa incentrata su quattro posizioni o dimensioni identitarie basate sulla personalità: patrimonio culturale, imprenditorialità comunitaria, artigianato e innovazione (Cfr. Hoyte 2019).

Secondo Ratten et al. (2019), questo interesse si basa sull'apprezzamento del ruolo che l'imprenditorialità artigianale svolge nel rivitalizzare le economie e nel porre l'accento sul patrimonio e sulle tradizioni culturali. Tuttavia, Solomon-Blake

e Mathias (2020) sottolineano che gli artigiani-imprenditori possono far crescere le loro imprese abbracciando i recenti cambiamenti tecnologici e sociali, come Internet e le piattaforme di e-commerce, che hanno la capacità di potenziarli e renderli altamente imprenditoriali, abbracciando anche le loro identità imprenditoriali contro-istituzionali. Per Solomon-Blake e Mathias, l'identità contro-istituzionale degli artigiani contiene due lati: promuovere l'esclusione di "chi non siamo" (e quindi l'identità oppositiva) o fornire sostegno a "chi siamo" (e quindi l'identità relazionale).

Per Crowley (2019), l'"imprenditorialità artigiana" implica la commercializzazione di beni e prodotti creativi che sono strettamente legati alla creazione manuale, al luogo e alla tradizione. Crowley sostiene che molte ricerche condotte finora sugli imprenditori artigiani si siano concentrate sui livelli micro e meso piuttosto che sugli aspetti macro-comportamentali. In modo simile, Hill (2020) sostiene che gli artigiani si impegnano in soluzioni commerciali collaborative, che emergono dall'interazione tra materialità del prodotto, relazioni sociali e risorse personali, come il loro capitale sociale imprenditoriale.

Le pratiche artigianali sono una parte importante delle opzioni di sostentamento nei Paesi in via di sviluppo (Cfr. Pret e Cogan 2019). Tradizionalmente, le imprese artigianali sono state principalmente legate a luoghi e località e sono spesso identificate in tipologie culturali di impresa (Brown 2015). In letteratura, gli artigiani si distinguono per la loro forma di attività, mentre in altri casi sono specificati sulla base di scopi o valori distinti (Cfr. Tregear 2005). Nel corso degli anni, gli artigiani hanno creato prodotti utili nelle loro comunità per soddisfare la domanda sociale.

La cultura dell'artigianato ha dovuto cambiare sotto l'influenza di attori esterni per ottenere nuovi beni (Cfr. Markwick 2001). L'artigianato, che in passato era spesso commercializzato all'interno della comunità come prodotto o oggetto di uso quotidiano, oggi è sempre più venduto al di fuori dei mercati locali (Cfr. Swanson e Timothy 2012). L'imprenditorialità artigianale svolge un ruolo considerevole nell'economia e nella cultura (Cfr. Luckman 2015), in quanto gli imprenditori artigianali trovano modi innovativi per esplorare e capitalizzare le opportunità che

spesso trasformano i loro interessi e hobby in imprese redditizie (Bruni e Perrotta 2014).

Esistono diverse definizioni di artigiano. Secondo il Cambridge Dictionary, un artigiano è una persona che svolge un lavoro qualificato con le proprie mani. Tweneboah-Koduah e Adusei (2016) definiscono gli artigiani come persone dotate di particolari abilità nel produrre manualmente prodotti a partire da materiali semplici. Hanno l'arte di creare un pezzo unico funzionale o decorativo di un oggetto utilizzando tecniche tradizionali. L'Organizzazione Internazionale del Lavoro (2003) definisce gli artigiani come persone che realizzano prodotti a mano. Di solito lavorano individualmente, ma spesso possono essere aiutati da familiari, amici o apprendisti, anche da un numero limitato di lavoratori, con i quali sono costantemente in stretto contatto personale. Questo contatto genera un senso di comunità intellettuale e di attaccamento al mestiere.

Tuttavia, al fine di includere tutte le iniziative imprenditoriali che contribuiscono allo sviluppo del settore, l'uso del termine "artigiano" dovrebbe comprendere gli imprenditori artigiani che: (a) pur non partecipando attivamente alla produzione, si specializzano nella ricerca, nelle trattative di mercato o nella progettazione e ideazione del prodotto; (b) utilizzano anche macchine utensili o addirittura macchinari, senza tuttavia sminuire la natura artigianale del lavoro e del processo produttivo; (c) oltre alla consueta unità artigianale o di mestiere, aderiscono a cooperative o a qualsiasi altra forma di organizzazione (anche informale); e (d) gestiscono o fanno parte di micro, piccole o medie imprese orientate alla produzione artigianale.

Gli artigiani sono piccoli produttori di beni in termini monetari e vivono e lavorano in capanne e tuguri. Essendo molti di loro imprenditori per necessità, l'artigianato è un mezzo di sopravvivenza per gran parte della popolazione di un Paese, in particolare di un Paese sottosviluppato. In quanto arte, sostiene la loro vita e il loro sostentamento. I prodotti che producono includono tessuti, articoli in legno, pelletteria, ceramica, metallo e cesteria. La seguente definizione di prodotti artigianali è stata adottata dal Simposio internazionale UNESCO/ITC su "L'artigianato e il mercato internazionale: commercio e codificazione doganale".

I prodotti artigianali sono quelli realizzati da artigiani, interamente a mano o con l'ausilio di strumenti manuali o anche meccanici, purché il contributo manuale diretto dell'artigiano rimanga la componente più sostanziale del prodotto finito. Sono prodotti senza restrizioni in termini di quantità e utilizzano materie prime provenienti da risorse sostenibili. La particolarità dei prodotti artigianali deriva dalle loro caratteristiche distintive, che possono essere: utilitarie, estetiche, artistiche, creative, culturalmente legate, decorative, funzionali, tradizionali, religiose e socialmente simboliche e significative.

Quando si parla di imprenditorialità artigianale, è essenziale vederla anche come creazione, organizzazione e modalità di gestione dell'impresa. Si tratta dell'applicazione di competenze umane che portano alla progettazione di prodotti e al lavoro manuale per la creazione di prodotti o servizi utilitari con un certo grado di valore estetico. Gli "imprenditori artigiani" sono definiti come persone che si guadagnano da vivere creando qualcosa che ha un valore significativo, in parte utilizzando il lavoro manuale. Gli imprenditori artigiani hanno un livello di padronanza tecnica molto elevato e possiedono competenze pratiche specifiche. In quanto esperti nei rispettivi settori, sono laboriosi e molto pazienti. Per quanto inventivi, tendono a mostrare un certo livello di assertività.

Secondo April (2022), gli imprenditori artigiani sono guidati dalla propria immaginazione, dalla creatività e dal bisogno di sperimentare ed esprimersi. Questa identità viene potenziata anche attraverso l'imprenditoria artigiana; in questo modo, i prodotti che vengono realizzati sono legati all'identità dell'artigiano e trasmettono un'esperienza molto personale delle sue storie di vita, delle sue esperienze e dei suoi sensi. L'identità artigianale dà un senso di orgoglio personale, di realizzazione e di enorme soddisfazione.

La letteratura recente che si occupa di artigianato vede gli artigiani che operano anche come imprese individuali o microimprese come soggetti che necessitano di competenze pratiche, conoscenza dei materiali e capacità di creazione, nonché di competenze imprenditoriali, come la gestione aziendale e le tecniche personali, ad esempio il networking (Cfr. Luckman, 2015; Luckman, Andrew, 2020).

Secondo il birraio "Pils":

Craft è qualità perché io piccola azienda posso seguire diversamente il processo produttivo, posso fare una scelta su ingredienti di alta qualità che magari la birra industriale non se li può permettere per costi, per uso, per scelte di posizionamento. Per noi qualità del prodotto, innovazione, sperimentazione sono un essere sempre all'avanguardia di quello che succede a livello globale.

L'imprenditorialità artigianale richiede "attrezzature e risorse minime" per iniziare (Cfr. Danson et al. 2015: 136). La facilità con cui gli artigiani possono entrare e uscire dalle industrie rende possibile per i dilettanti diventare imprenditori. Tuttavia, le limitate economie di scala richiedono agli imprenditori artigiani di bilanciare i costi di manodopera relativamente elevati e gli impegni di tempo con le esigenze di marketing.

Bouette e Magee (2015) hanno sviluppato una tipologia di imprenditori artigianali sulla base della loro ricerca nel settore artigianale di Dublino e hanno identificato tre gruppi. I "dilettanti" sono in prevalenza donne, gestiscono attività informali e sono guidati dalla "creatività e passione" (Cfr. Bouette e Magee 2015, p. 343). Gli "artigiani" sono "spinti dal desiderio di guadagnarsi da vivere in modo sostenibile con il proprio mestiere", ma hanno anche "forti barriere interne alla crescita tradizionale" (2015, p. 343). Questo gruppo è stato spinto da fattori legati allo stile di vita, come l'"indipendenza" e la resistenza a rinunciare al "controllo" sulla produzione (2015, p. 343), che hanno limitato la crescita delle imprese.

Vi è un crescente apprezzamento delle dimensioni "estetiche" della cultura d'impresa e del potere dell'imprenditorialità artigianale come forza trainante delle economie locali e delle culture d'impresa (Cfr. Rivetti e Migliaccio 2018; Andrews 2020; Elias et al. 2018; Mitra 2020). La caratteristica principale degli "imprenditori artigiani", come gli artisti, gli attori, gli autori e i musicisti, è che "lavorano con le mani" e sono maestri del loro "mestiere".

Secondo Garavaglia (2020), i primi imprenditori artigiani italiani avevano influenze e riferimenti da esempi esteri di produzione di birra artigianale, tra i fattori indicati per la crescita del settore ci sono quelli legati al sentimento e alla passione legati alla nozione di "artigianato" che dà alla birra artigianale un significato che va

oltre la birra stessa. Inoltre, la capacità dei birrifici artigianali di creare connessioni con i luoghi locali crea un senso di distinzione e unicità che conferisce ai birrifici artigianali una forte identità. La diffusione dei birrifici artigianali manifesta un atteggiamento di neo localismo, la creazione del legame con il territorio è un processo intrapreso e realizzato nel tempo in modo pianificato e genuino, non diretto esclusivamente alla commercializzazione del prodotto, e che è legato un'immagine di "artigianale e locale", l'uso di ingredienti locali nella produzione della birra e la capacità di creare connessioni con il mondo del vino.

Secondo Alfeo (2019), in uno studio condotto in Sicilia (Italia), i modelli organizzativi che caratterizzano l'industria della birra siciliana sono legati a un'identità agricola del territorio e realizzati con ingredienti locali (Cfr. Donadini, Porretta, 2017). Questo è un aspetto importante per il successo dello sviluppo dell'industria della birra siciliana. Come Wesson e De Figueiredo (2001, p. 400), le materie prime locali svolgono un ruolo positivo nella performance economica dei birrifici artigianali, "il che implica che maggiore è la percentuale di vendite locali, migliore è la performance del microbirrificio", e questo riferito come espressione del movimento del neo localismo, in cui i prodotti locali che normalmente vengono venduti nei brewpub, attraverso un processo produttivo a volume ridotto consente ai birrai di sperimentare diverse ricette aumentando la diversificazione del prodotto, identificando questa esperienza di consumo come più autentica (Cfr. Weiss, 2012). Come Gatrell et al. (2018), questo fenomeno è spiegato come il desiderio dei consumatori di riconnettersi con il luogo e le comunità locali.

Nello studio di Alonso (2018), l'autore sviluppa il concetto di risorse aziendali "come quei beni (materiali e immateriali) che sono semi-permanentemente legati all'azienda" (p. 172). Allo stesso modo, è utile comprendere la partecipazione degli operatori alle attività legate all'innovazione e le opportunità future percepite, in questo caso, tra i birrifici artigianali statunitensi. Innanzitutto, e in linea con la ricerca di Duarte Alonso et al. (2016), queste informazioni possono avere implicazioni pratiche, in particolare per aiutare a identificare le risorse che contribuiscono alla competitività dei birrifici artigianali. In secondo luogo, una maggiore conoscenza delle aree di cui sopra potrebbe aiutare a informare l'industria,

le agenzie governative, le camere di commercio e i consumatori finali sullo sviluppo di nuovi prodotti o sulla fusione della produzione artigianale di birra con altri aspetti della loro attività. L'utilizzo di personale qualificato, un marchio, le conoscenze tecnologiche dell'azienda, il capitale, i macchinari, procedure efficienti o contatti commerciali sono esempi di risorse (Cfr. Wernerfelt, 1984).

D'accordo con il birraio "IPA":

Il birraio imprenditore... sì sono Mastro birraio però devo fare anche l'imprenditore e quindi mi diverte molto fare la birra però devo pagare le fatture, pagare le tasse, pagare le accise sulla birra e fare in modo che la ditta funzioni bene e sia tutto in regola dal punto di vista sanitario.

Le motivazioni alla base del perseguimento dell'imprenditorialità artigianale e le definizioni di successo nel settore dell'artigianato sono diverse (Cfr. Naudin & Patel, 2020), ma sono comunemente associate al desiderio di autonomia e soddisfazione lavorativa (Cfr. Banks, 2010) o alla conservazione delle pratiche artigianali (Cfr. Tregear, 2003) piuttosto che al guadagno economico. L'artigianato e il lavoro manuale sono spesso posizionati come un lavoro autentico e significativo (Cfr. Bell et al., 2018), che fa da contrappunto alla produzione di massa standardizzata e al consumismo globale di massa (Cfr. Dudley, 2014; Luckman, 2015). Tuttavia, le economie artigianali, il lavoro e le esperienze degli imprenditori artigianali sono influenzati anche dal loro rapporto con la produzione e il consumo (Cfr. Bell et al., 2018; Luckman, 2015; Naudin & Patel, 2020).

L'imprenditoria artigianale ha forti legami con il settore della cultura e dello stile di vita. Tutti gli artigiani incorporano una qualche forma di pratica culturale nelle loro attività commerciali.

Il birraio "IPA" sottolinea:

Cosa vuol dire di artigianale insomma, forse la gente si rende meglio conto e apprezza appunto l'artigianalità, cioè sapendo che stanno vivendo un prodotto fatto da me in questo posto c'è sicuramente più riconoscimento e sicuramente anche a me dà... cioè anche dà soddisfazione vedere l'apprezzamento da parte della clientela e i feedback, dà la possibilità di crescere cioè sapendo proprio quasi istantaneamente cosa piace e cosa no.

L'imprenditoria artigianale ha forti legami con il settore della cultura e dello stile di vita. Tutti gli artigiani incorporano una qualche forma di pratica culturale nelle loro attività commerciali. Gli imprenditori artigiani sono uguali agli altri tipi di imprenditori in termini di ricerca di opportunità di mercato, ma si differenziano per l'uso di tecniche manuali e della tradizione nelle loro pratiche commerciali. I prodotti realizzati dagli artigiani possono essere definiti artigianali a causa degli strumenti semplici utilizzati per realizzarli (Cfr. Jones, Klapper, Ratten, & Fayolle, 2018). Questi prodotti sono tipicamente personalizzati e ispirati a un'etnia o a una cultura. Le abilità necessarie per realizzare prodotti fatti a mano richiedono anni di pratica e formazione. Questo conferisce ai prodotti artigianali un fascino estetico distintivo per gli acquirenti.

Come è sottolineato per il birraio "Pale Ale":

Quando abbiamo deciso di creare il marchio, abbiamo dovuto creare una nostra ricetta. Abbiamo cercato ricette su Internet e abbiamo incrociato le informazioni. Ognuno sviluppa le proprie abitudini e i propri metodi. Quindi dipende dall'attrezzatura e da molte altre cose. Non è che abbia qualcosa di diverso, ma ha la nostra firma.

La ricerca sull'imprenditoria artigiana evidenzia anche la precarietà del sostentamento di una pratica artigianale (Cfr. Naudin & Patel, 2020), facendo eco a riflessioni più ampie sul perseguimento di un "lavoro appassionato", un lavoro precario e incerto che viene intrapreso per la gratificazione personale di "essere creativi", piuttosto che per la sicurezza economica e il compenso tradizionali (Cfr. McRobbie, 2016). Tuttavia, Brook e Comunian (2018) sottolineano che, sebbene l'impegno professionale trascenda le considerazioni economiche, esse sono correlate. Ring (2020) afferma inoltre che "il lavoro appassionato non riguarda solo la creazione di oggetti culturali, ma comprende anche l'esecuzione di compiti amministrativi, la gestione di progetti, le risorse umane, la pianificazione di eventi, ecc. Ciò è particolarmente rilevante per i singoli artigiani ed i microimprenditori che dominano il settore dell'artigianato (Cfr. Bennett, 2020).

A sostenerlo è il birraio “Brown”, che ha percorso il cammino da birraio casalingo a docente di corsi di formazione per altri birrai, e ha collaborato con le associazioni UnionBirrai e Slow Food.

Ho potuto sviluppare tutta la mia passione per la birra, anche in chiave tecnica. E quindi Unionbirrai organizzava i corsi, organizzava i seminari. Nel frattempo nascevano altri edifici e quindi c'era anche un dialogo, una necessità anche di personale qualificato insomma. E da subito mi sono anche attivato per essere come dire un formatore e quindi ho fatto le docenze per la Slow Food ho fatto le docenze per la Confcommercio ho fatto le docenze per tante associazioni per divulgare la tecnica e sono entrato anche a far parte. Ci sono però anche tanti tecnici e quindi questo mi permette comunque di essere sempre aggiornata di approfondire le varie tematiche.

Nello studio di Garavaglia e Borgoni (2022) sulla dimensione sociale della legittimazione, si sottolineano altri aspetti che hanno permesso la crescita dei birrifici artigianali, tra cui la fondazione, da parte dei primi birrifici artigianali, dell'associazione (Unionbirrai) che fornisce supporto per la risoluzione degli ostacoli tecnici e burocratici e un mezzo per scambiare idee e condividere i problemi, la modifica della legislazione italiana e l'ingresso nel mercato dopo la prima ondata, che ha beneficiato dell'esperienza dei birrai più anziani, di consumatori più istruiti, della semplificazione delle leggi, della consulenza di Unionbirrai, dello sviluppo di mercati per la tecnologia e il capitale e della disponibilità di materie prime.

Poiché l'arte della produzione di birra artigianale è un tipo di conoscenza tacita che non può essere standardizzata, codificata e facilmente trasmessa con testi scritti o altri mezzi, la vicinanza territoriale facilita la condivisione delle conoscenze tra i produttori di birra attraverso interazioni faccia a faccia. La collaborazione tra le aziende di un settore richiede una cultura di fiducia reciproca. Come sostenuto dal modello delle reti sociali (Cfr. Granovetter, 1973), le relazioni di cooperazione tra le imprese riducono i costi di transazione tra di esse, perché le relazioni di fiducia attenuano i problemi di opportunismo.

La collaborazione rappresenta un tratto distintivo nell'industria moderna della birra artigianale e costituisce una delle strategie chiave che consente ai birrifici artigianali di competere con successo con le grandi aziende produttrici di birra (Cfr.

Brewers Association, 2016). Secondo Svendsen e Svendsen (2000), "è essenziale che un settore condivida le proprie conoscenze per legittimarsi e aumentare le vendite, soprattutto quando si tratta di combattere un nemico comune". Queste culture collaborative sono emerse anche in altri settori, in particolare quando i piccoli produttori si trovano ad affrontare minacce esterne.

La collaborazione tra produttori di birra artigianale può avvenire in diverse forme, ma la produzione di birra in collaborazione è il metodo più comune e un processo chiave per l'innovazione del settore. Questo avviene quando due o più birrifici si uniscono, creando una nuova ricetta e producendo insieme la birra, poiché, come affermano Brooks e Swain (2009), "nelle collaborazioni si vedono idee che non si sarebbero mai avute da soli, e questa è la gratificazione ultima" (p. 62). L'opportunità di condividere ricette consente ai produttori di birra di stimolare l'innovazione. Inoltre, i consumatori si entusiasmano per le birre in collaborazione, il che rappresenta un altro modo in cui le birrerie artigianali generano interesse e passione.

In questo senso, la costruzione dell'identità della birra artigianale è legata sia al processo di creazione di nuovi birrifici, inserito nel contesto dell'imprenditorialità, a partire dall'identificazione di un'opportunità derivante da un'idea innovativa, in cui vengono create nuove imprese (Cfr. Valdez; Doktor, Singer, Dana, 2011), che implica sia un profilo individuale imprenditoriale e creativo, sia i processi di creazione di una birra unica e innovativa, con l'incorporazione di nuovi ingredienti nella preparazione delle ricette.

Alle sue radici, l'industria della birra artigianale è caratterizzata da tre valori fondamentali strettamente correlati, che contribuiscono anche a distinguerla dai birrifici di grandi dimensioni: creatività e innovazione (attraverso la piccola scala), autenticità e indipendenza (impegno nella comunità). In primo luogo, sebbene gli ingredienti principali della birra siano solo quattro: acqua, lievito, luppolo e qualche tipo di cereale, esiste un numero praticamente infinito di combinazioni di sapori che possono essere aggiunti e di tecniche di produzione innovative.

I mastri birrai sono fortemente motivati dalla sperimentazione e dall'esplorazione di nuovi stili, e attualmente esistono oltre 150 stili di birre

artigianali, e ne emergono sempre di più man mano che i mastri birrai continuano a esplorare e diversificare ricette e ingredienti. La maggior parte dei birrai ha iniziato come birrai amatoriali, imparando in modo informale attraverso tentativi ed errori e l'interesse per la sperimentazione e la creatività.

L'innovazione è anche fortemente legata al processo e al metodo di produzione: ad esempio, l'esplorazione di nuovi modi di fermentare e aromatizzare la birra (l'aggiunta di frutta, estratti e diverse varietà di luppolo e lievito) continua a generare nuovi sapori e tipi di birra artigianale. Mantenere le operazioni su piccola scala consente una sperimentazione a basso rischio in piccoli lotti, prove ed errori con pochi sprechi e perdita di costi finanziari, e un rapido *feedback* da parte dei clienti locali. Ciò contrasta con i grandi produttori di birra, che apportano piccole modifiche alle loro birre principali per scalare e mantenere una birra coerente (Cfr. Alonso et al, 2017).

Come afferma il birraio “Pils”

Il settore rappresenta una nicchia però c'è tanta competitività ci sono tante birre molto buone in giro. Se uno si avvicina oggi decide di farlo di lavoro, deve avere delle basi solide, deve studiare, deve sapere come fare prodotto bene e aggiungo deve studiare bene anche il mercato. Cioè te la birra la devi vendere, devi essere un prodotto buono e devi saperlo vendere. Quindi bisogna prepararsi bene al settore proprio perché è molto veloce. Chi inizia ora si avvicina a un mercato molto particolare.

L'autenticità è strettamente associata all'idea di artigianalità, rappresentando il lavoro manuale come un valore fondamentale, in contrasto con la produzione in serie di birra, considerata poco genuina da numerosi appassionati di birra artigianale. L'autenticità promuove la varietà anziché l'uniformità, cercando di contrastare la diffusione della produzione su vasta scala, l'industrializzazione e il predominio di poche grandi birrerie potenti. (Cfr. Smith Maguire, 2018).

Per questo motivo, nonostante abbia scritto nel contesto specifico degli Stati Uniti, la descrizione delle distillerie artigianali fatta da Ocejo (2017) potrebbe essere applicata anche al mercato della birra artigianale, in quanto le distillerie artigianali fanno parte di un'ondata di piccole aziende produttrici di birra

"artigianale" emerse di recente negli Stati Uniti. Oltre alle dimensioni ridotte, le imprese come le distillerie artigianali hanno diverse caratteristiche. Si tratta di un'iniziativa che sostiene il rispetto per i prodotti artigianali e per tutte le sottili variazioni che essi contengono. In queste distillerie artigianali viene promosso un forte senso della località in termini di provenienza degli ingredienti, di regioni in cui vengono venduti i prodotti e/o di utilizzo del luogo come base dell'identità del marchio. Forse l'aspetto più importante è che in queste aziende viene creato e promosso un senso di autenticità, ovvero l'idea di un prodotto pieno di integrità, verità e realismo come indicatori della sua qualità. E un prodotto può essere autentico perché è fatto a mano e proviene da un luogo unico.

Infine, l'importanza dell'indipendenza è influenzata dal movimento neo-localista, cioè dall'aumento della domanda di prodotti con forti legami con la comunità locale. Questo movimento è stato osservato in altri segmenti come la ristorazione, gli alimentari, la gastronomia e l'agricoltura (cioè il farm-to-table), inquadrati nel più ampio movimento della sostenibilità. Alcuni sostengono che il neo-localismo è un mezzo per una comunità locale di affermare la propria identità scegliendo birra di provenienza e produzione locale. All'interno di questo movimento, c'è anche interesse a sostenere le imprese locali e la ricerca suggerisce che i piccoli birrifici artigianali locali possono contribuire a rivitalizzare e sostenere i comuni rurali o le regioni urbane sottoutilizzate (Cfr. Argent, 2017; Reid, 2018).

L'innovazione si articola anche con l'autenticità dell'artigianato e si esprime nel desiderio dei consumatori di sapere come vengono prodotte le cose e da chi (Cfr. Dudley, 2014). Questo desiderio si realizza sia attraverso l'immaginazione che la realtà, attraverso la "performance" del fare. I consumatori di artigianato (Cfr. Campbell, 2005) assistono alle performance, guidati dai valori artigianali a cui il loro consumo risponde. Il consumo artigianale è un'attività "in cui gli individui non solo esercitano il controllo sul processo di consumo, ma apportano anche abilità, conoscenza, giudizio, amore e passione al loro consumo, proprio come si presume che gli artigiani tradizionali abbiano sempre affrontato il loro lavoro" (Cfr. Campbell, 2005, p. 27). Il desiderio di autenticità dell'artigianato, quindi, sottolinea

l'importanza degli oggetti materiali creati per dare forma a relazioni sociali significative e consentire l'espressione creativa di sé (Cfr. Miller, 1987).

L'utilizzo di attrezzature più tecnologiche per produrre un prodotto artigianale rende la birra meno autentica? Il dibattito su questo tema permea le birrerie artigianali. In quanto mercato inserito in un contesto di consumo culturale, l'autenticità nella produzione artigianale è una costruzione costante, che si tratti dell'uso di ingredienti, dei metodi di produzione, delle dimensioni della produzione o della garanzia di aromi e sapori, a seconda dello stile di birra. Le decisioni dei produttori su questi processi, deliberatamente o perché non hanno altra scelta, diventano parte del loro marchio.

I grandi birrifici hanno le risorse per sviluppare, in tempi più brevi, tecniche di controllo del processo produttivo differenziate. Manipolando il tempo di produzione, la birra sarà pronta in meno tempo, grazie agli additivi e all'uso di metodi di produzione più convenzionali. Anche i produttori artigianali riflettono quotidianamente sul loro processo, scegliendo anche di non adottare alcuni metodi per garantire l'autenticità della birra. La presenza di residui sul fondo della bottiglia e un aspetto torbido del liquido non rappresentano né imperfezioni né errori. Sono sinonimo di autenticità, cioè il processo non può e non deve essere perfetto, ma deve garantire che i sapori e gli aromi siano in linea con quanto pubblicizzato sull'etichetta dello stile di birra.

Secondo Ramella (2017), l'innovazione economica si realizza attraverso diverse dimensioni, evidenziando la corrispondenza delle opportunità di innovazione alle esigenze del mercato e alle pratiche organizzative, le reti di apprendimento strutturate a livello organizzativo e territoriale, la coesione interna dei team di progetto e il capitale sociale a disposizione dell'azienda. Inoltre, evidenzia la varietà di risorse cognitive e di conoscenza che facilitano la ricerca di combinazioni innovative, la presenza di risorse socio-normative che facilitano lo scambio di idee e i processi di apprendimento interattivi all'interno e all'esterno delle aziende, vale a dire che gli attori si avvalgono di relazioni organizzative e di legami personali che trasmettono varie risorse cognitive, nonché risorse normative di coesione e fiducia.

L'innovazione nel segmento della birra artigianale è legata anche ai progressi e ai miglioramenti tecnologici, ai processi di refrigerazione e al mantenimento della qualità della birra più a lungo, nonché allo sviluppo e al perfezionamento delle tecniche di pastorizzazione. Controllando il processo di produzione della birra, l'ambiente e il tipo di fermentazione, nonché il tipo di coltura del lievito, i produttori sono riusciti a ottenere una "standardizzazione del prodotto", che aumenta le possibilità di espandere la produzione e il consumo, nonché il confezionamento e la distribuzione su larga scala, che ha portato a miglioramenti nel processo di produzione, compresa la produzione di birra su piccola scala, nonché allo sviluppo di nuove confezioni e di trasporti più veloci che hanno aumentato la quantità e la qualità della distribuzione, ampliando i mercati e rafforzando l'importanza della birra come prodotto globale (Cfr. Garavaglia & Swinnen, 2017).

Tuttavia, affinché i consumatori riconoscano e si impegnino con un nuovo prodotto (o servizio), devono essere in grado di identificare determinate caratteristiche comuni del nuovo prodotto e, allo stesso tempo, devono vedere come un nuovo prodotto si differenzia dalle altre opzioni disponibili. Questa differenza deve essere abbastanza grande da differenziare un prodotto, ma non troppo da distrarre e da permettere il confronto con i prodotti esistenti (Cfr. De Clerq e Voronov 2009).

2. Soddisfazione e piacere dell'imprenditorialità artigianale

In diversi studi contemporanei sul lavoro artigianale, si suggerisce che la produzione artigianale abbia effettivamente la tendenza causare un certo grado di notorietà individuale, ma quali effetti abbia questa notorietà sugli individui e sulle loro condizioni di lavoro sono ancora relativamente sconosciuti. Questo sentimento dialoga con l'argomentazione di Arvidsson et al. (2009), che suggeriscono che in un'epoca in cui gli individui sono incoraggiati a cercare il piacere nella sfera lavorativa, il valore del lavoro è sempre più concepito in termini di identità e stile di vita piuttosto che in termini monetari. Nel nostro studio, il fatto di avere una

carriera precedente è effettivamente comune tra i miei interlocutori, in particolare tra gli uomini di età compresa tra i 30 e i 40 anni.

Le potenziali ricompense emotive del lavoro artigianale, la soddisfazione sul lavoro, l'orgoglio ed il riconoscimento per esso, insieme alle sue componenti fisiche, vale a dire il legame con un prodotto finale attraverso l'atto fisico della produzione, rappresentano un'importante attrattiva per i lavoratori e possono effettivamente costituire la base di un lavoro significativo (Cfr. Sennett 2008; Ocejo 2010; Banks 2010).

Gli studi sugli artigiani descrivono la gratificazione e il senso di scopo che traggono dal loro lavoro e visualizzano i risultati del loro lavoro apprezzati dai consumatori (Cfr. Blundel e Smith 2013; Thurnell-Read 2014). Essere un produttore artigianale è una parte importante della costruzione dell'identità personale e molti sono molto orgogliosi delle proprie capacità (Cfr. Ocejo 2012; Paxson 2012). Il piacere del lavoro artigianale è descritto da Dormer (1997, p. 152) come: "una forma di possesso intellettuale e immaginativo", che ha origine nell'amore per gli oggetti. Il lavoro artigianale opera spesso all'interno di regimi di valore che si basano sulla visibilità della produzione, cioè sulla presenza simultanea dei processi e dei mezzi di produzione e dei prodotti materiali che ne derivano (Cfr. Dilley, 2004, p. 805).

Secondo Fox Miller (2019, p. 79), lo status di quasi celebrità dei birrai è legato alle loro esperienze lavorative quotidiane. In particolare, confronto l'immagine affascinante dell'artigianato con le loro esperienze di precarietà e creatività sul lavoro. In questo modo, sostengo che la recente glamourizzazione dei birrifici artigianali ha avuto effetti significativi sulle condizioni di lavoro nel settore. Anche se la produzione artigianale sembra ora avere più punti in comune con altre forme di lavoro creativo, con il suo nuovo status di glamour.

In questo caso, il microbirrificio sembra essere occupato nell'impegno e nella disciplina razionale del lavoro, ma associato all'autorealizzazione e al divertimento, non a motivi di profitto. I nostri interlocutori hanno raccontato esplicitamente di guadagnarsi da vivere con la produzione di birra, dal momento in cui hanno

abbandonato i loro vecchi lavori, o lavori paralleli, per dedicarsi interamente al lavoro in birrifico.

Secondo Fincham (2008), lavoro, libertà, stile e attaccamento alla comunità sono indissolubilmente legati nella vita lavorativa dei fattorini in bicicletta, mentre nel suo studio sui "microbirrifici" del Regno Unito. Thurnell-Read (2014) sottolinea che l'entusiasmo personale per la buona birra passa da un passatempo amatoriale a un'identità artigianale olistica basata su abilità, passione e investimento nel proprio lavoro. Analogamente, lo studio di Cederholm e Åkerström (2016, pag. 755) con gli imprenditori equestri svedesi mostra che i confini sfumati tra lavoro e vita sono una qualità che definisce, e spesso è desiderata, l'esperienza lavorativa che "sfuma sia fisicamente che simbolicamente i confini tra lavoro e hobby, e tra privato e pubblico, poiché la base stessa dell'attività è costituita dagli interessi personali, dallo stile di vita e dalla residenza dei proprietari" (Cfr. Cederholm e Åkerström, 2016, p. 755).

Le aziende di bevande e alimenti artigianali che hanno proliferato nel Regno Unito, negli Stati Uniti e in altri Paesi negli ultimi anni presentano molte qualità imprenditoriali (Cfr. Cope 2014; Oejo 2017). In particolare, questo tipo di produzione artigianale su piccola scala implica uno stretto allineamento tra prodotto e produttore, dove il successo può dipendere dalla chiarezza con cui l'identità del produttore può essere eseguita e comunicata ai clienti, e può anche impiegare tropi di individualismo, ribellione e autenticità al centro dei quali si trova una figura eroica invariabilmente maschile (Cfr. Land et al. 2018; Thurnell-Read 2021).

Secondo Thurnell-Read (2021), in contrasto con il più ampio stereotipo culturale dell'imprenditore come individualista autonomo (Cfr. Bröckling 2015), le narrazioni offerte durante le interviste con i birrai contenevano ricchi resoconti dell'importante ruolo della famiglia e degli amici nelle esperienze del lavoro imprenditoriale. Era chiaro che, per molti, il coinvolgimento dei membri della famiglia in vari compiti dell'impresa significava una messa in scena della "famiglia" che si è rivelata una risorsa preziosa utilizzata all'interno dell'impresa (Barros et al. 2017; Smith Maguire et al. 2013). Questo è simile alle "mani che aiutano" identificate da Cederholm e Åkerström (2016), dove l'intersezione tra economia del

dono ed economia di mercato è resa visibile attraverso l'aiuto e il sostegno reciproco offerto da amici e familiari. Un numero significativo di distillerie studiate si è sviluppato in questo modo, con la famiglia e gli amici come tester il cui feedback positivo ha fornito la fiducia necessaria per muovere i primi passi nell'impresa.

Pertanto, la storia della loro attività artigianale è anche la storia della loro relazione, per cui entrambe sono state raccontate durante le interviste e anche come parte della storia del marchio sul loro sito web e di nuovo nei servizi giornalistici locali. In particolare, queste narrazioni che enfatizzano gli stretti legami personali servono a sottolineare molti dei valori di autenticità, creatività e passione che sono ampiamente apprezzati dai consumatori di cibi e bevande artigianali (Cfr. Cope 2014; Thurnell-Read 2019) e che possono essere utilizzati dai produttori per differenziarsi "dai marchi su larga scala con cui competono, e possono avere maggiori probabilità di produrre affermazioni di qualità risonanti - e redditizie" (Cfr. Smith Maguire 2013, p. 372). Inoltre, i birrai attingono chiaramente ai discorsi sulle unioni appropriate e desiderabili e quindi impregnano il loro marchio di un valore sostenuto da strutture più ampie di eteronormatività.

Il fascino dell'artigianato contribuisce al potere egemonico del processo lavorativo della birra artigianale, in cui il fascino culturale dell'industria e l'atmosfera probabilmente divertente del luogo di lavoro (completata da birra gratuita, eventi di degustazione, serate al pub per il personale e simili) sostengono una sorta di mercato del lavoro interno aspirazionale, in cui i lavoratori si sentono obbligati a lavorare di più e più a lungo. Più comunemente, tuttavia, questa forma di consenso è guidata dalla visione esterna del settore come moderno, vivace, socialmente valido o culturalmente desiderabile (Anderson 2021; Fox Miller 2019).

Secondo Thurnell-Read (2021), per la maggior parte dei suoi intervistati, una caratteristica predominante e apprezzata della vita lavorativa era, come nello studio di Cederholm e Åkerström (2016), la natura olistica delle attività artigianali che riunivano passioni personali, interessi reciproci e stretti legami sociali con i membri della famiglia. Tuttavia, è stato anche riconosciuto che questa sfumatura dei confini tra lavoro e vita portava con sé il rischio di non avere confini. Ciò è in linea con l'affermazione di Gregg (2013, p. 3) secondo cui è "il senso di appagamento e

gratificazione che molti lavoratori traggono dal proprio lavoro a renderli suscettibili a lasciare che gli obblighi professionali si estendano ad altri tempi e luoghi" (Gregg 2013, p. 3). Inoltre, in molti degli esempi qui riportati, questo spillover si dimostra essere una caratteristica desiderata dell'imprenditoria artigiana.

Al di là dell'impegno di denaro, tempo e fatica, molte delle imprese artigianali esaminate da Thurnell-Read (2021) comportano ingenti investimenti emotivi e identitari in cui il successo imprenditoriale non si misura solo in termini di vendite, fatturato e profitto, ma anche di realizzazione personale, affinità interpersonali e soddisfazione familiare presente e potenziale. La maggior parte degli intervistati vede questo aspetto come chiaramente positivo. In contrasto con l'imperativo di investire nel proprio lavoro in contesti più aziendali (Cfr. Ekman, 2013; Gregg, 2013), gli intervistati sentono se stessi e le loro aziende come i principali beneficiari del loro investimento di individualità nel lavoro.

Secondo Wilson (2022), i lavoratori della birra artigianale negli Stati Uniti mettono costantemente in scena la passione sul posto di lavoro. La birra artigianale tende ad attrarre lavoratori altamente motivati a lavorare in posti che accentrano valori come l'autenticità e l'artigianalità (Cfr. Land 2018; Thurnell-Read 2014) in un ambiente "cool" e moderno (Cfr. Oejo 2017). Molti proprietari di birrifici, ad esempio, descrivono le loro attività come "progetti di passione", il che funziona anche come una forma importante di branding nel settore (Cfr. Koontz e Chapman 2019).

La crescente attrattività dell'imprenditorialità artigianale è vincolata al "principio della passione" che riflette anche nelle narrazioni culturali contemporanee sul lavoro che vanno oltre il luogo di lavoro. Al posto di una vita (lavorativa) caratterizzata dalla monotonia, trovare un lavoro che abbia un significato personale e sia associato agli interessi "del cuore" (Cfr. Bellah et al. 1985) può essere un forte stimolo alla motivazione professionale (Cfr. Bunderson e Thompson 2009). Il lavoro realizzato per passione può anche "affascinare" l'esperienza lavorativa (Cfr. Endrissat, Islam e Noppeney 2015) dando priorità agli interessi personali di ciascuno. Senza dubbio, perseguire la passione per la vita professionale continua a essere un orientamento del mercato del lavoro che riguarda

soprattutto i lavoratori di classe media e alta, così come i lavoratori bianchi e uomini. Ciononostante, Cech (2021) ha scoperto che un numero crescente di lavoratori di oggi, soprattutto giovani, ritiene che trovare un lavoro in linea con le proprie passioni non sia solo il marchio di un lavoro "buono", ma anche quello di una vita migliore.

Nelle conversazioni con i miei interlocutori, il successo viene misurato in termini di soddisfazione personale per il lavoro, di riconoscimento della birra e di qualità del prodotto, nonché in termini di carriera in relazione a lavori passati, premi vinti, profitti e promozioni. Possiamo anche menzionare il fatto che la produzione di birra sia adottata come scelta di vita (ad esempio, utilizzando i soldi della cassa integrazione o le risorse proprie per avviare i loro birrifici), la loro intera vita inizia a ruotare intorno alla produzione di birra. Come suggerisce lo studio di Arvidsson et al. (2009), il lavoro è diventato meno apprezzato per le sue ricompense monetarie e più per il suo potenziale contributo allo stile di vita e all'identità.

L'ideale di pura passione per il lavoro non è limitato ai birrifici artigianali, ma si estende ad altri luoghi di lavoro artistici moderni che accentrano valori come l'autenticità e ricompensano le persone per la loro dedizione ai prodotti e ai metodi di produzione specializzati (Cfr. Land 2018; Oejo 2017; Thurnell-Read 2014). La passione pura è vista anche come una logica culturale idealizzata del lavoro in ambienti che enfatizzano il lavoro significativo (Cfr. Bunderson e Thompson 2009) o che sono ampiamente intesi come implicanti sacrifici materiali e l'esposizione a rischi professionali, come nelle industrie creative e culturali (Cfr. Frenette, 2013).

3. Imprenditorialità costruita attraverso l'autenticità e della qualità

La crescita di una varietà di "microimprese" culturali che fondono forme tradizionali di produzione artigianale qualificata con la capacità di mediare ed eseguire configurazioni "di gusto" è una caratteristica sempre più rilevante delle economie post-industriali. Boltanski ed Esquerre (2016, p. 33) hanno cercato di concettualizzare l'uso di narrazioni per organizzare il valore culturale e attribuire

tale valore ai prodotti e alle persone coinvolte nella loro realizzazione, "arricchendoli" di valore e di una sorta di aura che li circonda, a significare che sono eccezionali. La recente rinascita dell'interesse per l'idea di artigianato sottolinea queste preoccupazioni di ristabilire connessioni e impegni tra prodotti, consumatori e produttori, al di là dello scambio razionale di mercato. Così, si dice che gli oggetti fatti a mano "offrono un senso di mondo 'autentico' in un mondo 'inautentico'" (Cfr. Luckman, 2015, p. 68) e la possibilità di riconquistare il consumatore con il processo di produzione dal quale si sono distinti (Cfr. Ocejó, 2017).

Le birre artigianali sono prodotte da persone vere, che infondono nei loro prodotti valori ed emozioni personali. La cura che gli artigiani dedicano alla produzione delle loro birre è stata descritta come un fattore di differenziazione tra i prodotti artigianali e quelli industriali. Come ha spiegato un produttore intervistato, "a volte non è una differenza nella qualità del prodotto, ma una differenza nel tempo che viene investito in un singolo prodotto. Credo sia questo il bello, perché a volte ci sono prodotti industriali migliori di quelli artigianali". Il tempo investito dagli artigiani è legato ai loro processi produttivi, che sono influenzati dalle convinzioni sull'autenticità personale.

Secondo Alfaro (2022), nella sua analisi della coesistenza di due diversi tipi di aziende nel mercato della birra statunitense, essi vengono identificati anche in altri Paesi. Da un lato, vi è un ampio gruppo di produttori di birra artigianale la cui caratterizzazione è coerente con uno scenario di concorrenza monopolistica: ognuno occupa un piccolo spazio nel mercato e serve il mercato attraverso una varietà differenziata di birra. Dall'altro lato, c'è una piccola parte di operatori globali noti come macrobirrifici. Queste aziende dominano il settore e presentano le caratteristiche tipiche delle aziende oligopolistiche: ciascuna ha un notevole potere di mercato e si concentra su prodotti di massa.

Secondo Boltanski ed Esquerre (2016, p. 33), i prodotti non sono valutati per la loro utilità, come nel caso dei normali prodotti industriali, ma piuttosto perché sono nuovi o diversi - e, inevitabilmente, per il loro prezzo. Sono spesso associati a marcatori di identità e quindi, per garantirne l'"autenticità", il loro presunto fascino

deriva da una sorta di aura che li circonda, ovvero l'eccezionalità di questi prodotti e il loro interesse per la loro dimensione economica e culturale.

L'autenticità non esiste effettivamente in un oggetto fisso, ma viene elaborata dalle narrazioni e dalle rappresentazioni che possono, per un certo periodo, ricorrere a una combinazione di modalità di autenticità per attingere a diversi significati e valori insieme in modo da apparire congruenti con valori, ideali e desideri. I produttori di birra artigianale non lavorano solo alla produzione di una birra, ma alla costruzione e alla comunicazione di significati come parte del "processo di arricchimento" identificato da Boltanski ed Esquerre (2016).

L'emergere dell'autenticità come qualità apprezzata nella cultura moderna è stato correlato, più recentemente, all'interesse accademico per gli oggetti artigianali e il lavoro che li produce, con un permanente "incanto per il processo del fare" (Cfr. Luckman, 2015, p. 70). In questo senso, il birraio come artigiano ha la capacità di un esperto, essendo una componente del lavoro artigianale, identificabile attraverso due dimensioni soggettive e interrelate: qualità e passione.

Secondo Boltanski ed Esquerre (2016, p. 35), i beni vengono arricchiti attraverso l'uso di un dispositivo narrativo che mette in evidenza le qualità dell'oggetto, il modo in cui è stato prodotto, l'individuazione delle differenze rispetto ai prodotti dello stesso segmento e l'identificazione della sua autenticità, questi aspetti fanno parte del "lavoro di arricchimento", ottenuto attraverso l'ordinamento di significati simbolici, valore culturale e valore affettivo.

L'autenticità non è una cosa in sé, non risiede come proprietà intrinseca in un oggetto. L'autenticità è invece una soluzione negoziata che comporta convenzioni per valutare la provenienza, dove una cosa è stata fatta, come, da chi, quando e in quali condizioni (Cfr. Smith Maguire, 2018, p. 1). Gli ideali estetici sono strettamente legati al genere, all'origine e al processo di creazione. Questi ideali si raggruppano intorno a, da un lato, un produttore creativo e autonomo, dotato di abilità tecniche e competenze, che cerca un significato nell'opera; dall'altro, qualcosa di fisico che in vari modi evidenzia dimensioni di patrimonio, tradizione, natura e artigianato (Cfr. Ocejó, 2017; Sennett, 2008).

Kovács et al. (2014) definiscono l'autenticità come "l'onesto o il reale" e codificano il concetto con termini quali esperto, abile, tradizionale e storico. Queste definizioni sembrano confondere l'autenticità degli individui e delle comunità regionali e le loro tradizioni. È necessario un maggiore riconoscimento dei molteplici significati dell'autenticità. L'importanza dell'autenticità ha continuato ad aumentare con la crescente omogeneizzazione e standardizzazione derivante dalla produzione di massa, nonché con la proliferazione di interessi e gusti che hanno accompagnato la postmodernità (Cfr. Lindholm, 2008; Beverland, Farrelly, 2010). Il consumo di prodotti autentici è diventato un mezzo per esprimere la propria autenticità (Cfr. Beverland, Farrelly, 2010).

La scelta dei consumatori per i prodotti artigianali è il risultato dell'esercizio di una preferenza non solo per l'autenticità dei prodotti artigianali, ma anche per l'artigianalità. Ad esempio, Fuchs (2015) esplora le percezioni e le valutazioni positive dei consumatori nei confronti dei prodotti commercializzati come artigianali. I consumatori possono percepire l'artigiano come l'"amore" incarnato nel processo di produzione artigianale; tale contenuto affettivo amplifica l'attaccamento emotivo alle esperienze attraverso l'artigianato. Tuttavia, affinché questa valutazione avvenga, l'artigiano deve essere presente nel prodotto, come costruttore di legittimità, autenticità, trasparenza, qualità e integrità (Cfr. Kovács, Carroll, Lehman, 2014).

Secondo Carroll e Wheaton (2009), l'autenticità si riferisce al fatto che qualcosa sia prodotto utilizzando le tecniche e gli ingredienti appropriati scelti da un personale qualificato, in cui è richiesta la padronanza della produzione, delle conoscenze, delle abilità e delle tecniche, che richiedono una formazione, un apprendimento e delle esperienze speciali. L'autenticità implica quindi un sistema di socializzazione per la trasmissione di conoscenze e competenze tacite, ma comporta anche un certo grado di autonomia professionale e di autogestione, che richiede l'individuazione e l'utilizzo di strumenti, forniture e ingredienti appropriati.

Per Aspers (2008), una merce acquisisce la sua identità, quindi il suo valore e il suo prezzo, in relazione a modelli osservabili di interazione tra un marchio e i suoi utenti. Da interazioni come queste, gli attori, i rivenditori di marchi e i consumatori

manifestano anche se stessi e ricostituiscono la propria identità, così come l'identità degli abiti che indossano. Secondo Callon et al. (2002), il funzionamento dell'economia della qualità implica la creazione di forme di organizzazione che facilitino l'intensificazione della collaborazione tra domanda e offerta, al fine di consentire ai consumatori di partecipare attivamente alla qualificazione dei prodotti.

Gli sforzi dei produttori sono quindi diretti a facilitare il legame tra i consumatori e i beni (Cfr. Callon et al., 2002), a suggerire modi in cui questi ultimi possono entrare a far parte delle pratiche esistenti o a incoraggiare lo sviluppo di nuove pratiche. La qualità percepita di vini, profumi, arte, musica, cibo, tecnologia informatica e persino automobili deriva solo in parte dalle loro caratteristiche materiali. Il loro valore deriva in gran parte dalle qualità simboliche attribuite ai prodotti sulla base dell'interpretazione. Nella società dei consumi benestanti, dove i bisogni funzionali sono per lo più soddisfatti, il valore prodotto nell'economia assomiglia gradualmente al tipo di valutazione che possiamo osservare nel mercato dell'arte o del vino (Cfr. Beckert et al., 2017).

Secondo Boltanski ed Esquerre (2016, p. 33), i prodotti artigianali non sono apprezzati per la loro utilità, come nel caso dei normali prodotti industriali, ma piuttosto perché sono nuovi o diversi - e, inevitabilmente, per il loro prezzo. Sono spesso associati a marcatori di identità per garantirne l'"autenticità"; il loro fascino presunto deriva da una sorta di aura che li circonda, il che significa che questi prodotti sono eccezionali e che suscitano interesse per le loro dimensioni economiche e culturali.

In accordo con lo studio di Carroll e Swaminathan (2000), i microbirrifici, che producono le proprie birre, sono stati considerati più autentici e fedeli ai metodi di produzione tradizionali. Carroll e Wheaton (2009) forniscono alcune indicazioni più specifiche in relazione ai produttori di alimenti. Essi sostengono che dall'autenticità emerge la sottocategoria "autenticità artigianale", in cui la costruzione dell'autenticità è legata al grado in cui un produttore di alimenti e bevande sembra riflettere le aspettative della sua categoria, sulla base dei modi di produzione, degli strumenti e della manodopera impiegati.

Secondo Radoynovska e King (2019), l'autenticità artigianale è quindi considerata un'estensione dell'autenticità di tipo, che enfatizza il modo in cui qualcosa viene prodotto e dimostra la sua idoneità per una specifica categoria. L'autenticità idiosincratica è vista come espressione dell'impegno morale di un attore verso un particolare - unico / peculiare - insieme di credenze comuni all'autenticità morale. Quanto più qualcosa è unico, tanto più diventa idiosincriticamente autentico.

Secondo Carroll e Wheaton (2009), l'autenticità non è una cosa "reale" o qualcosa che può essere determinato oggettivamente, ma piuttosto un fenomeno socialmente costruito. Secondo questa visione, alcuni aspetti specifici di un prodotto, di ingredienti, di un luogo o di un produttore sono in qualche modo definiti e trattati come autentici dal pubblico in un particolare contesto sociale. Gli studi empirici sull'autenticità cercano di documentare lo specifico: quali aspetti vengono evidenziati, in quali momenti, quali storie vengono utilizzate per giustificarli, come i diversi gruppi li interpretano, quali interessi sembrano beneficiare maggiormente (e meno) da queste interpretazioni.

4. Narrazioni centrate sul birrificio, il birraio e il locale

Secondo Ocejó (2017), gli artigiani presentano i loro prodotti attraverso l'interazione con i clienti e cercano di instillare in loro convinzioni simili tramite un "servizio di insegnamento", in cui vengono descritte non solo le qualità fisiche del prodotto, ma anche i valori filosofici e sociali che ne sono alla base. Per questo motivo, molte aziende artigianali, come i birrifici, aprono le porte a clienti curiosi che possono assistere al lavoro artigianale sul posto tramite tour formali, degustazioni guidate o interazioni informali.

Negli ultimi anni, i birrai principali hanno assunto il ruolo di insegnanti nei corsi sulla birra, scrivono su blog, riviste specializzate e sulle pagine dei social network dedicate alla birra artigianale. Queste fonti mettono in luce le personalità che si trovano dietro a questo settore, costruendo l'immagine della birra artigianale come

un prodotto autentico e associando specifici produttori a livello locale (Cfr. Cairns, Johnston, Baumann, 2010; Smith Maguire, 2013).

L'immagine della produzione di birra artigianale come un'occupazione affascinante è ulteriormente consolidata dalla cultura popolare che celebra le eccentricità della cultura hipster/artigianale in generale e la sua connessione con la localizzazione delle fabbriche. Questo è evidente in programmi televisivi come 'Master Brewer' e in vari articoli di giornali e riviste che documentano le città 'alla moda' e gli hotspot della cultura hipster (Fox Miller, 2017). Anche i consumatori partecipano alla glorificazione della birra artigianale attraverso una crescente enfasi sull'autenticità del consumo (Cfr. Zukin, 2008). Poiché l'autenticità è definita in modo relazionale, privilegiando alcune pratiche di produzione di birra artigianale i consumatori romanticizzano e politicizzano questa produzione come un atto di resistenza e un mezzo per trasformare le condizioni sociali prevalenti del capitalismo globale.

È per i gusti, la natura indipendente e locale, la produzione su piccola scala e la natura innovativa del settore che ci sono sempre nuove birre da provare (Cfr. Bernot, 2015). Questi bevitori di birra artigianale sono stati definiti ribelli o insorti, in quanto hanno abbracciato una 'causa calda': il desiderio di avere una maggiore scelta in termini di gusto, qualità e stili di birra (Cfr. Rao, 2008). Tuttavia, le cause calde richiedono una 'mobilitazione a freddo'; cioè, qualcuno deve intraprendere azioni che sfidino lo status quo e trasformino il desiderio in realtà.

Secondo Melacaene (2018), la costruzione della conoscenza narrativa è stata studiata in letteratura, evidenziando tre caratteristiche fondamentali: ascoltare storie, raccontare storie e riconoscere storie. In questo contesto, le storie diventano un modo per comprendere le nostre esperienze, un mezzo per dare forma alla nostra identità e un metodo per dare senso alle sfide, piccole e grandi, che si presentano nei nostri percorsi di crescita individuale o di sviluppo sociale.

Lo storytelling svolge un ruolo importante nello sviluppo di associazioni intangibili e positive con un marchio o un prodotto. Un numero sempre crescente di birrifici artigianali ha incorporato lo storytelling come parte delle proprie strategie di posizionamento sul mercato (Cfr. Mintel, 2017). I bevitori di birra

artigianale preferiscono evitare i marchi tradizionali su larga scala a causa della loro uniformità e, al contrario, sono alla ricerca di birre artigianali prodotte a livello locale, caratterizzate da una qualità, un sapore e un'unicità superiori. (Cfr. Hede, Watne, 2013).

Secondo Mancuso e Stuth (2014, p. 18), lo storytelling consiste nel 'trasmettere messaggi e condividere la conoscenza e la saggezza accumulate per aiutare a navigare e spiegare il mondo che ci circonda'. Gli elementi della narrazione sono parte integrante di una strategia di storytelling: artigianato, innovazione, autenticità, provenienza, identità e località. Come hanno notato Pine e Gilmore (2016, p. 3) riguardo all'"economia dell'esperienza", i consumatori 'desiderano che i loro acquisti siano esperienze autentiche, eventi memorabili che coinvolgano ogni individuo in modo intrinsecamente personale'.

Le storie vengono trasmesse attraverso il coinvolgimento personale nello spazio di degustazione, i tour del birrificio, le etichette, i timbri dei concorsi, i pub partner e i festival della birra. Oltre a questi elementi, le dimensioni del birrificio possono essere un elemento di definizione della sua identità e della sua filosofia, in quanto determinano non solo il fatturato annuo, ma anche l'unicità del prodotto e il profilo del birraio. Esistono altri canali di comunicazione, come il sito web del birrificio, i volantini e le newsletter, nonché la narrazione digitale, attraverso piattaforme di social media come Instagram e Facebook. Tutte queste narrazioni articolano rivendicazioni di paternità da parte di persone e ambienti, e quindi rivendicazioni di autenticità.

Le storie di maggior valore sui prodotti sono comunicate attraverso i loro dispositivi di mercato, che enfatizzano strategicamente dettagli specifici omettendo o ignorando altri. Secondo Smith Maguire (2013, p. 371), ogni oggetto "ha un repertorio di proprietà materiali e simboliche effettive e potenziali, solo alcune delle quali vengono messe in evidenza dai vari attori del mercato". Secondo Muniesa et al. (2007, p. 2), i dispositivi di mercato sono "un modo semplice di riferirsi agli insiemi materiali e discorsivi che intervengono nella costruzione dei mercati". Secondo Elias et al. (2013, p. 280), "le storie ci aiutano a comunicare conoscenze, condividere e interpretare esperienze". Allo stesso tempo, come afferma Kent

(2015, p. 480), "le storie hanno il potere di informare, persuadere, suscitare risposte emotive, costruire sostegno per coalizioni e iniziative e costruire la società civile".

La produzione artigianale è nota per essere profondamente radicata nel luogo e per rispettare le tradizioni locali, le economie locali e le risorse locali (Fox Miller, 2007). La maggior parte dei birrifici fa riferimento a luoghi e storie nel nome del birrificio e sulle etichette dei loro prodotti.

Secondo Halawa, Parasecoli (2019), la specializzazione artigianale è fondamentale per il successo dei pub locali del birrificio Baladin, essendo uno dei primi ristoranti totalmente focalizzato sulle birre artigianali, in particolare quelle italiane. Baladin è tra i primi marchi di birre artigianali in Italia, una branca di un pub di Cuneo, in Piemonte, che nel 1996 si è trasformato in un "brewpub" dove giovani mastri birrai hanno iniziato a sperimentare e provare nuovi sapori e tecniche, con il motto "evolvere il gusto". Il birrificio ha acquisito fama nazionale e internazionale, costituendo un modello di business per molti altri produttori di birra artigianale in Italia. Baladin considera il suo birrificio un luogo di ricerca e creatività, abbracciando la collaborazione come opportunità di apprendimento, insegnamento e impollinazione incrociata di idee, stili e tecniche (Cfr. Halawa, Parasecoli 2019).

Il birrificio attraverso diversi canali, utilizza delle narrazioni che vogliono renderlo 'personale' e 'locale', mettendo in relazione il lavoro artigianale con i luoghi in cui le birre vengono prodotte. Il rapporto con il luogo non è importante solo per motivazioni personali, ma rappresenta anche un modo fondamentale per stimolare il marketing, poiché i riferimenti evocano sentimenti di appartenenza e identità nel consumatore, soprattutto tra i residenti e i turisti che si identificano con il birrificio.

Allo stesso modo, gli artigiani studiati da Ocejó (2017, p. 12) valorizzano i loro prodotti attraverso le interazioni con i clienti, cercando di instillare in loro convinzioni simili attraverso un 'servizio di insegnamento'. In questo modo, non solo vengono trasmesse le qualità fisiche del prodotto, ma anche i valori filosofici e sociali che sottendono alla sua produzione possono essere realizzati e diffusi. I birrifici aprono le loro porte ai clienti curiosi per mostrare e insegnare loro il lavoro che svolgono, attraverso visite formali, degustazioni guidate in loco o semplici

interazioni più informali. Ciò permette ai consumatori di assistere al lavoro artigianale in loco come a una performance incarnata.

CAPITOLO V.

L'ARTIGIANO BIRRAIO: PRODUZIONE LOCALE, DIVERSITÀ E SOSTENIBILITÀ

1. La provenienza locale e il legame con il territorio

Il prodotto artigianale ha un differenziale originale, al momento della produzione, vissuto dalla capacità di circolare in un mercato più ampio (regionale, nazionale, globale) e di mantenere un'identità come "merce" artigianale. Tuttavia, è necessario un lavoro di rappresentazione per rendere la provenienza credibile, leggibile e disponibile a coloro che non erano presenti al momento della creazione, che identifichi l'autenticità del processo. Così, le storie sulle etichette, l'identificazione degli ingredienti, i sigilli, i premi legittimano l'originalità di quella birra, prodotta artigianalmente.

I birrifici artigianali promuovono i prodotti realizzati dalle mani dei birrai, rafforzando un forte senso di identità con il luogo in cui si trovano le loro birrerie. Mettono in evidenza il luogo di origine dei loro ingredienti e le regioni in cui i loro prodotti vengono venduti. Questi sono alcuni degli elementi che creano e promuovono un senso di autenticità, ovvero l'idea che un prodotto sia pieno di integrità, unico ed esclusivo, come indicatori della sua qualità. In questo modo, un prodotto può essere considerato autentico perché fatto a mano, proveniente da un luogo unico e prodotto da birrai che creano prodotti materiali con autenticità qualitativa.

L'artigianato è conosciuto per essere profondamente radicato nel luogo e per rispettare le tradizioni, le economie e le risorse locali (Cfr. Fox Miller, 2017). La maggior parte dei birrifici utilizza riferimenti a luoghi e storie nel nome del

birrificio e sulle etichette dei prodotti. Questo avviene non solo per motivazioni personali, ma perché è un modo critico per stimolare il marketing, in quanto i riferimenti evocano sentimenti di appartenenza identitaria per i consumatori - soprattutto locali e turisti - nei confronti del birrificio.

D'accordo con il birraio "Brow":

A noi piace sviluppare un po' la parte del turismo della birra e quindi abbiamo l'idea del birrificio aperto, quindi non siamo pub, non siamo ristorante, però possiamo fare le visite con degustazione in birrificio e quindi le persone vengono qui gli facciamo la prima mezz'ora dove viene spiegato tutto il processo produttivo della birra e la seconda mezz'ora di facciamo i beer testing con l'assaggio tecnico di tre birre abbinata a tre prodotti tipici. Poi se ci sono dei turisti o degli appassionati che vogliono andare oltre al birrificio, ecco che li possiamo portare in visita.

Il birrificio Baladin, un birrificio agricolo piemontese, è considerato un pioniere a livello nazionale e un rappresentante di spicco nel settore della birra artigianale, con un riconoscimento internazionale. La loro strategia aziendale si basa sull'impegno per la sostenibilità come chiave di continuità, innovazione e successo a lungo termine. Questo si riflette chiaramente nello slogan "Perché la Birra è Terra", che rappresenta una delle loro manifestazioni comunicative e di marketing. Nonostante la loro radice locale, il birrificio piemontese non si limita alla dimensione autoctona, ma diffonde i propri valori e la propria identità attraverso una diversificazione sia a livello nazionale che internazionale. Infatti, hanno aperto 18 strutture, tra pub, ristoranti e hotel, in diverse località italiane, in Marocco e Tanzania.

A partire dal 2008, i birrai di Baladin hanno avviato produzioni sperimentali e nel 2011 hanno lanciato la loro prima birra totalmente italiana, chiamata "Nazionale". Nel 2021 hanno raccolto varietà di luppolo come Magnum, Cascade, Chinook e Comet. Il luppolo Baladin è diventato un simbolo tangibile del successo economico e gestionale del birrificio, basato sui principi della sostenibilità. L'autore del contributo utilizza il luppolo come elemento centrale, essendo un ingrediente insostituibile e un aroma distintivo nella birra. L'amarezza che si sprigiona dal luppolo è uno dei marcatori di gusto più immediatamente riconoscibili e

caratteristici, ma offre anche una vasta gamma di altri aromi. Questo elemento distintivo conferisce ai mastri birrai un notevole potenziale per differenziare i risultati delle loro produzioni.

I birrifici artigianali utilizzano anche i locali scommettendo sull'idea di produzione locale. I geografi culturali hanno usato il termine neolocalismo per descrivere l'attuale desiderio di luogo (Cfr. Flack, 1997). Come per il vino, gli intenditori si recano nelle cantine per sperimentare il terroir del prodotto di un produttore, i buongustai cercano di sperimentare i sapori locali in nuovi ristoranti o mercati contadini e i bevitori di birra artigianale cercano il legame locale tra la loro bevanda preferita e il luogo in cui è stata prodotta.

Il birraio “IGA” spiega la scelta di aprire il birrificio in una regione rinomata per i suoi vini:

Chianti è una zona già famosa di per sé, è una zona molto molto vocata al turismo e in quest'area vocata al turismo sicuramente non per la birra ma per il vino e per i paesaggi c'è un forte richiamo, una forte presenza internazionale quindi persone che da tutto il mondo vengono a visitare una zona molto molto vicina a quella dove viviamo. Perché non interagire con questa zona? Che comunque io vengo dal mondo del vino quindi un po' più di conoscenza, di formazione sull'area Chianti insomma ce l'avevo. È una zona famosa, una zona importante un birrificio c'era no? perché non intervenire con un'idea comunque di un prodotto di qualità dove gente viene per bere perché magari scelgono il vino ovviamente, però si viene nel Chianti per bere e spesso e volentieri chi viene in Chianti ha più cultura sulla birra che non sul vino, perché è meta di turisti internazionali.

Molti birrifici artigianali fanno riferimento a luoghi e tradizioni locali attraverso i nomi e le etichette delle loro birre. Questo può aiutare i nuovi arrivati a condividere la storia culturale di un luogo attraverso il consumo di un prodotto distintamente locale (Cfr. Schnell; Reese, 2003), creando una narrazione familiare della storia di un particolare quartiere quando i nuovi residenti si trasferiscono. Ad esempio, il Birrificio del Chianti, installato a Radda di Chianti nel 2013, ha creato il simbolo del birrificio che fa riferimento al simbolo di questa tradizionale regione vinicola; il suo simbolo è un gallo rosso, che nel marchio Chianti Brew Fighters, articola altri elementi e anche la traiettoria dei birrai che inizialmente avevano un gruppo rock.

Il suo simbolo si riferisce alla relazione tra il luogo in cui si trova il birrificio e la tradizione della regione.

I nomi dei birrifici e delle birrerie riflettono spesso punti di riferimento locali, personaggi storici, paesaggi, eventi storici, ecc. Sebbene la maggior parte degli ingredienti utilizzati per la produzione della birra, ad eccezione dell'acqua, siano importati, vi è un crescente interesse per l'utilizzo di ingredienti coltivati più localmente, grazie all'aumento delle aree di coltivazione dei cereali destinati al malto e al luppolo nazionali.

Alcuni studiosi sostengono che, in luoghi specifici, lo sviluppo di birrifici artigianali può accelerare la gentrificazione sfruttando il patrimonio industriale del passato (come le ex fabbriche), attirando la classe di consumatori "esigenti" attratti da tali servizi e, a sua volta, ancorando lo sviluppo successivo (Mathews, Picton 2014). In un certo senso, quindi, la birra artigianale è coinvolta nel processo di cambiamento del quartiere e può essere un indicatore chiave (come pioniere del reinvestimento) o un indicatore in ritardo (come risposta al cambiamento dei gusti e della cultura locale) (Cfr. Cortright, 2002).

L'installazione di birrerie artigianali può cambiare l'immagine di un luogo urbano e "fornire ai bevitori di birra artigianale un senso di identità culturale urbana, un senso di luogo e di appartenenza" (Cfr. Schroeder, 2020, p. 218). La capacità dei birrifici di reimmaginare il luogo e stabilire l'appartenenza (attraverso l'enfasi sul "luogo") li posiziona come forza attiva nei processi di gentrificazione.

Una delle strategie utilizzate dai birrifici per questa identificazione consiste nel cercare di creare, ricreare e potenziare i propri legami locali, rafforzando le proprie identità sociali, contrastando il processo di globalizzazione e monopolizzazione (Cfr. Schnell, 2013). Questa creazione di relazioni locali non è più il risultato di una necessità, ma di una scelta. I microbirrifici possono farlo enfatizzando il loro legame con un luogo attraverso immagini e nomi basati su luoghi, storie, eroi e miti per collegare i consumatori con il luogo simbolico della regione.

Il neolocalismo riflette la celebrazione della produzione locale e delle connessioni con il luogo (ad esempio, la storia, la posizione, le caratteristiche), mentre i terzi luoghi creano luoghi di incontro e scambio tra il primo luogo (casa)

e il secondo luogo (lavoro) (Cfr. Oldenburg, 1989). Entrambe le pratiche contribuiscono al placemaking e conferiscono ai birrifici artigianali un'estetica e uno status particolari (Cfr. Apardian; Reid, 2020).

I produttori di birra artigianale hanno anche un forte attaccamento al luogo. La proprietà dei birrifici artigianali è generalmente "locale" e gli intraprendenti birrai casalinghi che decidono di commercializzare il loro hobby lo fanno quasi sempre nel luogo in cui vivono. Il luogo spesso diventa parte dell'identità del birrificio. È importante notare che il rinnovamento urbano e la conseguente ricreazione del luogo non sono processi dall'alto verso il basso che seguono una "visione" precostituita, ma sono invece procedurali e fluidi, risultanti dalle azioni di coloro che si trovano all'interno di una determinata area (Cfr. Edensor; Millington, 2013). Le birrerie artigianali aprono non solo perché sono nuovi spazi di consumo e socializzazione, ma anche perché parte di progetti di rigenerazione culturale più ampi che cercano di promuovere forme nuove o rinnovate di vita urbana (Cfr. Bell, 2007).

Allo stesso modo, le persone cercano esperienze autentiche per stabilire un legame. Beverland e Farrelly (2010, p. 842) hanno concluso, basandosi sui loro informatori, che l'autenticità è associata a un senso di connessione 'con gli altri significativi, la comunità, il luogo, la cultura o la società in generale'. I principali benefici legati a questo senso di connessione includono l'idealizzazione della comunità, l'arricchimento personale derivante dall'essere parte di qualcosa e la vicinanza ad altre persone con idee simili, coerentemente con il desiderio di sviluppare un'identità autentica come membro attivo della comunità locale.

L'identità sociale e il desiderio di autenticità di una persona possono influenzare i prodotti che sceglie di acquistare o i luoghi in cui fare acquisti, incluso il tipo di birra che decide di consumare. Carroll e Swaminathan (2000) spiegano perché i consumatori cercano marche specifiche o 'stili di produzione' come la birra artigianale o quella prodotta localmente. Essi presentano 'quattro ipotesi teoriche' (Cfr. Carroll e Swaminathan, 2000, p. 729). La prima ipotesi afferma che 'i consumatori possono riporre grande fiducia nella capacità delle piccole organizzazioni di produrre e offrire prodotti speciali di alta qualità' (p. 729). Alcune

persone sono deluse dalle grandi imprese per vari motivi, e questa delusione ha generato una sfiducia che motiva i consumatori a cercare opzioni di acquisto più piccole, forse anche più locali. I consumatori ritengono che le aziende più piccole siano in grado di produrre prodotti di alta qualità.

Il secondo presupposto è che 'scegliendo prodotti realizzati con metodi tradizionali, i consumatori potrebbero reagire contro la società di massa' (p. 729). Questo si riferisce al desiderio individuale di separarsi dal 'gruppo esterno' (Cfr. Hogg, Terry, White, 1995) e al desiderio di connessione con la terza ipotesi di Carroll e Swaminathan (2000), secondo cui 'i consumatori potrebbero rappresentare una forma di auto-espressione nell'acquistare prodotti da piccoli produttori' (p. 729-730). Infine, ipotizzano che 'i consumatori potrebbero utilizzare le birre speciali come strumento per generare uno status' (p. 730). Queste ipotesi sono strettamente legate all'identità sociale del consumatore. L'individuo che si distingue come separato dal 'gruppo esterno' è evidente in ogni spiegazione per i consumatori che acquistano birre artigianali prodotte da microbirrifici.

In questo senso, si cerca di costruire un'autenticità geografica, un movimento noto come 'neolocalismo'. Questo termine si riferisce al 'tentativo consapevole da parte di individui e gruppi di stabilire, ricostruire e coltivare legami, identità e economie sempre più locali' (Cfr. Schnell, 2013, p. 56), per spiegare il bisogno che gli individui hanno di ritornare al locale dopo essere stati delusi dalla globalizzazione. Questo desiderio di abbracciare il locale può riflettersi nelle scelte dei consumatori, come l'acquisto di cibo locale, lo shopping presso negozi di proprietà locale o la ricerca di prodotti locali come la birra prodotta dai microbirrifici (Cfr. Schnell, 2013).

Gli attori sociali utilizzano questo movimento locale per dare un senso alle proprie vite. Questo può essere ulteriormente spiegato attraverso la teoria dell'identità, che si riferisce all'autodefinizione di come ci si inserisce in queste categorie sociali più ampie. In parte, siamo definiti (e ci definiamo) da ciò che mangiamo, da ciò che indossiamo e da dove facciamo acquisti. La birra artigianale, il pomodoro coltivato localmente e la piccola libreria locale sono diventati

l'equivalente della bandiera o dell'inno nazionale di questo nuovo localismo, simboli di questa nuova identità locale (Cfr. Schnell, 2013).

In relazione alla birra artigianale, esiste una correlazione tra provenienza, autenticità e l'organizzazione di festival. L'aumento del numero di festival della birra in tutto il mondo è la prova della vivace mobilitazione creata dal movimento della birra artigianale per ridurre la distanza tra produttori e consumatori, facilitando la diffusione di nuove etichette e aumentando la varietà di prodotti consumati. I festival della birra possono contribuire a promuovere e migliorare la conoscenza dei consumatori riguardo alla varietà di stili, nuove etichette e nuovi birrifici, oltre ad educarli sulle principali caratteristiche e qualità dei diversi tipi di birra e sui luoghi in cui vengono prodotti (Cfr. Bamforth; Cabras, 2016).

2. Comunità e produzione locale

La comunità della birra si sviluppa attraverso il lavoro dei produttori locali e le relazioni con gli altri produttori. Attraverso la produzione di birra artigianale, i produttori creano reti e relazioni sociali che aggiungono valore alla birra autentica. Secondo il birraio "Brow", la birra che produce è strettamente legata al desiderio delle persone di entrare in contatto con gli altri attraverso il prodotto, conoscendo il luogo di produzione e le persone coinvolte, e di gustare qualcosa di fresco e prodotto localmente. Questa affermazione richiama la "nuova politica dei consumi" (Cfr. Osbaldiston, 2013, p. 20), in cui le persone sembrano rifiutare lo scambio globale di beni, optando invece per i mercati locali e regionali.

La conoscenza sulla birra acquisita attraverso l'esperienza e l'esplorazione non è rimasta un ambito commerciale segreto. Non esiste un controllo esclusivo sulle forme di conoscenza; al contrario, tali informazioni sono messe a disposizione di tutti in diverse forme, come le 'regolari visite informali tra colleghi' descritte da Gowlland (2012) come il 'contesto essenziale in cui avvengono gli scambi di conoscenze e informazioni'. In questo modo, le informazioni sono accessibili ad

altre persone e la condivisione avviene spesso durante la degustazione di una birra dei 'concorrenti' in un festival che coinvolge diversi birrifici.

La comunità locale di appassionati di birra offre aiuto e sostegno reciproco attraverso un'interazione regolare tra i membri della comunità, che acquisiscono una comprensione della produzione locale di birra grazie alla loro esperienza quotidiana. È grazie alla socialità all'interno della comunità birraria locale che si diffondono informazioni e conoscenze, formando una comunità di pratica (Wenger, 2010) che crea legami tra il lavoro artigianale e le relazioni sociali. Questi legami possono essere utilizzati e costruiti per fornire sostegno emotivo o fisico e determinano anche chi appartiene e chi viene escluso dalla comunità, in base alle pratiche di lavoro che non contribuiscono alla produzione di birra autentica e locale.

I birrai locali imparano anche attraverso la partecipazione alla comunità birraria locale, il che a sua volta consente loro di 'padroneggiare gli strumenti semiotici e tecnologici della comunità' (Cfr. Arnseth, 2008, p. 295). In un certo senso, la comunità birraria locale sembra soddisfatta del proprio modo di apprendere sulla birra locale, sulla comunità e sulle reti di supporto che si sono create di conseguenza.

Di conseguenza, i produttori di birra artigianale godono oggi di un certo grado di notorietà, e molti intervistati hanno notato lo status di quasi celebrità che circonda i birrai artigianali. Poiché il luogo e la provenienza sono elementi chiave nella costruzione della qualità e dell'autenticità dei prodotti artigianali, i birrai sono celebrati per la loro associazione con il quartiere e la città in cui si trova il birrificio, nonché per il loro rapporto con la scena birraria locale (Scott, 1996; Warren, Gibson, 2014).

La proprietà dei birrifici artigianali è solitamente 'locale', e gli homebrewer che decidono di commercializzare il loro hobby lo fanno quasi sempre nel luogo in cui vivono, con un forte attaccamento al territorio. Il luogo diventa spesso un elemento essenziale dell'identità del birrificio. Il nome del birrificio e delle birre prodotte riflettono spesso punti di riferimento locali, personaggi storici, paesaggi, eventi storici, e così via. Sebbene la maggior parte degli ingredienti utilizzati per la produzione delle birre, ad eccezione dell'acqua, sia importata, c'è un crescente

interesse nell'utilizzare ingredienti coltivati localmente, grazie all'aumento delle aree di coltivazione di cereali destinati alla produzione di malto e luppolo nazionali.

Una delle strategie utilizzate dai produttori di birra per questa identificazione è quella di cercare di creare, ricreare e valorizzare i propri legami locali, rafforzando le proprie identità sociali in contrapposizione al processo di globalizzazione e monopolizzazione (Cfr. Schnell, 2013). La creazione di legami locali non è più una necessità, ma una scelta consapevole. I microbirrifici lo fanno sottolineando il loro legame con un luogo attraverso immagini e nomi basati su luoghi, storie, eroi, miti, al fine di connettere i consumatori con il luogo simbolico della regione.

I birrifici artigianali si localizzano vicino ai concorrenti nei cosiddetti distretti della birra perché i consumatori sono attratti dal marketing o dalla reputazione dei rivali, il che aumenta il traffico pedonale (Cfr. Chung, Kalnins, 2001). Inoltre, ciò permette ai consumatori di assaggiare le diverse birre offerte dai birrifici.

Secondo lo studio di Reid (2018), quando i produttori di birra artigianale cercano spazi per i loro birrifici, sono particolarmente attratti da edifici vecchi e sfitti, il che rende necessario il 'riuso adattivo'. Questo processo consiste nella ristrutturazione di vecchi edifici per nuovi usi, consentendo loro di mantenere la loro integrità storica pur soddisfacendo le esigenze moderne degli occupanti (Reid, 2018, p. 9). Un locale riutilizzato può offrire al consumatore un'esperienza unica che non si trova in altri spazi convenzionali (Cfr. Lane, Woodworth, 2016). Inoltre, lo spazio fisico e l'atmosfera associata alla birreria svolgono un ruolo importante nel creare un'esperienza unica che combina gusto ed esperienza per i consumatori (Cfr. Lane, Woodworth, 2016 p. 2).

Il quadro concettuale del senso del luogo si concentra sugli aspetti di attaccamento e sull'identità del luogo. Il senso del luogo è definito come un 'mezzo personale di relazione con il mondo' (Cfr. Hay, 1992, p. 160). Trasforma lo spazio semplice in un luogo personale; è il luogo a cui un individuo appartiene e che va oltre i confini amministrativi. I luoghi possono essere sia simbolici che fisici e possono esistere a diversi livelli (Cfr. Kaltenborn, 1997). Il luogo di una persona può riguardare la casa, il quartiere, la comunità, lo Stato o la nazione. La percezione che un individuo ha di questi luoghi può essere positiva o negativa e dipende in

larga misura dalle sue esperienze di vita collettiva e dalle influenze dei gruppi sociali con cui si associa.

Schnell (2013) ha rilevato che un prodotto locale non ha tanto a che fare con la distanza tra la fonte del cibo e il punto di consumo, quanto con le connessioni tra il consumo e la produzione. Radicando la produzione in un luogo specifico, si creano esperienze per i consumatori che stabiliscono una forte connessione con quel luogo. I microbirrifici, essendo radicati nel luogo, 'commercializzano il 'luogo' tanto quanto la birra e cercano attivamente immagini locali distintive, paesaggi locali e storie locali per posizionarsi come intrinsecamente radicati nel luogo' (Cfr. Schnell, 2013, p. 57). Gli ingredienti locali possono essere utilizzati anche nella produzione di birra artigianale per creare l'immagine di un'azienda fortemente integrata nella comunità locale (Cfr. Schnell, Reese, 2014).

Poiché la produzione dei birrifici artigianali è generalmente troppo piccola per raggiungere i mercati più ampi, spesso stabiliscono forti rapporti con la comunità locale in cui operano. Per promuovere efficacemente i loro prodotti nei mercati locali, i birrifici artigianali si identificano spesso con eroi locali, personaggi storici di spicco o punti di riferimento locali (Cfr. Hede, Watne, 2013). Questi allineamenti possono avvenire attraverso il nome di una birra o del birrificio stesso, o tramite etichette che rappresentano il contesto locale. Utilizzando queste strategie, i birrifici artigianali cercano di "umanizzare" i loro marchi e di offrire un senso di appartenenza a tutti i consumatori, inclusi quelli che non sono del luogo, attraverso la storia e le immagini che il marchio trasmette.

La discussione approfondita sugli ingredienti serve a due scopi. Innanzitutto, permette di differenziare il prodotto come qualcosa che è realizzato nel luogo giusto, utilizzando ingredienti selezionati che offrono una qualità superiore in termini di sapori, consistenze e aromi che contribuiscono al prodotto finale. In secondo luogo, e forse più importante, la discussione sugli ingredienti consente di raccontare la storia del birraio responsabile della produzione, mostrando la sua abilità nel selezionare attentamente gli ingredienti da utilizzare e valutarne l'impatto sulla qualità del prodotto finale.

Come ha notato Bourdieu (1984, p. 100), il consumo è un'attività di identificazione e decodifica, in cui anche gli oggetti di consumo comuni possono sostenere un senso di appartenenza complesso e profondo. I prodotti specifici sono dotati di significato e, nel momento del consumo, gli individui cercano e attivamente creano un legame significativo. Come osservato da John Urry (1995, p. 28), il consumo di luoghi e il consumo di beni e servizi sono interdipendenti, con le immagini 'significative' dei luoghi che vengono spesso utilizzate per posizionare simbolicamente i prodotti e i servizi.

La produzione artigianale è strettamente legata a un contesto locale o regionale e si caratterizza per una mentalità anti-commerciale che si discosta dal calcolo economico tipico della produzione industriale. Al contempo, pone un'accento sull'aspetto artistico-estetico e sull'importanza del singolo produttore, nonché sulle connessioni storiche, autentiche e uniche del prodotto artigianale. Secondo Johnston e Baumann (2007), questo processo di differenziazione è costituito da quattro elementi: (1) connessioni geografiche; (2) tecniche di produzione artigianale; (3) personalità del singolo produttore; (4) contestualizzazione storica e tradizionale della produzione.

La produzione su piccola scala è una caratteristica distintiva di questa professione appassionata. Ciò che risulta evidente è che l'impegno appassionato nei confronti della birra artigianale - sia in termini di consumo, produzione o, sempre più spesso, distribuzione - sta diventando un'opportunità professionale per un numero crescente di persone. Questo fenomeno rappresenta un prezioso caso di studio sulle pratiche produttive basate sulla conoscenza e legate al tempo libero che si trasformano in nuove forme di lavoro. Mentre il gusto globale per la birra artigianale è in crescita, è istruttivo analizzare le peculiarità locali e regionali attraverso le quali questo gusto viene prodotto in modo autentico e unico.

La produzione di birra "artigianale" è legata a un profilo definito, percepito da discorsi che coinvolgono valori legati alla qualità, alla varietà di stili offerti, all'identità visiva e al posizionamento sul campo - in opposizione a un grande produttore. C'è un duplice movimento di rifiuto dell'"industriale" e di adeguatezza

dell'"artigianale", in una dinamica di opposizione che crea confini e relazioni specifiche tra i soggetti coinvolti (Cfr. Callon, Meadel, Rabeharisoa, 2002).

La crescita dei birrifici artigianali negli ultimi decenni è stata possibile per diverse ragioni. In primo luogo, i modelli di consumo sono cambiati radicalmente in tutto il mondo (Cfr. Garavaglia, Swinnen, 2018). Ciò è dovuto a una combinazione di minore interesse per le lager standardizzate offerte dai grandi birrifici e all'aumento dei redditi che ha permesso ai consumatori di pagare per prodotti diversi. Entrambi i fattori hanno stimolato il desiderio di novità, varietà e qualità delle birre, consentendo ai produttori artigianali di riempire nicchie di prodotto attraverso un'ampia gamma di birre altamente differenziate. Garavaglia e Mussini (2020) hanno condotto una ricerca per indagare come i consumatori italiani interpretano il significato di "birra artigianale" e hanno scoperto che viene attribuito un alto valore ai prodotti artigianali per la loro unicità, personalizzazione, originalità e personalità; inoltre, la birra artigianale viene indicata come prodotta da aziende a conduzione familiare, in stabilimenti di piccole dimensioni e non pastorizzata.

In accordo con di Alfeo (2019), in uno studio condotto in Sicilia (Italia), i modelli organizzativi che caratterizzano l'industria della birra siciliana sono legati a un'identità agricola del territorio e prodotti con ingredienti locali (Donadini, Porretta, 2017). Questo è un aspetto importante per il successo dello sviluppo dell'industria della birra siciliana. Come affermano Wesson e De Figueiredo (2001, p. 400), le materie prime locali giocano un ruolo positivo nella performance economica dei birrifici artigianali, "implicando che più alta è la percentuale di vendite che sono locali, migliore è la performance del microbirrificio", e questo legato come espressione del movimento del neolocalismo, in cui i prodotti locali normalmente venduti nei *brewpub*, attraverso un processo di produzione a volume ridotto, permette ai birrai di testare diverse ricette aumentando la diversificazione del prodotto, associando questa esperienza di consumo come più autentica (Weiss, 2012). Come evidenziato da Gatrell et al. (2018), questo fenomeno è spiegato come il desiderio dei consumatori di riconnettersi con il luogo e le comunità locali.

Bere certe birre offre un modo per connettersi con il luogo attraverso un simbolismo geograficamente e temporalmente specifico. Inoltre, offre un senso di 'sicurezza ontologica' (Giddens, 1991), dato da un insieme di simbolismi familiari che collegano il consumatore, attraverso il prodotto, a un passato identificabile e desiderabile.

In questo senso, i festival della birra contribuiscono a promuovere e migliorare la conoscenza del prodotto da parte dei consumatori, nonché ad educarli sulle caratteristiche e le qualità principali delle diverse birre, molte delle quali prodotte localmente. Ogni birra viene attribuita a un'identità e aiuta le persone a creare un legame con le loro comunità (Cfr. Bamforth, Cabras, 2016).

I festival del cibo e delle bevande sono eventi essenziali per la costruzione dell'identità individuale e collettiva degli appassionati di birra artigianale. La pratica della degustazione e della valutazione della birra consente l'apprendimento di compiti essenziali attraverso l'osservazione, la mimica e la ripetizione. Pertanto, questi eventi aumentano la coesione all'interno della comunità della birra artigianale attraverso la pratica comune, sviluppando relazioni forti e positive tra persone con background diversi ma che condividono una passione comune. Si evidenzia che gli eventi esclusivi di birra artigianale, caratterizzati da un numero limitato di ingressi e dall'elevato status dei birrifici partecipanti, offrono agli appassionati di birra artigianale un ambiente sociale e fisico conveniente ma regolamentato per performance personali e collettive (Cfr. Ikäheimo 2020).

Le strutture per la produzione di birra e la creazione di festival sono sempre più utilizzate negli sforzi di rigenerazione delle città (Cfr. Finkel, Platt, 2020) e sono quindi generatori cruciali di quel tipo di atmosfera che scorre nelle nostre città. Tra questi, i festival della birra artigianale sono diventati parte della rigenerazione guidata dalla cultura (Cfr. Jong; Steadman, 2021), costruendo il paesaggio urbano come creativo, innovativo e sperimentale per attrarre visitatori, residenti e investitori.

Le fiere sono spazi privilegiati per l'osservazione, in quanto forniscono informazioni sui prodotti e presentano alternative ai consumatori, offrendo loro l'opportunità di acquisire clienti e costruire un pubblico (Cfr. Garcia-Parpet, 2009;

Garcia-Parpet, 2021). I festival sono spazi strategici per i birrifici, in quanto consentono loro di presentare nuovi marchi e birre ai consumatori, uscendo dai luoghi convenzionali come negozi, pub o bar. Allo stesso tempo, i consumatori sono sempre più attratti da questi eventi per la varietà di birre, Ales, IPA, Porter, e per l'opportunità di assaggiare diversi stili e tipi di prodotti in un unico luogo.

I festival della birra artigianale offrono uno strumento prezioso per osservare le dinamiche che regolano il commercio delle merci, con una serie di peculiarità che indicano, attraverso la loro organizzazione, come si struttura la stessa circolazione commerciale in cui sono inseriti. Costituiscono uno spazio gerarchico di confronto che riflette la struttura del consumo (Cfr. Palmeira, 2014), con informazioni su chi sono i consumatori che partecipano a questi eventi, quali sono i principali birrifici presenti, chi è il pubblico che vi assiste (ad esempio, se è prevalentemente maschile o se alcuni festival attraggono più famiglie).

Inoltre, questi festival offrono un ambiente che, sebbene solitamente molto frequentato, permette conversazioni più informali tra i produttori di birra e il pubblico dei consumatori, mentre si osserva la loro interazione. Va sottolineato che partecipiamo a fiere in diversi Paesi e questi eventi sono diventati uno strumento importante per creare un rapporto diretto tra produttori e consumatori, per degustare birre diverse e per educare i consumatori.

Un festival della birra artigianale può essere considerato un evento culturale creativo che scambia emozioni ed esperienze. Questa esperienza viene valutata in base alla sua pretesa di essere locale e autentica, oltre alla qualità del cibo e della birra. Descrivendo l'economia dell'esperienza come fondamentale per le industrie culturali, Richards e Marques (2012) sottolineano che esse si basano su prodotti culturali innovativi che stimolano il consumo di espressioni intangibili della cultura, come l'ambiente, la creatività e lo stile di vita.

3. Birra, diversità di stile e sapore

Le birre artigianali sono definite come prodotti di alta qualità realizzati con "i migliori ingredienti", che rendono omaggio a una diversità di birre uniche e gustose prodotte da produttori innovativi. Secondo Flack (1997, p. 46), la scelta della birra da parte dei consumatori è un "marcatore sociologico o simbolo di autodefinizione".

La birra occupa una posizione di rilievo nella gastronomia della maggior parte delle regioni ed è una parte indispensabile della vita di molte persone. Negli ultimi decenni, l'industria della birra artigianale ha conosciuto un'enorme crescita e il turismo della birra è diventato parte integrante del turismo gastronomico. La produzione di una birra speciale con frutta locale è una strategia ampiamente utilizzata per soddisfare la ricerca di esperienze uniche e memorabili da parte dei turisti. I frutti non solo possono dare un nuovo aspetto, gusto e sapore alla birra, ma aggiungono anche alcuni componenti utili per il corpo umano, come polifenoli e vitamine. Tuttavia, l'incontro tra le birre locali e i produttori di birra alla frutta consente di approfondire la conoscenza della birra alla frutta e di migliorare lo sviluppo dei prodotti futuri.

Nello studio di Moscher (2017), alcuni produttori stanno creando birre con un impatto fruttato più simile a quello di un vino pregiato. Anche lo zucchero è uscito dall'armadio e i birrai utilizzano tipi esotici come il piloncillo, la rapadura e il caramello belga per alleggerire il corpo e migliorare la bevibilità delle birre più forti. Abbondano le birre di frumento, segale, grano saraceno e altri ingredienti insoliti. Le birre alla zucca sono popolari nel periodo di Halloween e le birre al ciliegia fanno capolino di tanto in tanto, così come le antiche tecniche della birra di pietra e al malto affumicato. I barili di bourbon hanno fatto il loro ingresso nei birrifici, regalando note di vaniglia e cocco tostato alle birre forti dopo alcuni mesi di invecchiamento.

Il produttore di "IPA" mette in evidenza la sua birra alle castagne:

Io lo faccio birra con la castagna che ha un suo carattere, ha una sua identità. Perché è locale, perché lo faccio un po' con lo stile generale di tutte le mie birre che comunque seguono tutte secondo me una serie di idee che sono un po' quelle che sono le mie idee della birra, cioè di come mi piace bere a me quindi una birra semplice che si beve va bene che abbia qualcosa da dire, un carattere suo ma che comunque sia bevuta piacevole.

Negli ultimi anni, il Beer Judges Certification Programme (BJCP, 2015) ha istituito una nuova birra a base di frutta originale prodotta in Italia, denominata Italian Grape Ale (IGA), derivante dalla fermentazione di una combinazione di malto d'orzo e mosto d'uva. Questo nuovo processo di produzione è attualmente in uso in molti piccoli birrifici regionali ed è in grado di esprimere meglio il legame con il territorio, combinando la biodiversità delle coltivazioni di uva italiane con la creatività del birraio (Garavaglia, 2020). Le birre IGA sono prodotte utilizzando malti pilsner/pils o altri malti base leggeri con l'aggiunta di uva o mosto d'uva in un range compreso tra il 5% e il 40% della composizione totale del mosto nelle diverse fasi della fermentazione (bollitura, fermentazione primaria o secondaria o imbottigliamento) (Cfr. De Simone et al., 2021). Oltre all'aggiunta di frutta, erbe e spezie, la scelta della coltura di partenza del lievito è un altro strumento in grado di caratterizzare con profili aromatici distinti le birre (Cfr. Postigo et al., 2021).

Il crescente interesse dei consumatori per le birre artigianali che hanno un gusto differenziato, un valore qualitativo unico e proprietà sensoriali dettagliate è stato evidenziato nello studio di Aquilani et al. (2015), oltre a identificare che le preferenze dei consumatori in relazione alla birra sembrano essere legate alla scoperta di nuovi sapori, alla ricerca della qualità del prodotto e all'artigianalità, e che questi fattori stanno gradualmente modificando le abitudini e i comportamenti di acquisto dei consumatori. Secondo Baiano (2021), le birre artigianali sono birre non pastorizzate, non filtrate, senza l'aggiunta di azoto o anidride carbonica sotto pressione, ma con l'aggiunta di erbe aromatiche, spezie, frutta, miele, zucchero e caffè, che soddisfano la percezione sensoriale e migliorano i loro valori nutrizionali e funzionali aumentando il numero di biocomposti che possono avere impatti benefici sulla salute.

Uno studio condotto da Muscolo et al. (2022) ha testato bergamotto e oliva aggiungendo i loro estratti come coadiuvanti nella produzione di due birre di stili diversi, Blanche e Weiss, considerate alimenti funzionali di nicchia per il loro alto contenuto di composti bioattivi, ricchi di antiossidanti per un gruppo di consumatori interessati a uno stile di vita sano. Gli autori hanno anche testato le proprietà nutraceutiche di queste due birre, confrontandole con la Blanche e la Weiss senza

alcuna aggiunta, per verificare se le birre arricchite con estratti naturali ne modificassero l'aromaticità, i sapori e la funzionalità.

Per soddisfare le diverse esigenze dei consumatori, sempre più birrifici stanno innovando i loro processi di produzione per produrre nuovi tipi di birra (Dugulin et al., 2020). Secondo il Beer Judge Certification Program 2015 Style Guidelines, esistono più di 150 tipi di birra definiti, che offrono un'ampia gamma di opzioni ai consumatori (Cfr. Guido, 2019). Ci sono due tendenze principali nell'innovazione della birra. Una è la birra funzionale, come la birra a basso contenuto calorico, la birra a basso contenuto di alcol e la birra senza alcol, che vengono prodotte principalmente per soddisfare la ricerca di uno stile di vita sano da parte delle persone (Cfr. Martinez et al., 2017). L'altra è la birra aromatizzata o aromatizzata speciale, che viene prodotta con l'aiuto di altre sostanze come frutta, erbe e spezie (Cfr. Cho et al., 2018). La birra prodotta attraverso quest'ultima via è facile da ottenere e ha un pubblico più ampio, quindi è preferita dai produttori e occupa una certa quota del mercato.

Secondo Bimbo et al. (2023), per soddisfare le crescenti esigenze dei consumatori, i microbirrifici stanno aumentando esponenzialmente di numero e offrono oggi un'ampia varietà di birre artigianali altamente differenziate in termini di caratteristiche intrinseche ed estrinseche. Le caratteristiche estrinseche della birra artigianale sono principalmente legate al packaging, al branding e all'etichettatura, in particolare all'indicazione del Paese e della regione di origine.

Il birraio “Brow” collabora con questo argomento:

Quella cosa molto importante che sono per me le filiere delle birre, perché quello che si vorrebbe lasciare è un po' questo non tanto un marchio di birra, perché quelli vanno e vengono e così via. Poi se dura siamo tutti più contenti. Ma lasciare qui in Toscana le filiere, cioè che i futuri birrai che iniziano questa attività possano trovare il luppolo. Qui possono trovare l'orzo, qui possono trovare il frumento, qui possono trovare quindi quel l'indotto agricolo che gli può permettere di produrre birre autoctone toscane.

Secondo Villacreces et al. (2022), per quanto riguarda le caratteristiche intrinseche (cioè colore, contenuto alcolico, gusto, odore, ecc.), vale la pena notare

che la birra artigianale può essere ottenuta attraverso una complessa combinazione di diversi tipi e varietà di ingredienti convenzionali della birra (malto d'orzo e di frumento, cereali non maltati, luppolo e lievito) con altri non convenzionali (frutta, spezie, erbe, ecc.), in proporzioni diverse e con l'utilizzo di ingredienti non convenzionali, in proporzioni diverse e utilizzando tecniche di produzione tradizionali e nuove, dando vita a un'ampia varietà di stili di birra, nonché al recupero da parte dei birrai di stili di birra tradizionali che stavano scomparendo e che ora vengono reinterpretati in modi originali e innovativi.

La birra è una delle bevande più antiche e piacevoli consumate in tutto il mondo. Sul mercato sono disponibili diversi tipi e stili di birra in risposta alla domanda dei consumatori, sempre più orientata verso i prodotti artigianali (Cfr. Postigo et al., 2021). Tradizionalmente, la birra è prodotta a partire da quattro ingredienti di base: acqua, malto, luppolo e lievito e le categorie più popolari di prodotti industriali sono chiamate "Ale" e "Lager", ottenute a diverse temperature di fermentazione (rispettivamente 16-24 °C e 6-15 °C). In tutto il mondo si registra un crescente interesse per i nuovi stili di birra (Cfr. Denby et al., 2018; Ducruet et al., 2017; Mayer et al., 2016; Romano et al., 2023). In particolare, le birre speciali ottenute con aggiunta di frutta presentano un profilo sensoriale complesso, caratterizzato da sapori fruttati armoniosi ed equilibrati (Martínez et al., 2017). La birra alla frutta è uno dei prodotti più attraenti dei microbirrifici e dei birrifici artigianali (Nardini & Garaguso, 2020) e, allo stesso tempo, presenta alcune proprietà interessanti, come l'elevato contenuto di polifenoli (principalmente acidi fenolici), composti aromatici e una buona capacità antiossidante (Cfr. Gasínski et al., 2020; Salanță et al., 2020).

Secondo Marínez et al. (2017), nei mesi estivi i bevitori di birra occasionalmente diluiscono le birre con limonata o soda alla frutta per ottenere radler e shandy rinfrescanti. Tuttavia, l'introduzione di frutta vera e propria nel processo di produzione della birra, sebbene secolare in alcuni Paesi, sta recentemente recuperando terreno. Ciò è stato possibile per la prima volta quando la legge tedesca sulla purezza (Reinheitsgebot) - che richiede che la birra contenga solo acqua, lievito, malto e luppolo - è stata aggirata aggiungendo ciliegie o lamponi alle birre Lambic Sour belghe.

Nello studio di Prasad (2014) si evidenzia che la frutta è stata utilizzata come coadiuvante della birra per secoli, soprattutto per le birre Lambic acide belghe. L'aggiunta di frutta intera a questo stile di birra è tradizionalmente praticata in Belgio per la produzione di lambic alla ciliegia ("Kriek") o di lambic al lampone ("Framboise"), aggiungendo rispettivamente ciliegie acide (*Prunus cerasus* L.) o lamponi (*Rubus idaeus* L.) per la fermentazione lambic in bottiglia.

Come riporta De Keersmaecker (1996), in Belgio la frutta fresca, come ciliegie e lamponi, viene mescolata alla birra pronta e lasciata fermentare ulteriormente per produrre una birra speciale alla frutta, seguendo una tradizione secolare legata all'uso della frutta come coadiuvante della birra o come agente aromatizzante. I frutti utilizzati nella produzione di birra non sono essenzialmente fermentati; possono essere aggiunti solo per conferire l'aroma di frutta alla birra finita. Tra i vari coadiuvanti della birra contenenti amido, l'aggiunta di frutta è comune al frumento, che contribuisce anche a una buona consistenza (Fedora, Fedora, 2014).

Oggi possiamo trovare birre alla frutta con banana, mirtillo, fragola, albicocca, pesca, mandarino, uva spina, mela o pesca tra gli altri, evidenzia Olivier (2011), sono sufficienti alcune settimane di contatto con la frutta per separare la birra dai solidi della frutta. In alcuni casi, tuttavia, viene aggiunto succo di frutta puro. L'autore sottolinea l'esempio della birra Früli, una birra alla frutta di alta qualità prodotta in un piccolo birrifico artigianale indipendente, che mescola birra di frumento belga (70%) e succo di fragola (30%), rafforzando le caratteristiche principali di questi prodotti, di enfaticizzazione del gusto e delle tecniche di produzione.

Secondo Reportlinker (2021 Roberts), in una ricerca sul mercato globale della birra alla frutta, si prevede una forte crescita nel prossimo periodo a causa della crescente preferenza per il basso contenuto alcolico, un'offerta completa da parte degli operatori del mercato. La birra alla frutta è una varietà leggera di birra con un sapore dolce di frutta e viene prodotta con fragole, prugne, lamponi e ciliegie attraverso l'aromatizzazione o l'aggiunta di additivi. La birra alla frutta è stata prodotta per la prima volta in Belgio ed è ora venduta ovunque, soprattutto perché la frutta offre un'ampia varietà di opzioni di aromi naturali per la produzione di

birra, in particolare grazie alle nuove combinazioni e miscele di aromi che sono apparse sul mercato.

Negli ultimi cinque anni, un lancio di birra su dieci a livello mondiale ha incluso aromi di frutta provenienti da succhi concentrati, estratti aromatici o bucce di frutta. Inoltre, i marchi di birra alla frutta si stanno adattando all'ambiente attuale e stanno ripensando in modo radicale i loro messaggi principali per coinvolgere i consumatori sui social media. I marchi stanno sviluppando campagne di hashtag, omaggi, collaborazioni di scambio e commercializzano i loro birrifici/birre in modo da attirare nuovi clienti e attirare la folla, aiutandosi a vendere attraverso i propri social media.

La crescente consapevolezza della salute ha contribuito alla crescita del mercato della birra alla frutta: secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, l'alcolismo provoca 3 milioni di morti all'anno, causando il 5,3% di tutti i decessi. Inoltre, l'alcol contribuisce per circa il 5,1% al carico globale di malattie e lesioni. Le birre alla frutta sono inoltre considerate meno pericolose per l'organismo umano rispetto ai prodotti tradizionali, in quanto raramente danneggiano il fegato o i reni. Oltre all'aroma e al gusto fruttato, i benefici per la salute della birra alla frutta incoraggiano i consumatori ad acquistarla. La birra alla frutta contiene quantità significative di fibre alimentari solubili, acido folico, vitamina E altri minerali. Si ritiene che questi minerali presenti nella birra alla frutta riducano il rischio di attacchi cardiaci.

Inoltre, queste bevande contengono generalmente un contenuto ideale di fibre, potassio e calcio, oltre a idratare l'organismo. Di conseguenza, possono essere consumate come bevande salutari, oltre che come bevande divertenti. La domanda di bevande analcoliche, quindi, spinge ulteriormente la crescita del mercato della birra alla frutta in tutto il mondo. Il lancio di nuovi prodotti contribuisce alla crescita del mercato. I consumatori sono sempre più alla ricerca di opzioni di birra a basso contenuto alcolico, soprattutto i millennial. I consumatori desiderano una maggiore varietà e freschezza. Per questo motivo, gli operatori del mercato della birra lanciano costantemente nuovi prodotti a base di frutta e stanno ampliando il loro

portafoglio di prodotti per attirare un maggior numero di consumatori, offrendo loro un'ampia gamma di prodotti.

Nonostante gli studi sulle birre alla frutta siano aumentati notevolmente negli ultimi anni, la varietà di frutta aggiunta è ancora limitata. Si spera che la birra alla frutta possa essere maggiormente diversificata, o i suoi sottoprodotti. Questa strategia può far risparmiare risorse e merita maggiore attenzione, dato che il mercato della birra alla frutta è in rapida crescita. Tuttavia, gli studi sulla birra alla frutta sono relativamente pochi. È necessario stabilire strette collaborazioni tra l'Università, i produttori di birra e di frutta per promuovere lo sviluppo dell'industria della birra e della frutta, come la produzione e il consumo locale attraverso attività quali fiere, turismo e sostegno ai piccoli produttori locali, come strategie per la produzione e la condivisione di frutta e birra.

4. Il settore della birra e la sostenibilità artigianale

Secondo Patterson et al. (2017), la sostenibilità si riferisce all'equilibrio tra i comportamenti e le condizioni attuali e il loro impatto duraturo sulle economie, le società (politicamente e culturalmente) e gli ambienti futuri. Diffuso dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo (1987), il concetto dei "tre pilastri dello sviluppo sostenibile" è stato adottato da vari settori per valutare l'impatto economico, ambientale e sociale della sostenibilità. L'industria della birra - dai nano-birrifici a quelli su grande scala - guarda sempre al futuro si guarda sempre dentro, valutando e migliorando sempre più la propria redditività e sostenibilità economica, le responsabilità ambientali e il ruolo negli edifici e nelle comunità della società, su scala locale e globale.

Secondo Arimany Serrat et. al (2021), entro la fine del XXI secolo, è possibile che la temperatura media globale aumenti fino a 5 gradi se non si adottano misure correttive. Ciò comporterebbe lo scioglimento delle regioni polari e l'innalzamento del livello degli oceani di oltre mezzo metro, scatenando calamità di proporzioni enormi e imprevedibili. Logicamente, i cambiamenti climatici porterebbero a un

peggioramento della povertà, a una diminuzione della produzione agricola e alla riduzione della disponibilità e dell'accesso all'acqua potabile. Entro quattro decenni, molte risorse minerarie vitali potrebbero esaurirsi, tra cui rame, stagno, argento, zinco, mercurio e altri minerali di importanza strategica.

L'impatto ambientale dell'artigianato è tradizionalmente considerato basso a causa dell'utilizzo di materiali rinnovabili e dell'impiego di abilità manuali ed energia umana nel processo di produzione (Cfr. Zhan & Walker, 2019). Inoltre, gli oggetti realizzati a mano sono spesso caratterizzati da una lunga durata e da un design senza tempo, conferendo loro un aspetto durevole nel tempo (Cfr. Nugraha, 2012). Studi come quello condotto da Yair (2010) evidenziano l'importanza dei materiali artigianali nel promuovere la sostenibilità ambientale. Allo stesso modo, Cox e Bebbington (2015) propongono altre relazioni, tra cui la responsabilità sociale e la continuità aziendale, lo sviluppo di conoscenze e competenze, e l'esperienza culturale ed estetica, come fattori che contribuiscono alla performance aziendale responsabile e sostenibile.

Nello studio di Wiek e Iwaniec (2014) sono stati esaminati criticamente i criteri di sostenibilità e le loro applicazioni nell'artigianato. Pansera e Sarkar (2016), invece, hanno studiato come i nuovi imprenditori artigianali stiano creando innovazioni che offrono soluzioni per soddisfare bisogni dei consumatori non soddisfatti e ignorati, raggiungendo al contempo livelli più elevati di sostenibilità, produttività, riduzione della povertà e inclusione locale. Anche Feng e Chen (2018) hanno studiato l'impatto della regolamentazione ambientale sull'innovazione verde nel settore dell'artigianato.

Per i birrifici, le pratiche di sostenibilità sono interconnesse con le risorse di input (materie prime) ingredienti grezzi (cereali/malto, luppolo, lievito) acqua, energia, imballaggio, risorse in uscita (birra, emissioni atmosferiche e rifiuti solidi o liquidi). Queste fanno parte delle 14 fasi di produzione della birra identificate da Hoalst-Pullen et al. (2014), che iniziano con la macinazione dei grani maltati e terminano con l'estrazione dalla birra dei chicchi di malto e con la distribuzione del prodotto finale confezionato.

Lo studio di Olajire (2012) offre un'analisi dettagliata sull'utilizzo dell'acqua nell'industria della birra, evidenziando come essa sia uno dei maggiori consumatori industriali di acqua. Il consumo di acqua dipende dal processo di produzione, dal tipo e dallo stile di birra, nonché dal numero e dal volume di birre prodotte. Inoltre, l'utilizzo dell'acqua riguarda anche le fasi di lavaggio, imballaggio, pastorizzazione, riscaldamento, raffreddamento, pulizia e, naturalmente, il processo di produzione della birra (Cfr. Olajire 2012, van der Merwe e Friend 2002).

La produzione di birra genera anche rifiuti solidi, come i residui di malto dal processo di filtrazione del mosto, i solidi delle acque reflue dopo l'ebollizione del mosto, il torbido proveniente dall'ebollizione o dalla fermentazione del mosto, l'eccesso di lievito dopo la fermentazione e i sedimenti derivanti dalle fasi finali di filtrazione e chiarificazione della birra. In particolare, i sedimenti di farina fossile possono avere gravi ripercussioni economiche e ambientali poiché la terra di diatomee, utilizzata nei processi di filtrazione, è una risorsa non rinnovabile ottenuta principalmente da estrazioni a cielo aperto (Cfr. Olajire 2012).

Secondo lo studio di Ness (2018), una delle parti più impattanti dal punto di vista ambientale del settore della birra è rappresentata dai contenitori e dagli imballaggi della birra, un aspetto sottolineato da molti produttori. Nel suo studio, ogni birrifico è stato quindi analizzato per le misure specifiche impiegate per creare sistemi di imballaggio più sostenibili, tra cui, ad esempio, lattine, bottiglie leggere, la promozione di growler (cioè bottiglie da un litro a rendere) e altri imballaggi utilizzati nel birrifico o nella parte di ristorazione dell'azienda. Un'altra area evidenziata da molti produttori di birra è quella degli ingredienti (diversi dall'acqua). Le analisi hanno rivelato l'interesse per gli ingredienti di produzione locale o regionale, per gli ingredienti privi di OGM e per l'utilizzo di ingredienti biologici nelle attività di birreria o di ristorazione.

La sostenibilità rappresenta un valore fondamentale che permea tutte le idee e le azioni dell'azienda, generando valore non solo per sé stessa, ma anche per le filiere adiacenti. Questo approccio distintivo si basa su una consapevolezza ecologica e non si limita a un onere morale, ma si traduce in un'azione rilevante e in grado di influenzare le tendenze. Secondo Teo Musso del birrifico Baladin, in un manifesto

del tutto in linea con il marchio sicuro di un imprenditore pioniere, "la sostenibilità è semplicemente il modo di stare sul mercato e di essere un produttore artigianale. È dovere delle piccole imprese muoversi e 'sembrare' cultura a beneficio di chi - le medie e grandi imprese - deve fare scelte in direzione di una crescita sostenibile".

Produrre birra in modo più sostenibile è diventato una conseguenza della crescente domanda di prodotti sostenibili negli ultimi anni, il che ha spinto i birrifici artigianali ad impegnarsi attivamente nella conservazione dell'ambiente. Tuttavia, le pratiche sostenibili nell'industria della birra artigianale sono un fenomeno relativamente recente e sono state oggetto di un numero estremamente limitato di studi. Nonostante ciò, è un argomento in crescita.

La domanda di prodotti alimentari legati al territorio è evidente nel crescente numero di mercati agricoli (Cfr. Reid, 2016), nelle iniziative di agricoltura sostenuta dalla comunità (Cfr. Galt et al., 2012), negli orti comunitari e persino nei birrifici artigianali (Cfr. McLaughlin, R. B. et al. 2014). Negli ultimi anni si è assistito a un aumento della domanda di cibo coltivato localmente da parte dei consumatori (Cfr. Martinez et al. 2010). Questo fa parte di un più ampio movimento di neolocalismo, in cui sempre più persone chiedono prodotti che abbiano un legame con la comunità locale in cui vivono.

Secondo Reid (2016), con l'aumento dell'interesse per il consumo di cibo coltivato localmente, sempre più comunità riconoscono la necessità di pensare alla coltivazione del cibo non come a un'attività isolata, ma come a qualcosa inserito in un sistema più ampio. Questo sistema comprende una serie di attività collegate e interrelate, tra cui la coltivazione, la raccolta, il confezionamento, il trasporto, la vendita al dettaglio, il consumo e lo smaltimento degli alimenti.

Tutte queste attività e iniziative hanno portato Martinez et al. (2010, 1) a parlare di "rilocalizzazione" del sistema alimentare; una rilocalizzazione che si pone in netto contrasto con il sistema altamente industrializzato e globalizzato da cui la maggior parte degli americani si rifornisce di cibo (Cfr. La Trobe e Acott 2000; Godray et al. 2010).

La definizione di cibo locale deve andare oltre la semplice misura della distanza geografica e deve prendere in considerazione il tipo di punto vendita attraverso il

quale il cibo è commercializzato, chi ha prodotto il cibo e come è stato prodotto (Cfr. Thompson et al. 2008; Johnson et al. 2012).

L'idea di locale suggerisce che c'è una certa vicinanza geografica tra produttore e consumatore, ma le concezioni di prossimità variano notevolmente e i sistemi alimentari locali svolgono un ruolo chiave nei più ampi sforzi di sostenibilità urbana. Un sistema alimentare sostenibile incoraggia anche la produzione locale e le infrastrutture di distribuzione e rende il cibo nutriente disponibile, accessibile ed economico per tutti (Cfr. Morgan 2010).

Nello studio che abbiamo condotto sul sito web di 160 birrifici italiani e 60 birrifici spagnoli, sulla disponibilità di informazioni non finanziarie, abbiamo analizzato quattro blocchi di informazioni: informazioni ambientali, informazioni sociali, informazioni sulla corporate governance e certificati e premi.

Abbiamo identificato poche informazioni, dove la maggior parte dei birrifici non ha una sezione di sostenibilità sul sito web (scheda), come un modo per presentare semplicemente al pubblico le proprie azioni di sostenibilità e ambientali e/o il coinvolgimento della comunità. Alcuni siti presentano informazioni in "sotto-tab" in aree tematiche, come le informazioni sul birrificio, o su un altro sito, come nel caso dei grandi birrifici.

L'inclusione di un rapporto annuale di sostenibilità va oltre le informazioni sul sito web e dimostra l'impegno del birrificio nella valutazione continua e nelle azioni di miglioramento nelle aree prioritarie della sostenibilità, informazioni che abbiamo trovato solo nei grandi gruppi economici.

Fin dall'inizio, si notano percentuali molto basse di divulgazione delle informazioni per tutti i blocchi di informazioni non finanziarie, sia in Spagna che in Italia, evidenziando la mancanza di comunicazione per questo tipo di informazioni. In particolare, in Spagna, il blocco con la più alta percentuale di divulgazione corrisponde al blocco 1 delle informazioni ambientali, con solo il 6,40%, seguito dal blocco 2 delle informazioni sociali con il 2,32%. I due blocchi con i valori più bassi corrispondono al Blocco 3 delle informazioni sulla corporate governance, con l'1,09%, e al Blocco 4 dei certificati e riconoscimenti, con lo 0,59%. Di conseguenza, il Total Divulcation Index (TDI) è pari al 10,40%, una

situazione che indica che il settore birrario in Spagna ha una grande carenza di informazioni non finanziarie sui siti web e, quindi, c'è una grande quantità di informazioni in attesa di essere divulgate.

Nel caso dell'informazione ambientale, si tratta del blocco con la maggiore divulgazione di informazioni non finanziarie sia in Spagna che in Italia, anche se con valori più alti in Spagna rispetto all'Italia. Nel dettaglio, si può notare come in Spagna il grado di divulgazione per ciascuno degli indicatori all'interno del blocco sia molto simile. Infatti, i due indicatori con i più alti livelli di comunicazione delle informazioni sono la produzione di rifiuti e i rifiuti gestiti, con il 26,79% per ciascuno di essi. Per i restanti indicatori del blocco, ovvero il consumo di energia, il consumo di acqua, le emissioni inquinanti e i rifiuti riutilizzati, il grado di divulgazione è del 25% per ciascuno di essi.

In Italia, tuttavia, i valori sono significativamente più bassi. L'indicatore con la maggiore disclosure è il consumo di energia con il 9,20%, seguito dai rifiuti riutilizzati con l'8,59%. Vi sono poi l'indicatore del consumo di acqua, che rappresenta il 6,13% del totale delle informazioni divulgate, e gli indicatori delle emissioni inquinanti e della produzione di rifiuti, con il 4,29% per ciascuno di essi.

L'analisi mostra che, sebbene il tema della sostenibilità sia importante per i produttori di birra artigianale, come abbiamo identificato nel nostro lavoro sul campo, nelle conversazioni, nelle interviste, sulle etichette della birra e nei post sui social media, sui siti web ci sono ancora poche informazioni, e la maggior parte di esse è legata ai fattori ambientali (acqua, energia/cambiamento climatico e gestione dei rifiuti solidi) da parte dei birrifici, energia/cambiamento climatico e gestione dei rifiuti solidi.

In linea con quanto rilevato da Neff (2018), i mastri birrai hanno riferito di essere troppo impegnati con la produzione, la gestione del birrificio e le vendite, e di non avere il tempo di concentrarsi sull'organizzazione e la pubblicizzazione delle azioni di sostenibilità svolte dal birrificio.

Tuttavia, la partecipazione e l'apertura dei processi di esplorazione delle priorità di sostenibilità a un gruppo più ampio di prospettive e attori può aiutare a individuare eventuali punti ciechi della sostenibilità e a contribuire a priorità di

sostenibilità più solide, sostenute dai birrifici e dalle associazioni di birrifici, a livello locale ed europeo.

CONCLUSIONE

Nel presente studio esploriamo la costruzione di nuove forme di lavoro artigianale a partire dalle esperienze e dai percorsi di carriera dei birrai artigianali, nonché il rapporto tra hobby e percorsi di carriera nel contesto dell'economia artigianale. Presentiamo passione, identità e autenticità come concetti centrali per comprendere i nuovi modi di lavorare e le dinamiche dell'economia artigianale. Inoltre, il nostro studio è collegato all'analisi della produzione accademica internazionale sull'artigianato, che utilizziamo per esplorare le esperienze dei birrai artigianali in Italia e Portogallo al fine di comprendere le traiettorie e i processi di trasformazione della birra in una professione. Questa opportunità è stata guidata dalla continua crescita dell'industria della birra, che sta creando nuovi modi di lavorare e opportunità di carriera imprenditoriale.

I birrai artigianali hanno una forte identità professionale, costruita intorno alla loro abilità nel lavoro e al loro attaccamento affettivo ad esso. Inoltre, lo studio evidenzia come la nozione di artigianato sia utilizzata da molti birrai artigianali come mezzo di espressione e identità professionale, intrecciando testimonianze di abilità strumentale, passione soggettiva, attaccamento affettivo e lavoro sensoriale. Il documento sottolinea inoltre che l'apprendistato è un aspetto importante dell'identità professionale dei birrai artigianali, che spesso acquisiscono il loro mestiere attraverso una combinazione di formazione formale e apprendimento informale.

Nello studio si evidenzia che il processo di apprendimento nella produzione di birra artigianale comporta l'acquisizione di conoscenze, abilità e competenze specialistiche nelle pratiche dei mastri birrai. Sottolineiamo che il concetto di "fare"

è legato alla pratica e si qualifica e si sviluppa man mano che viene messo in pratica. L'apprendimento pratico e la padronanza del mestiere comportano l'acquisizione di conoscenze, abilità e competenze specialistiche, nonché una comprensione cinestetica dei materiali e un'etica del fare bene il lavoro stesso. Inoltre, sottolineiamo che l'habitus dell'artigianato combina una comprensione cinestetica dei materiali con un'etica di eseguire bene il lavoro stesso, e non c'è una rigida separazione tra piacere e lavoro, poiché nell'artigianato il lavoro è spesso legato al piacere.

I birrai iniziano questa attività come hobby, ma con l'aumento della produzione e la crescita della passione per il lavoro e del riconoscimento, sono motivati a intraprendere. Secondo la definizione di "imprenditore per passione", il lavoro nella produzione di birra artigianale è spesso legato al piacere e molti birrai artigianali trovano in questo lavoro un'idea di scopo e di realizzazione personale. Nonostante le stressanti richieste di produrre, gestire e vendere birra, bilanciando più ruoli, i birrai sottolineano la realizzazione personale e l'autonomia nel loro lavoro, elementi che hanno attratto nuovi imprenditori nella nuova economia artigianale.

I produttori di birra artigianale sono imprenditori che cercano di innovare le loro pratiche di produzione, creando nuovi sapori e stili di birra. L'innovazione nella produzione di birra artigianale è legata a diversi fattori, tra cui la sperimentazione di nuovi ingredienti, l'adozione di tecniche di produzione avanzate e l'incorporazione di tecnologie avanzate. Queste innovazioni sono facilitate dalla comunità di pratica, attraverso incontri formali e informali tra i birrai, associazioni e festival che si tengono nel territorio in cui si trovano i birrifici.

La birra artigianale è spesso associata a un'identità "artigianale e locale", costruita intorno all'uso di ingredienti locali nella produzione della birra e alla capacità dei produttori artigianali di stabilire legami con il territorio. Inoltre, sottolineiamo che l'identità sociale e il desiderio di autenticità di una persona possono influenzare le scelte dei prodotti o i luoghi di acquisto, compreso il tipo di birra che si decide di consumare.

Le narrazioni sono utilizzate per trasmettere conoscenze, condividere e interpretare esperienze e formulare giudizi. Servono anche a sottolineare le

caratteristiche artigianali della produzione di birra, come l'autenticità, l'identità, il riconoscimento, il luogo e la passione per il lavoro. Attraverso le storie, i produttori di birra danno vita ai loro prodotti, trasmettendo conoscenze, sottolineando le caratteristiche artigianali e locali e offrendo un'esperienza di consumo autentica.

La produzione di birra artigianale è caratterizzata da una grande diversità di sapori e da un forte legame con il luogo e il territorio. Ciò avviene attraverso l'uso di ingredienti locali, la creazione di legami con i luoghi e la promozione dell'identità locale. Inoltre, lo studio sottolinea che la diversità dei sapori è una delle ragioni principali per cui i consumatori scelgono la birra artigianale rispetto alla birra industriale, che è prodotta in serie e ha un gusto standardizzato. La birra artigianale è spesso associata al movimento del neolocalismo, caratterizzato dal desiderio dei consumatori di riconnettersi con i luoghi e le comunità locali.

Lo studio sottolinea anche che la produzione di birra artigianale può essere più sostenibile di quella industriale. Ciò è dovuto all'uso di ingredienti locali, alla riduzione del trasporto di materie prime e prodotti finiti e alla promozione dell'economia locale. Inoltre, la produzione di birra artigianale può essere più sostenibile dal punto di vista ambientale grazie all'uso di tecniche di produzione più efficienti e alla riduzione del consumo di energia e di acqua. La sostenibilità è una preoccupazione crescente tra i consumatori di birra artigianale, sempre più interessati a prodotti realizzati in modo sostenibile e responsabile.

BIBLIOGRAFIA

- Adamson, G. (2007). *Thinking through craft*. Oxford: Berg.
- Adamson, G. (2013). *The Invention of Craft*. London: Bloomsbury.
- Adamson, G. (2019). *Thinking through craft*. Bloomsbury Publishing.
- Adapon, J. (2008). *Culinary art and anthropology*. Bloomsbury Publishing.
- Adaval, R., & Wyer Jr, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Aldrich, H. E., & Kenworthy, A. (1999). The accidental entrepreneur: Campbellian antinomies and organizational foundings. *Variations in organization science: In honor of Donald T. Campbell*, 19-33.
- Alfaro, M. (2022). Beer leaders against craft brewers: will Goliath end up defeating David in the US?. *Applied Economics*, 54(5), 554-567.
- Alfeo, V., Todaro, A., Migliore, G., Borsellino, V., & Schimmenti, E. (2019). Microbreweries, brewpubs and beerfirms in the Sicilian craft beer industry. *International Journal of Wine Business Research*.
- Alonso, A. D., Bressan, A., & Sakellarios, N. (2017). Exploring innovation perceptions and practices among micro and small craft breweries: A three-country study. *International Journal of Wine Business Research*.
- Alonso, A.D., Alexander, N., Brien, S.O., Duarte, A., Alexander, N. and Brien, S.O. 2018 *Every brew is a challenge and every glass of a good beer is an achievement: home brewing and serious leisure*, in «Leisure/Loisir », Vol. 42 No. 1, pp. 93-113.
- Anderson, B. 2021 *The Forgotten Labour of Craft: Exploitation and Organizing in Artisanal Industries*, in «Labour: Journal of Canadian Labour Studies/Le Travail: revue d'Études Ouvrières Canadiennes», 88, pp. 53-76.
- Andrews, M. J., Chatterji, A., & Stern, S. (2020). *Beyond 140 Characters: Introduction to The Role of Innovation and Entrepreneurship in Economic Growth* (No. w28105). National Bureau of Economic Research.
- Aparidian, R. E., & Reid, N. (2020). Going out for a pint: Exploring the relationship between craft brewery locations and neighborhood walkability. *Papers in Applied Geography*, 6(3), 240-255.

- Appadurai, A. (2004). The capacity to aspire: Culture and the terms of recognition. *Culture and public action*, 59, 62-63.
- Aquilani B, Laureti T, Poponi S, Secondi L (2015) Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: an exploratory study of consumer preferences. *Food Qual Prefer* 41:214–224
- Argent, N. (2017). Heading down to the local? Australian rural development and the evolving spatiality of the craft beer sector. *Journal of Rural Studies*, 61, 84-99.
- Arimany-Serrat, N., & Farreras-Noguer, À. (2020). A comparison of the wine sectors in Catalonia, La Rioja, Languedoc-Roussillon and Emilia-Romagna. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 38(5), 5553-5563.
- Arimany-Serrat, N., Farreras-Noguer, M. À., & Coenders, G. (2023). Financial resilience of Spanish wineries during the COVID-19 lockdown. *International Journal of Wine Business Research*, 35(2), 346-364.
- Arimany Serrat, Nuria, Anna Sabata Aliberch, and Josep Burgaya Riera. 2021. La sostenibilidad medioambiental y el cambio ineludible de los paradigmas económicos y empresariales ." *Revista Internacional de Sostenibilidad* 3 (1): 65-79. doi:10.18848/2642-2719/CGP/v03i01/65-79.
- Arnseth, H. C. (2008). Activity theory and situated learning theory: contrasting views of educational practice. *Pedagogy, Culture & Society*, 16(3), 289-302.
- Arvidsson, A. 2019 *Changemakers: The Industrious Future of the Digital Economy*, Polity Press
- Atkinson, P. (2006) Introduction: Do It Yourself: Democracy and Design. *Journal of Design History*, 19(1): 1–10.
- Atkinson, P. (2013). Blowing Hot: The Ethnography of Craft and the Craft of Ethnography. *Qualitative Inquiry*, 19(5), 397–404.
- Atkinson, P. (2013). Ethnography and craft knowledge. *Qualitative Sociology Review*, 9(2), 56-63.
- Atkinson, P., & Delamont, S. (2006). Rescuing narrative from qualitative research. *Narrative inquiry*, 16(1), 164-172.
- Atkinson, P., Coffey, A., Delamont, S., Lofland, J., & Lofland, L. (Eds.). (2002). *Handbook of ethnography*. Sage.
- Baiano, A. (2021) Craft beer: an overview. *Comprehensive reviews. Compr Rev Food Sci* 20:1829
- Banks, M. 2010 *Craft labour and creative industries*, in «International Journal of Cultural Policy», 16(3), pp. 305-321.
- Barros, I., Hernangómez, J., & Martin-Cruz, N. 2017 *Familiness and socioemotional wealth in Spanish family firms: An empirical examination*, in «European Journal of Family Business», 7(1-2), pp. 14-24.

- Beckert, J., & Bronk, R. (Eds.). (2018). *Uncertain futures: Imaginaries, narratives, and calculation in the economy*. Oxford University Press.
- Beckert, J., Rössel, J., & Schenk, P. (2017). Wine as a cultural product: Symbolic capital and price formation in the wine field. *Sociological Perspectives*, 60(1), 206-222.
- Bell, E., & Vachhani, S. J. 2020 *Relational encounters and vital materiality in the practice of craft work*, in «Organization Studies», 41(5), pp. 681-701.
- Bell, E., Mangia, G., Taylor, S., & Toraldo, M. L. (2018). *The organization of craft work: Identities, meanings, and materiality*. Routledge.
- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swidler, A., & Tipton, S. M. (1985). *Habits of the heart*. New York: Harper & Row.
- Bennett, J. (2020). Towards a new entrepreneurship. *Craft Entrepreneurship*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 13-28. Bernot, 2015
- Betancur, M. I., Motoki, K., Spence, C., & Velasco, C. (2020). Factors influencing the choice of beer: A review. *Food Research International*, 137, 109367.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. 2010 *The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes*, in «Journal of Consumer Research», 36(5), pp. 838-856.
- Billett, S. (1994). Searching for authenticity: A socio-cultural perspective of vocational skill development. *The Vocational Aspect of Education*, 46(1), 3-16.
- Billett, S. (2000). Guided learning at work. *Journal of Workplace Learning*, Vol. 12, No. 7, pp. 272–285.
- Billett, S. (2001a). Knowing in practice: re-conceptualising vocational expertise. *Learning and Instruction*, Vol. 11, No. 6, pp. 431–452.
- Billett, S. (2001b). *Learning in the Workplace: Strategies for Effective Practice*. Sydney, NSW, Allen & Unwin.
- Billett, S. (2013). Learning through practice: beyond informal and towards a framework for learning through practice. *Revisiting global trends in TVET: Reflections on theory and practice*, 123.
- Billett, S. (2018). *Learning occupations through practice: curriculum, pedagogy and epistemology of practice*.
- Bimbo, F., De Meo, E., Baiano, A., & Carlucci, D. (2023). The Value of Craft Beer Styles: Evidence from the Italian Market. *Foods*, 12(6), 1328.
- Binder, M. & Blankenberg, A. K. (2022). Identity and well-being in the skilled crafts and trades. *Kyklos*, 75(2), 184-235.
- Biolcati-Rinaldi, F., & Vezzoni, C. (2012). L'analisi secondaria nella ricerca sociale. *Come rispondere a nuove domande con dati già raccolti*, Bologna: Il Mulino.

- Blundel, R. K., & Smith, D. J. (2013). Reinventing artisanal knowledge and practice: A critical review of innovation in a craft-based industry. *Prometheus*, 31(1), pp. 55-73.
- Boltanski, L., & Esquerre, A. (2016). The Economic Life of Things: Commodities, Collectibles, Assets. *New Left Review* 98, p. 31– 54.
- Boltanski, L.; Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- Borer, M. I. 2019 *Vegas brews: Craft beer and the birth of a local scene*, NYU Press.
- Bouette, M., & Magee, F. (2015). Hobbyists, artisans and entrepreneurs: Investigating business support and identifying entrepreneurial profiles in the Irish craft sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 337-351.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Bozkurt, Ö., & Cohen, R. L. 2019 Repair work as good work: Craft and love in classic car restoration training. *Human Relations*, 72(6), pp. 1105-1128.
- Brewer, J. D. (2000). *Ethnography*. Open University Press: Buckingham, Philadelphia, 2000.
- Brewer, J., & Hunter, A. (1989). *Multimethod research: A synthesis of styles*. Sage Publications, Inc.
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
- Brewers Association (2016). <https://www.brewersassociation.org/press-releases/craft-vs-crafty-a-statement-from-thebrewers-association/>
- Brewers Association (2020). Available at: brewersassociation.org (accessed 13 maggio 2023).
- Brewers of Europe (2020). *The contribution made by beer to the European economy – EU report*.
- Bröckling, U. (2015). *The entrepreneurial self: Fabricating a new type of subject*, Sage.
- Brook, S., & Comunian, R. (2018). “Dropping out and working”: The vocational narratives of creative graduates. In L. Martin & N. Wilson (Eds.), *The Palgrave handbook of creativity at work* (pp. 125–141). Springer.
- Brooks, L., & Swain, M. (2009). Linguaging in collaborative writing: Creation of and response to expertise. In *Multiple perspectives on interaction* (pp. 64-95). Routledge.

- Brown, P. (2016). *The Pub: A Cultural Institution—from Country Inns to Craft Beer Bars and Corner Locals*. Jacqui Small LLP.
- Bruni, A., & Perrotta, M. (2014). Entrepreneuring together: his and her stories. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(2), 108-127.
- Bunderson, J. S., & Thompson, J. A. (2009). *The call of the wild: Zookeepers, callings, and the double-edged sword of deeply meaningful work*. *Administrative science quarterly*, 54(1), pp. 32-57.
- Bureau, M. C., & Corsani, A. (2016). New forms of employment in a globalised world: three figures of knowledge workers. *Work Organisation, Labour and Globalisation*, 10(2), 101-112.
- Cabras, I. (2017). A pint of success: How beer is revitalizing cities and local economies in the United Kingdom. In: Chapmen, N., Lellock, J.S. and Lippard, C. (Eds) *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer*. West Virginia University Press,
- Cabras, I. (2018). Beer on! The evolution of micro-and craft brewing in the UK. In *Economic perspectives on craft beer* (pp. 373-396). Palgrave Macmillan, Cham.
- Cabras, I., Higgins, D., & Preece, D. (Eds.). (2016). *Brewing, beer and pubs: A global perspective*. Springer.
- Cabras, I., Lorusso, M., & Waehning, N. (2020). Measuring the economic contribution of beer festivals on local economies: The case of York, United Kingdom. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 739-750.
- Cabras, I., Shakina, E., Waehning, N., Sohns, F., & Bosworth, G. (2023). Brewing at the time of COVID: the impact of the pandemic crisis on UK craft breweries and its implications for the sector and local economies. *Regional Studies*, 1-17.
- Cabras, I., & Higgins, D. (2016). Beer, brewing, and business history. *Business History*, 58(5), 609–624.
- Cairns, K., Johnston, J., & Baumann, S. (2014). Caring about food: Doing gender in the foodie kitchen. In *Foodies* (pp. 177-201). Routledge.
- Callon, M. (2021). *Markets in the making: Rethinking competition, goods, and innovation*, Princeton University Press.
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and society*, 31(2), 194-217.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42.
- Carr, C. and Gibson, C. (2015) Geographies of Making: Rethinking Materials and Skills for Volatile Futures. *Progress in Human Geography*, 40(3), 297–315.
- Carroll, G. R. (1985). Concentration and specialization: Dynamics of niche width in populations of organizations. *American Journal of Sociology*, 90, p. 1262-1283.

- Carroll, G. R. (2015). Authenticity: Attribution, value, and meaning. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, 1-13.
- Carroll, G. R., & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the US brewing industry. *American journal of sociology*, 106(3), 715-762.
- Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the US. *Research in organizational behavior*, 29, 255-282.
- Carroll, G. R., Dobrev, S. D., & Swaminathan, A. (2002). Organizational processes of resource partitioning. *Research in organizational behavior*, 24, 1-40.
- Castro Marin, A., Baris, F., Romanini, E., Lambri, M., Montevecchi, G., & Chinnici, F. (2021). Physico-chemical and sensory characterization of a fruit beer obtained with the addition of cv. Lambrusco grapes must. *Beverages*, 7(2), 34.
- Cech, E. (2021). *The trouble with passion: How searching for fulfillment at work fosters inequality*, Berkeley, University of California Press.
- Cederholm, E. A., & Åkerström, M. (2016). With a little help from my friends: Relational work in leisure-related enterprising. *The Sociological Review*, 64(4), 748–765.
- Chan, S. (2014) Crafting an occupational identity: Learning the precepts of craftsmanship through apprenticeship. *Vocations and Learning*, 7, 313– 330.
- Charny, D. (2011). *Power of Making: The importance of being skilled*. V & A Publishing.
- Cho, J. H., Kim, I. D., Dhungana, S. K., Do, H. M., & Shin, D. H. (2018). Persimmon fruit enhanced quality characteristics and antioxidant potential of beer. *Food science and biotechnology*, 27, 1067-1073.
- Chung, W., & Kalnins, A. (2001). Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. *Strategic management journal*, 22(10), 969-988.
- Coe, N. M. (2013). Geographies of production III: Making space for labour. *Progress in Human Geography*, 37(2), 271-284.
- Cook, Z. M. (2018). Craft brewing festivals. *Craft Beverages and Tourism, Volume 2: Environmental, Societal, and Marketing Implications*, 141-157.
- Cope, S. (2014). *Small batch: Pickles, cheese, chocolate, spirits, and the return of artisanal foods*. Rowman & Littlefield.
- Cortazzi, M. (2011). Narrative analysis in ethnography. IN Atkinson, P. Coffey, A. Delamont, S. Lofland, J and Lofland, L.(eds) *Handbook of Ethnography*. Thousand Oaks, CA., Sage.
- Cortright, J. (2002). The economic importance of being different: regional variations in tastes, increasing returns, and the dynamics of development. *Economic Development Quarterly*, 16(1), 3-16.

- Cox, E., & Bebbington, J. (2015). Craft and sustainable development: an investigation. Retrieved from [https://www.st-andrews.ac.uk/media/sasi/documents/Craft% 20and% 20Sustainable% 20Development. pdf](https://www.st-andrews.ac.uk/media/sasi/documents/Craft%20and%20Sustainable%20Development.pdf).
- Crawford, M. (2009). *The Case for Working with Your Hands: Or, why office work is bad for us and fixing things feels good*, London: Viking.
- Creswell, J. W. (1999). Mixed-method research: Introduction and application. In *Handbook of educational policy* (pp. 455-472). Academic press.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education, Inc.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Crowley, C. (2019). Artisan entrepreneurial behaviour: A research agenda. *Entrepreneurial Behaviour: Individual, Contextual and Microfoundational Perspectives*, 261-280. Dawkins 2011
- Cunha, A. C. D., Lopes, N. D., Barcia, M. T., Sautter, C. K., & Augusto Ballus, C. (2023). Production and characterization of craft beers with different additions of native fruits and agro-industrial residues: a review. *Ciência Rural*, 53.
- Danson, M., Galloway, L., Cabras, I., & Beatty, T. (2015). Microbrewing and entrepreneurship: The origins, development and integration of real ale breweries in the UK. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(2), 135-144.
- De Clercq, D., & Voronov, M. (2009). Toward a practice perspective of entrepreneurship: Entrepreneurial legitimacy as habitus. *International small business journal*, 27(4), 395-419.
- De Keersmaecker, J. (1996). The mystery of lambic beer. *Scientific American*, 275(2), 74-80.
- De Simone, N., Russo, P., Tufariello, M., Fragasso, M., Solimando, M., Capozzi, V., & Spano, G. (2021). Autochthonous biological resources for the production of regional craft beers: Exploring possible contributions of cereals, hops, microbes, and other ingredients. *Foods*, 10(8), 1831.
- De Solier, I. (2013). *Food and the self: Consumption, production and material culture*. Bloomsbury Publishing.
- Delamont, S., & Atkinson, P. (2018). Communities of Practice and Pedagogy. *The Wiley Handbook of Ethnography of Education*, 71-89.
- Denby, C. M., Li, R. A., Vu, V. T., Costello, Z., Lin, W., Chan, L. J. G., ... & Keasling, J. D. (2018). Industrial brewing yeast engineered for the production of primary flavor determinants in hopped beer. *Nature communications*, 9(1), 965.
- Dey, C. (2017). Ethnography, ethnomethodology and anthropology studies in accounting. *The Routledge companion to qualitative accounting research methods*. Taylor & Francis, Milton Park, 147-162.

- Duarte Alonso, A., Bressan, A., & Sakellarios, N. (2016). A resource based approach in the context of the emerging craft brewing industry. *European Business Review*, 28(5), 560-582.
- Dubar, C. (2009). A socialização: construção das identidades sociais e profissionais. Tradução de Annette Pierrette R. Botelho, Estela Pinto Ribeiro Lamas. Porto: Ed. Porto, 1997. *A crise das identidades: A interpretação de uma mutação*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Ducruet, J., Rébénaque, P., Diserens, S., Kosińska-Cagnazzo, A., Héritier, I., & Andlauer, W. (2017). Amber ale beer enriched with goji berries—The effect on bioactive compound content and sensorial properties. *Food chemistry*, 226, 109-118.
- Dudley, K. M. (2014). *Guitar makers: The endurance of artisanal values in North America*. University of Chicago Press.
- Dugulin, C. A., Clegg, S. C., De Rouck, G., & Cook, D. J. (2020). Overcoming technical barriers to brewing with green (non-kilned) malt: a feasibility study. *Journal of the Institute of Brewing*, 126(1), 24-34.
- Durisin, M. (2013). Why everyone is going crazy for craft beer. *Business Insider*, 23.
- Edensor, T., & Millington, S. (2013). Blackpool Illuminations: revaluing local cultural production, situated creativity and working-class values. *International Journal of Cultural Policy*, 19(2), 145-161.
- Edwards, D. (1997). *Discourse and Cognition*. London and Beverly Hills, CA: Sage.
- Ekman, S. (2013). *Authenticity at work: Questioning the new spirit of capitalism from a micro- sociological perspective*, in P. Du Gay e G. Morgan (a cura di), *New spirits of capitalism?: Crises, Justifications, and Dynamics*, Oxford, Oxford Academic, pp. 294-316.
- Elias, M., Aufaure, M. A., & Bezerianos, A. (2013). Storytelling in visual analytics tools for business intelligence. In *IFIP Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 280-297). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Elias, S. R., Chiles, T. H., Duncan, C. M., & Vultee, D. M. (2018). The aesthetics of entrepreneurship: How arts entrepreneurs and their customers co-create aesthetic value. *Organization Studies*, 39(2-3), 345-372.
- Elzinga, K. G., Tremblay, C. H., & Tremblay, V. J. (2018). Craft Beer in the USA: Strategic connections to macro-and European brewers. In *Economic perspectives on craft beer* (pp. 55-88). Palgrave Macmillan, Cham.
- Elzinga, K. G., Tremblay, C. H., & Tremblay, V. J. (2015) *Craft beer in the United States: History, numbers, and geography*. *Journal of Wine Economics*, 10 (3), pp. 242-274.
- Endrissat, N., Islam, G., & Noppeney, C. 2015 *Enchanting work: New spirits of service work in an organic supermarket*, «*Organization Studies*», 36 (11), pp. 1555-1576.

- England, L. (2022). Crafting professionals: entrepreneurial strategies for making a living through passionate work. *Innovation*, 1-19.
- Enza, C., & Parmová, D. Š. (2020). Significance of digital communication channels for tourism providers in holiday regions. *The central European Journal of regional development and tourism*, 12(2), 140-165.
- Erhardt, N., Martin-Rios, C., Bolton, J., & Luth, M. (2022). Doing Well by Creating Economic Value through Social Values among Craft Beer Breweries: A Case Study in Responsible Innovation and Growth. *Sustainability*, 14(5), 2826.
- Esposti, R., Fastigi, M., & Viganò, E. (2017). Italian craft beer revolution: do spatial factors matter?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Fabbri, L. (2014). *Università e nuove professionalità. METIS, 1(IV)*.
- Fabbri, L. (2018). *L'approccio transdisciplinare e trasformativo alla ricerca.. In Paolo Federighi (a cura di), Educazione in età adulta. Ricerche, politiche, luoghi e professioni. (pp. 133-140). Firenze : Firenze University Press.*
- Fabbri, L. 2007 *Comunità di pratica e apprendimento riflessivo. Per una formazione situata*, Carocci, Roma.
- Fabbri, L., & Melacarne, C. (2023). Sviluppo professionale e riflessività. *Educational Reflective Practices - Open Access*, (2). <https://doi.org/10.3280/erp2-2022oa15866>
- Fabbri, L., Giampaolo, M. (2021). *Educatori designer e maker. Trasformazioni in atto per una professione del fare. NUOVA SECONDARIA(9)*, 5-20.
- Fabbri, L., Orefice, C., & Romano, A. (2021). Empleabilidad, innovación educativa y organizativa. Experiencias en curso1. *EMPLEABILIDAD E*, 458.
- Fastigi M., Cavanaugh J. R. 2017, *Turning passion into profession: A history of craft beer in Italy*, «Gastronomica», 17 (2): 39-50.
- Faulkner, R.R. and Becker, H.S. (2009) “Do You Know...?” The Jazz Repertoire in Action. Chicago: University of Chicago Press.
- Fedora, B., & Fedora, L. (2014). *The Foodie's Beer Book: The Art of Pairing and Cooking with Beer for Any Occasion*. Simon and Schuster.
- Feng, Z., & Chen, W. (2018). Environmental regulation, green innovation, and industrial green development: An empirical analysis based on the Spatial Durbin model. *Sustainability*, 10(1), 223.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13, 181-205.
- Ferreira, V.S. (2017). *Pesquisar jovens: Caminhos e desafios metodológicos*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Fincham, B. (2008). Balance is everything: Bicycle messengers, work and leisure. *Sociology*, 42(4), 618–634.

- Fincham, B. (2008) *Balance is everything: Bicycle messengers, work and leisure. Sociology*, 42(4), 618–634.
- Fine, G. A. (2003). Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. *Theory and Society* 32(2), p.153–80.
- Finkel, R., & Platt, L. (2020). Cultural festivals and the city. *Geography Compass*, 14(9), e12498.
- Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: "Ale-ing" for a sense of place. *Journal of cultural geography*, 16(2), 37-53.
- Fletcher, K., & Tham, M. (Eds.). (2014). *Routledge handbook of sustainability and fashion*. Routledge.
- Fontefrancesco, M. F., & Costa, A. (2023). Keeping the Knives Sharp: Socioeconomic Innovation in the Artisan Sector of Butchery in Italy. *Societies*, 13(4), 80.
- Fontefrancesco, M. F., & Costa, A. 2023 *Keeping the Knives Sharp: Socioeconomic Innovation in the Artisan Sector of Butchery in Italy*, «Societies», 13 (4), 80.
- Fox Miller, C. 2019 "Glorified Janitors:" *Creativity, cachet, and everyday experiences of work in Portland, Oregon's craft brewing sector*, «Geoforum», 106, pp. 78-86.
- Frenette, A. (2013). Making the intern economy: Role and career challenges of the music industry intern. *Work and Occupations*, 40(4), 364-397.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and economy in the age of social media*. Routledge.
- Galloway, L., & Mochrie, R. (2006). Entrepreneurial motivation, orientation and realization in rural economies: A study of rural Scotland. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 7(3), 173-183.
- Galt, R. E., Clark, S. F., & Parr, D. (2012). Engaging values in sustainable agriculture and food systems education: Toward an explicitly values-based pedagogical approach. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 2(3), 43-54.
- Garavaglia, C. (2020). The emergence of Italian craft breweries and the development of their local identity. *The Geography of Beer: Culture and Economics*, 135-147.
- Garavaglia, C. and J. Swinnen (2018). Economics of the craft beer revolution: A comparative international perspective. In *Economic perspectives on craft beer*, pp. 3 - 51. Springer.
- Garavaglia, C., & Borgoni, R. (2022). The local dimension of legitimation: an empirical analysis of firms' entry in the Italian craft beer market. *Regional Studies*, 1-15.
- Garavaglia, C., & Mussini, M. (2020). What is craft?—An empirical analysis of consumer preferences for craft beer in Italy. *Modern Economy*, 11(6), 1195-1208.
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (Eds.). (2017). *Economic perspectives on craft beer: A revolution in the global beer industry*. Springer.

- Gardiner, D., & Goedhuys, M. (2020). *Youth aspirations and the future of work: a review of the literature and evidence* (No. 8). ILO Working Paper.
- Gardiner, D., & Goedhuys, M. (2020). *Youth aspirations and the future of work: a review of the literature and evidence* (No. 8). ILO Working Paper.
- Gasiński, A., Kawa-Rygielska, J., Szumny, A., Czubaszek, A., Gąsior, J., & Pietrzak, W. (2020). Volatile compounds content, physicochemical parameters, and antioxidant activity of beers with addition of mango fruit (*Mangifera Indica*). *Molecules*, 25(13), 3033.
- Gatrell, J., Reid, N., & Steiger, T. L. (2018). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*, 90, 360-370.
- Gatrell, J., Reid, N., & Steiger, T. L. 2018 Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry, in «*Applied Geography*», 90, pp. 360-370.
- Gaytán, M. S. (2019). Extending authenticity: Going corporate in a craft market. *Poetics*, 77, 101380.
- Geoghegan, H. (2013). Emotional geographies of enthusiasm: Belonging to the Telecommunications Heritage Group. *Area*, 45, 40–46.
- Gerosa, A. 2022 *The resurgence of craft retailing: marketing and branding strategies in the food and beverage sector*, In *The Artisan Brand*, pp. 193-208, Edward Elgar Publishing.
- Gherardi, S. (2000). Practice-based theorizing on learning and knowing in organizations. *Organization*, 7(2), 211-223.
- Gherardi, S. (2012). Organizational learning: The sociology of practice. *Handbook of organizational learning and knowledge management*, 43-65.
- Gherardi, S., & Perrotta, M. (2014). Between the hand and the head: how things get done, and how in doing the ways of doing are discovered. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 9 (2) 2, 134-150
- Gibson, C. (2015). Farm-based breweries are on tap in Loudoun. Retrieved April 26, 2022, from http://www.washingtonpost.com/local/farm-based-breweries-get-the-go-ahead-in-loudoun/2015/01/30/1d265908-a809-11e4-a7c2-03d37af98440_story.html
- Gibson-Graham, J.K. (2006). *A Postcapitalist Politics*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. trad. Raul Fiker. *São Paulo, Editora Unesp*, 69-70.
- Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, culture & society*, 25(7-8), 1-30.

- Godfray HCJ, Crute IR, Haddad L, Lawrence D, Muir JF, Nisbett N, Pretty J, Robinson S, Toulmin C, Whiteley R (2010) The future of the global food system. *Phil Trans R Soc* 365:2769–2777
- Gorz, A. (1999). A new task for the unions: The liberation of time from work. In *Labour Worldwide in the Era of Globalization: Alternative Union Models in the New World Order* (pp. 41-63). London: Palgrave Macmillan UK.
- Gowlland, G. (2012). Learning Craft Skills in China: Apprenticeship and Social Capital in an Artisan Community of Practice. *Anthropology & Education Quarterly*, 43(4), 358-371.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gregg, M. (2013) *Work's intimacy*, Hoboken, John Wiley & Sons
- Greve, H. R., Pozner, J. E., & Rao, H. 2006 Vox populi: Resource partitioning, organizational proliferation, and the cultural impact of the insurgent microradio movement, in «American Journal of Sociology, 112 (3), pp. 802-837.
- Guido, L. F. (2019). Brewing and craft beer. *Beverages*, 5(3), 51.
- Guth, C. (2021). *Craft Culture in Early Modern Japan: Materials, Makers, and Mastery*. Univ of California Press.
- Hackney, F. (2013) Quiet Activism and the New Amateur: The Power of Home and Hobby Crafts. *Design and Culture*, 5(2): 169–193.
- Halawa, M., & Parasecoli, F. (2019). Eating and drinking in Global Brooklyn. *Food, Culture & Society*, 22(4), 387-406.
- Hall, D. T. (1996). Protean careers of the 21st century. *Academy of management perspectives*, 10(4), 8-16.
- Hallam, E., & Ingold, T. (Eds.). (2007). *Creativity and cultural improvisation*. Oxford.
- Hasman, J., Hána, D., & Materna, K. (2021). Regional brands produced beyond the region: An analysis of beer brands from recently closed breweries in Europe. *Moravian Geographical Reports*, 29(3), 168-183.
- Hay, R. (1992). An appraisal of our meaningful relationships in place. *The Trumpeter*, 9(3), 98-105.
- Hede, A. M., & Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 207-224.
- Henricks, M. (2002). *Not just a living: The complete guide to creating a business that gives you a life*. Cambridge, MA: Perseus.
- Hill, I. R. (2020). Spotlight on UK artisan entrepreneurs' situated collaborations: Through the lens of entrepreneurial capitals and their conversion. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(1), 99–121. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2019-0642>

- Hine, C. (2000). *Etnografia virtual*. Londres: Sage, 2000.
- Hoalst-Pullen, N., Patterson, M. W., Mattord, R. A., & Vest, M. D. (2014). Sustainability trends in the regional craft beer industry. In *The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies* (pp. 109-116). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Hockey, J. (2009). 'Switch on': Sensory work in the infantry. *Work, Employment and Society*, 23(3), 477-493.
- Hoyte, C. (2019). Artisan entrepreneurship: a question of personality structure?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 615-632.
- Hracs, B. J., Jakob, D., & Hauge, A. (2013). Standing out in the crowd: The rise of exclusivity-based strategies to compete in the contemporary marketplace for music and fashion. *Environment and Planning A*, 45, 1144–1161.
- Hughes, C. (2012). Gender, craft labour and the creative sector. *International journal of cultural policy*, 18(4), 439-454.
- Hughes, Christina (2012). Gender, craft labour and the creative sector. *International journal of cultural policy*, 18(4), 439-454.
- Ikäheimo, J. (2020). Exclusive craft beer events: Liminoid spaces of performative craft consumption. *Food, Culture & Society*, 23(3), 296-314.
- Ingold, T. (2010). *Bringing things back to life: Creative entanglements in a world of materials*. NCRM Working Paper. Realities/Morgan Centre, University of Manchester.
- Ingold, T. (2011). *Being Alive: Essays on Movement, Knowledge and Description* (1st ed.). Routledge.
- Ingold, T. (2000). *The perception of the environment: essays in livelihood, dwelling and skill*. London: Routledge.
- Ingold, T. (2013). *Making: Anthropology, archaeology, art and, architecture*. Abingdon: Routledge.
- Jefferies, J. (2011) In Loving Attention: An Outburst of Craft in Contemporary Art.” In *Extra/Ordinary: Craft and Contemporary Art*, edited by Maria Elena Buszek, 222–240. Durham: Duke University Press.10.1215/9780822392873
- Jefferies, J. (2011) Loving Attention: An Outburst of Craft in Contemporary Art. In Buszek, M. (ed.) *Extra/Ordinary: Craft and Contemporary Art*. Durham, NC: Duke University Press, 222–241.
- Jensen, Ø., Lindberg, F., & Østergaard, P. (2015). How can consumer research contribute to increased understanding of tourist experiences? A conceptual review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 9-27.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.

- Johnson, R., Aussenberg, R. A., & Cowan, T. (2012). *The role of local food systems in US farm policy*. Congressional Research Service.
- Johnston, J., & Baumann, S. (2007). Democracy versus distinction: A study of omnivorosity in gourmet food writing. *American Journal of Sociology*, 113(1), 165-204.
- Johnston, J., & Baumann, S. 2007 *Democracy versus distinction: A study of omnivorosity in gourmet food writing*, in «American Journal of Sociology», 113 (1), pp. 165-204.
- Jones, P., Klapper, R., Ratten, V., & Fayolle, A. (2018). Emerging themes in entrepreneurial behaviours, identities and contexts. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 19(4), 233-236.
- Karlsson, C., & Tavassoli, S. (2016). Innovation strategies of firms: What strategies and why?. *The Journal of Technology Transfer*, 41(6), 1483-1506.
- Kawa-Rygielska, J., Adamenko, K., Kucharska, A. Z., Prorok, P., & Piórecki, N. (2019). Physicochemical and antioxidative properties of Cornelian cherry beer. *Food Chemistry*, 281, 147-153.
- Knorr Cetina, K., & Bruegger, U. (2002). Global microstructures: The virtual societies of financial markets. *American journal of Sociology*, 107(4), 905-950.
- Koontz, A., & Chapman, N. G. (2019). About us: Authenticating identity claims in the craft beer industry. *The Journal of Popular Culture*, 52(2), 351.
- Kovács, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2014). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization science*, 25(2), 458-478.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Kozinets, R. V. (2018). Management netnography: The art and science of online cultural business research. In C. Cassell, A. Cunliffe, & G. Grandy, (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative business and management research methods*. London, UK: SAGE.
- Kritzer, H. M. (2007). Toward a theorization of craft. *Social & Legal Studies*, 16(3), 321–340. <https://doi.org/10.1177/0964663907079762>
- Kroezen, J. J., & Heugens, P. P. 2019 *What is dead may never die: Institutional regeneration through logic reemergence in Dutch beer brewing*, in «Administrative Science Quarterly», 64 (4), pp. 976-1019.
- Krugh, M. (2014). Joy in labour: The politicization of craft from the arts and crafts movement to Etsy. *Canadian Review of American Studies*, 44(2), 281-301.

- La Trobe, H. L., & Acott, T. G. (2000). Localising the global food system. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 7(4), 309-320.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food quality and preference*, 86, 104028.
- Lahire, B. (2004). *Retratos sociológicos: disposições e variações individuais*. Porto Alegre, Artmed.
- Lahire, B. (2016). *Retratos sociológicos: disposição e variações individuais*. Artmed Editora.
- Land, C. (2018). *Back to the future: Re-imagining work through craft*, in Futures of Work, disponible al sito: <https://futuresofwork.co.uk/2018/11/19/back-to-the-future-re-imagining-work-through-craft/>.
- Land, C., Sutherland, N., & Taylor, S. (2018). Back to the brewster: Craft brewing, gender and the dialectical interplay of retraditionalisation and innovation. In *The organization of craft work* (pp. 134-152). Routledge.
- Lane, J., & Woodworth, R. M. (2016). The sharing economy checks in: An analysis of Airbnb in the United States. *CBRE Hotel's Americas Research*.
- Latour, B., & Woolgar, S. (1979). *Laboratory Life*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Lave, J. (2015). Aprendizagem como/na prática. *Horizontes Antropológicos*, 21, 37-47.
- Lave, J., Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. New York: Cambridge University Press.
- Lea, J. (2009). Becoming skilled: The cultural and corporeal geographies of teaching and learning Thai Yoga massage. *Geoforum*, 40(3), 465-474.
- Lehman, D., Kovacs, B., & Carroll, G. R. (2013). On How Hygiene and Authenticity Shape Consumer Evaluations of Restaurants. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2013, No. 1, p. 10110). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Lindholm, C. (2008). *Culture and Authenticity*. Malden, MA: Blackwell.
- Lingham, S., Hill, I., & Manning, L. (2022). Artisan food production: What makes food 'artisan'?. In *Artisan and Handicraft Entrepreneurs: Past, Present, and Future* (pp. 101-117). Cham: Springer International Publishing.
- Lubet, S. (2019). Accuracy in Ethnography: Narratives, Documents, and Circumstances. *Contexts*, 18(1), 42-46 <https://doi.org/10.1177/1536504219830676>
- Luckman S 2013 *The aura of the analogue in a digital age: women's crafts, creative markets and home-based labour after Etsy*, in «*Cultural Studies Review*», 19(1), pp. 249-270.

- Luckman S 2018 *Craft entrepreneurialism and sustainable scale: resistance to and disavowal of the creative industries as champions of capitalist growth*, in «Cultural Trends», 27(5), pp. 313–326.
- Luckman, S. (2015). *Craft and the creative economy*. Springer.
- Luckman, S., & Andrew, J. (2020). *Craftspeople and designer makers in the contemporary creative economy* (p. 259). Springer Nature.
- Madej, T., Pirożnikow, E., Dumanowski, J., & Łuczaj, Ł. (2014). Juniper beer in Poland: the story of the revival of a traditional beverage. *Journal of ethnobiology*, 34(1), 84-103.
- Maguire, J. S. (2017). Consumption of leisure. In *Routledge handbook on consumption* (pp. 420-430). Routledge.
- Maguire, J. S. (2018). Wine, the authenticity taste regime, and rendering craft. *The Organization of Craft Work: Identities, Meanings, and Materiality*, 60-78.
- Makovicky, N. (2020). The seduction of craft: Making and value in artisanal labour. *Journal of material culture*, 25(3), 309-323.
- Malinowski, B. C. *Argonautas do Pacífico Ocidental* Tradução Anton P. Carr. São Paulo: Abril Cultural, 1976.
- Mancuso, J., & Stuth, K. (2014). Storytelling and marketing: The perfect pairing. *Marketing Insights*, 26(3), 18-19.
- Marchand, H. (2008). Muscles, morals and mind: Craft apprenticeship and the formation of person. *British Journal of Educational Studies*, 56(3), 245–271.
- Marchand, T. H. (Ed.). (2016). *Craftwork as problem solving: Ethnographic studies of design and making*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Marchand, T. H. J. (2007). Vocational Migrants and a Tradition of Longing. *Traditional Dwellings and Settlements Review*, 19(1), 23–40. <http://www.jstor.org/stable/41758513>
- Marchand, T.H.J (2010). *Embodied cognition and communication: Studies with British fine woodworkers*. J.R. Anthropol. Inst., 16, pp. 100–120.
- Markwick, M. C. (2001). Tourism and the development of handicraft production in the Maltese islands. *Tourism Geographies*, 3(1), 29-51.
- Marshall, J. (2017). Why craft. *Unbox Caravan-Field Notes: The Craft Edition*. Dundee University, 41-43.
- Martin, T. (2021). *Craft Learning as Perceptual Transformation: Getting'the Feel'in the Wooden Boat Workshop*. Springer International Publishing.
- Martínez, A., Vegara, S., Martí, N., Valero, M., & Saura, D. (2017). Physicochemical characterization of special persimmon fruit beers using bohemian pilsner malt as a base. *Journal of the Institute of Brewing*, 123(3), 319-327.

- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., ... & Newman, C. (2010). Local food systems: Concepts, impacts, and issues, ERR 97. *US Department of Agriculture, Economic Research Service*, 5.
- Mathews, V., & Picton, R. M. (2014). Intoxifying gentrification: Brew pubs and the geography of post-industrial heritage. *Urban Geography*, 35(3), 337-356.
- Mayer, H., Ceccaroni, D., Marconi, O., Sileoni, V., Perretti, G., & Fantozzi, P. (2016). Development of an all rice malt beer: A gluten free alternative. *LWT-Food Science and Technology*, 67, 67-73.
- McCracken, G. D. (2022). *Return of the Artisan: How America Went from the Industrial to the Hand Made and You Can Too*. Simon Element.
- McLaughlin, R. B., Reid, N., & Moore, M. S. (2014). *The ubiquity of good taste: A spatial analysis of the craft brewing industry in the United States* (pp. 131-154). Springer Netherlands.
- McRobbie, A. (2016). *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. John Wiley & Sons.
- Meamber, L. A. (2014). Cultural production and consumption of images in the marketplace. *The Routledge companion to visual organization*. Abingdon: Routledge, 96-115.
- Melacarne, C. (2017). *Sviluppare competenze trasversali*. In C.M. L. De Giovanni (a cura di), *Le competenze trasversali per l'higher education* (pp. 61-78). Roma : Fondazione CRU
- Melacarne, C. (2018). Riflessione, narrazione e apprendimento trasformativo. *Riflessione, narrazione e apprendimento trasformativo*, 201-213.
- Melacarne, C. (2018). Supporting informal learning in higher education internships. *Employability & competences. Innovative curricula for new professions*, 51-64.
- Melacarne, C. (2020). Prospettive teoriche per la consulenza pedagogica. *Form@re*, 20(3).
- Melacarne, C., & Nicolaidis, A. (2019). Developing professional capability: Growing capacity and competencies to meet complex workplace demands. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 2019(163), 37-51.
- Milanesi, M. (2018). Exploring passion in hobby-related entrepreneurship. Evidence from Italian cases. *Journal of Business Research*, 92, 423–430.
- Miller, C. F. (2019). ‘Glorified Janitors:’ Creativity, cachet, and everyday experiences of work in Portland, Oregon’s craft brewing sector. *Geoforum*, 106, 78-86.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Blackwell, Oxford.
- Miller, H. M.-L. (2007). *Archaeological approaches to technology*, Oxford: Academic Press, Elsevier.
- Mills, C. W. (1959) *The Sociological imagination*, Oxford: Oxford University Press.

- Mintel (2017). European wine drinkers seek brand stories, but mostly in vain. Available at: <http://www.mintel.com/blog/drink-market-news/european-wine-drinkers-seek-brand-stories-but-mostly-in-vain> /Accessed: 21 January 2022.
- Mitra, J. (2020). On regarding the value of aesthetics for entrepreneurship. In *Innovation and the Arts: The Value of Humanities Studies for Business* (pp. 73-90). Emerald Publishing Limited.
- Moreno, S. R., Curtis, S. J., Sarkhosh, A., Sarnoski, P. J., Sims, C. A., Dreyer, E., & MacIntosh, A. J. (2022). Considerations When Brewing with Fruit Juices: A Review and Case Study Using Peaches. *Fermentation*, 8(10), 567.
- Mosher, M., Trantham, K., & Mosher. (2017). *Brewing science: A multidisciplinary approach*. Berlin/Heidelberg, Germany: Springer.
- Mühlböck, M., Kalleitner, F., Steiber, N., & Kittel, B. (2022). Scarring Dreams? Young People's Vocational Aspirations and Expectations During and After Unemployment. *Social Inclusion*, 10(2), 252-264.
- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The sociological review*, 55(2_suppl), 1-12.
- Munro, Kirstin, & Chris O'Kane (2021). The Artisan Economy and the New Spirit of Capitalism. *Critical sociology*, 48(1), 37-53.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, Vol. 114 Iss: 7 pp. 899 – 909.
- Murray, Douglas W., and Martin A. O'Neill (2012). Craft beer: penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114 (7), 899-909.
- Muscolo, A., Marra, F., Salafia, F. *et al.* Bergamot and olive extracts as beer ingredients: their influence on nutraceutical and sensory properties. *Eur Food Res Technol* 248, 2067–2077 (2022).
- Nafus, D. (2016). Making Markets Emerge: Enumeration. *Handbook of Anthropology in Business*.
- Nardini, M., & Garaguso, I. (2020). Characterization of bioactive compounds and antioxidant activity of fruit beers. *Food chemistry*, 305, 125437.
- Naudin, A., & Patel, K. 2020 *Craft entrepreneurship*, Rowman & Littlefield.
- Neff, G., Wissinger, E., & Zukin, S. (2005). Entrepreneurial labor among cultural producers: "Cool" jobs in "hot" industries. *Social semiotics*, 15(3), 307-334.
- Ness, B. (2018). Beyond the pale (ale): An exploration of the sustainability priorities and innovative measures in the craft beer sector. *Sustainability*, 10(11), 4108.
- Nissen, C. T. N., Bangerter, N. B., Tran, L., Bobke, M. T., & Awwad, M. (2020). Disinfectant shortage: A multicountry comparison of breweries and distilleries responses to the covid-19 pandemic. In *Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Detroit, Michigan, USA. Conference Paper retrieved from <http://www.ieomsociety.org/detroit2020/papers/77.pdf>*.

- Nugraha, A. (2012). Transforming tradition: A method for maintaining tradition in a craft and design context.
- Ocejo, R. E. (2010). What'll it be? Cocktail bartenders and the redefinition of service in the creative economy. *City, Culture and Society*, 1(4), 179-184.
- Ocejo, R. E. (2012). At Your Service: The Meanings and Practices of Contemporary Bartenders. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 15, no. 5, Oct. 2012, pp. 642–658.
- Ocejo, RE (2017). *Masters of Craft: Old Jobs in the New Urban Economy*. Princeton University Press.
- Ocejo, R. E. (2018). The science and the art of making: Bartenders, distillers, barbers, and butchers. In *Geographies of Making, Craft and Creativity* (pp. 108-126). Routledge.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Café, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. Paragon House Publishers, New York (1989)
- Olajire AA (2012) The brewing industry and environmental challenges. *J Clean Prod* 1-21
- Oliver, G. (2011) Craft brewing, in *The Oxford Companion to Beer*, (G. Oliver Ed.), pp. 270– 271, Oxford University Press, Oxford.
- Oppermann, M. (2000). Triangulation—a methodological discussion. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 141-145.
- Pais, J. M. (2013). O cotidiano e a prática artesanal da pesquisa. *Revista Brasileira de Sociologia* Vol. 1, 1, pp.107-128.
- Pais, J. M. (2014). As tramas da criatividade na produção artesanal da sociologia”. In Blass L.M. da S. (org.). *Imaterial e Construção dos Saberes*. São Paulo: Educ, pp. 45-66.
- Palmeira, M. (2014). Feira e mudança econômica. *Vibrant: Virtual Brazilian Anthropology*, 11, 285-323.
- Palmer, C., Cooper, J., & Burns, P. (2010). Culture, identity, and belonging in the “culinary underbelly”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Pansera, M., & Sarkar, S. (2016). Crafting sustainable development solutions: Frugal innovations of grassroots entrepreneurs. *Sustainability*, 8(1), 51.
- Parpet, M. F. G. (2009). Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation.
- Parpet, M. F. G. (2021). Mercados e praças de Mercado: Karl polanyi e o capitalisMo conteMporâneo. *Sociologia & Antropologia*, 11, 123-147.
- Patel, K. (2018). *The Politics of Expertise in Cultural Labour* (Doctoral dissertation, Birmingham City University).

- Patel, N. H. (2016). Methodological rebellion: overcoming the quantitative-qualitative divide. *Handbook of Anthropology in Business*, 135-156.
- Paterson, M. (2009). Haptic geographies: ethnography, haptic knowledges and sensuous dispositions. *Progress in human geography*, 33(6), 766-788.
- Patterson, J., Schulz, K., Vervoort, J., van der Hel, S., Widerberg, O., Adler, C., ... Barau, A. (2017). Exploring the governance and politics of transformations towards sustainability. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 24, 1–16.
- Paxson, H. (2008). Post-Pasteurian cultures: The microbiopolitics of raw-milk cheese in the United States. *Cultural anthropology*, 23(1), 15-47.
- Paxson, H. (2012). *The life of cheese: crafting food and value in America*. Univ of California Press.
- Paxson, H. (2011). The ‘art’and ‘science’of handcrafting cheese in the United States. *Endeavour*, 35(2-3), 116-124.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. (2016). Integrating experiences into your business model: five approaches. *Strategy & Leadership*, 44(1), 3-10.
- Pitts, E. R., & Witrick, K. (2021). Brewery Packaging in a Post-COVID Economy within the United States. *Beverages*, 7(1), 14.
- Polanyi, K. (2000). *A grande transformação: as origens da nossa época*. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier.
- Polenghi, S., Cereda, F., & Zini, P. (2021). La responsabilità della pedagogia nelle trasformazioni dei rapporti sociali-Storie, linee di ricerca e prospettive Sessioni Parallele. *SOCIETÀ ITALIANA DI PEDAGOGIA*, 2021, 1-1863.
- Postigo, V., García, M., Cabellos, J. M., & Arroyo, T. (2021). Wine Saccharomyces yeasts for beer fermentation. *Fermentation*, 7(4), 290.
- Pozner, J. E., De Soucey, M., & Sikavica, K. (2014). Bottle Revolution: Constructing Consumer and Producer Identities in the Craft Beer Industry?. IRLE Working Paper No. p.118-14.
- Pozner, J.-E., DeSoucey, M., Verhaal, J. C., & Sikavica, K. (2022). Watered Down: Market Growth, Authenticity, and Evaluation in Craft Beer. *Organization Studies*, 43(3), 321–345.
- Prasad, M. P. (2014) *In-vitro* evaluation of antioxidant properties of fermented fruit beer samples, *Int. J. Sci. Res.* 3(11), 1545– 1550.
- Pret, T., & Cogan, A. (2018). Artisan entrepreneurship: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Pye, D. (2008). *The nature and art of workmanship*. London: Herbert Press.

- Radoynovska, N., & King, B. G. (2019). To whom are you true? Audience perceptions of authenticity in nascent crowdfunding ventures. *Organization Science*, 30(4), 781-802.
- Ramella, F. (2017). The 'Enterprise of Innovation' in hard times: corporate culture and performance in Italian high-tech companies. *European Planning Studies*, 25(11), 1954-1975.
- Rao, H. (2008). *Market rebels: How activists make or break radical innovations*. Princeton University Press.
- Rao, H., Glynn, M. A. Bhattacharya, C. B. (1995). *Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members*, in «Journal of Marketing», 59(4), pp. 46-57.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy, in «American Journal of Sociology», 108 (4), pp. 795-843.
- Ratten, V. 2022 *Artisan Entrepreneurship*. Emerald Publishing Limited.
- Ratten, V., Costa, C., & Bogers, M. (2019). Artisan, cultural and tourism entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 582-591.
- Reid, N. (2016). Social networks, strategic doing, and sustainable management of local food systems. *Urban Sustainability: Policy and Praxis*, 77-98.
- Reid, N. (2018). Craft breweries, adaptive reuse, and neighborhood revitalization. *Problemy Rozwoju Miast*, 57, 5-14.
- ReportLinker. Smart Packaging Market Research. Available online at: https://www.reportlinker.com/p05941977/Smart-Packaging-Market-Research-Report-by-Technology-by-Application-Global-Forecast-to-Cumulative-Impact-of-COVID-19.html?utm_source=GNW (accessed March 2021).
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction.
- Ring, J. (2020). Making makerspaces work: How feminist makers reconcile with the logics of entrepreneurialism and “passionate work” within Canadian makerspaces. In A. Naudin & K. Patel (Eds.), *Craft entrepreneurship* (pp. 199–216). Rowman & Littlefield.
- Ritter, S., Dölle, K., Barga, M., & Piatkowski, J. (2016). Fruits in Craft Beer: A Study to Evaluate the Impact of Fruits on the pH in the Brewing Process and the Breweries Waste Water. *Advances in Research*, 8(4), 1-8.
- Rivetti, F., & Migliaccio, M. (2018). Arts and entrepreneurship: Disentangling the literature. *Entrepreneurship: Trends and Challenges*, 12.
- Rodgers, D. M., & Taves, R. (2017). The epistemic culture of homebrewers and microbrewers. *Sociological Spectrum*, 37(3), 127-148.

- Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 634-651.
- Romano, G., Tufariello, M., Calabriso, N., Del Coco, L., Fanizzi, F. P., Blanco, A., ... & Laddomada, B. (2023). Pigmented cereals and legume grains as healthier alternatives for brewing beers. *Food Bioscience*, 102463.
- Rössel, J., Schenk, P., & Weingartner, S. (2021). It's All about Distinction: The Lifestyle Embeddedness of Fair Trade Consumption. *Sustainability*, 13(19), 10997.
- Salanță LC, Coldea TE, Ignat MV, Pop CR, Tofană M, Mudura E, Borșa A, Pasqualone A, Zhao H (2020) Non-alcoholic and craft beer production and challenges. *Processes* 8(11):1382.
- Scander, H., & Jakobsson, B. M. (2022). Gastronomy competition and restaurant practice: Sommeliers' understanding of the game of social craft. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100567.
- Schnell, S. M., & Reese, J. F. (2014). Microbreweries, place, and identity in the United States. In *The geography of beer: Regions, environment, and societies* (pp. 167-187). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Schnell, S.M. and Reese, J.F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, Vol. 21 No. 1, pp. 45-69.
- Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How professionals think in action*, London: Temple Smith.
- Schroeder, S. (2020). Crafting new lifestyles and urban places: The craft beer scene of Berlin. *Papers in Applied Geography*, 6(3), 204-221.
- Scott, A. J. (1996). The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles: Competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral image-producing complex. *Annals of the American Association of Geographers*, 86(2), 306-323. Slater, 2002
- Scott, M. (2017). *Hipster capitalism» in the age of austerity? Polanyi meets Bourdieu's new petite bourgeoisie*, in «Cultural Sociology» 11(1), pp. 60-76.
- Scott, M. 2017 'Hipster capitalism' in the age of austerity? Polanyi meets Bourdieu's new petite bourgeoisie, in «Cultural Sociology» 11(1), pp. 60-76.
- Sennett (2012). *Juntos*, Rio de Janeiro, Record.
- Sennett, R. (2008). *The Craftsman*. London: Penguin.
- Shaffer, D.W. (2017). *Quantitative ethnography*. Cathcart, Madison: WI.
- Sgorla, A. F. (2021). "Não é só saber fazer cerveja": narrativas de artesanato e autenticidade na formação do mercado de cerveja artesanal no Brasil. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, p. 169.

- Smith Maguire, J. (2008). *The personal is professional: Personal trainers as a case study of cultural intermediaries*. *International Journal of Cultural Studies*, 11(2), pp. 211-229.
- Smith Maguire, J. (2018). The taste for the particular: a logic of discernment in an age of omnivorousness. *Journal of Consumer Culture*, 18 (1), pp. 3–20.
- Smith Maguire, J., Bain, J., Davies, A., Touri, M. (2017) *Storytelling and Market Formation: An Exploration of Microbrewers*. In: Chapmen, N., Lellock, J.S. and Lippard, C. (Eds) *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer*. West Virginia University Press, p. 19-38.
- Smith NR (1967) The entrepreneur and his firm: the relationship between type of man and type of company. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship
- Smith NR (1967) The entrepreneur and his firm: the relationship between type of man and type of company. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship
- Smith, R. (2022). *Enterprise Culture in Art: Artist-Entrepreneur Graham McKean*. In *Artisan and Handicraft Entrepreneurs: Past, Present, and Future* (pp. 119-136). Cham: Springer International Publishing.
- Solomon-Blake SJ, Mathias BD (2020) The artisans' dilemma: Artisan entrepreneurship and the challenge of firm growth. *J Bus Ventur* 35(5)
- Spracklen, K., Laurencic, J., & Kenyon, A. (2013). 'Mine'sa Pint of Bitter': Performativity, gender, class and representations of authenticity in real-ale tourism. *Tourist Studies*, 13(3), 304-321.
- Steadman, C., & de Jong, A. (2022). Atmospheres of belonging? Exploring ambient power through Manchester's craft beer festivals. *Festivals and the City*, 111.
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Stebbins, Robert. (2009). Serious Leisure and Work. *Sociology Compass*. 3. 764 - 774.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 216-223.
- Svendsen, G. L., & Svendsen, G. T. 2000 *Measuring social capital: the Danish co-operative dairy movement*, in «Sociologia Ruralis», 40 (1), pp. 72-86.
- Swinnen, J. (2017). Beer consumption and trade in an era of economic growth and globalization. *Choices (new York, N Y)*, 32(3), 1–6.
- Swinnen, J. (2017). Beer consumption and trade in an era of economic growth and globalization. *Choices (new York, N Y)*, 32(3), 1–6.
- The Brewers of Europe (2014). Beer statistics 2014 edition. Beer statistics 2014 edition.

- The Brewers of Europe (2022). European beer trends statistics report - 2022 edition. The Brewers of Europe.
- Thomä, J., & Zimmermann, V. (2020). Interactive learning—The key to innovation in non-R&D-intensive SMEs? A cluster analysis approach. *Journal of Small Business Management*, 58(4), 747-776.
- Thompson, M., Block, D. R., Euken, J., Liquori, T., Fear, F., & Baldwin, S. (2008). Engagement for transformation: Value webs for local food system development. *Agriculture and Human values*, 25, 379-388.
- Thorgren, S., Nordström, C., & Wincent, J. (2014). Hybrid entrepreneurship: The importance of passion. *Baltic journal of management*, 9(3), 314-329.
- Thurnell-Read, T. (2014). Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery. *Emotion, Space and Society*, 13, 46-54.
- Thurnell-Read, T. (2016). ‘Real ale’ enthusiasts, serious leisure and the costs of getting ‘too serious’ about beer. *Leisure Sciences*, 38(1), 68-84.
- Thurnell-Read, T. (Ed.). (2015). *Drinking dilemmas: space, culture and identity*. Routledge.
- Thurnell-Read, T. (2019). A thirst for the authentic: Craft drinks producers and the narration of authenticity. *The British Journal of Sociology*, 70 (4), pp. 1448-1468.
- Thurnell-Read, T. (2021) Kindred spirits: Doing family through craft entrepreneurship. *The Sociological Review*, 69 (1), pp. 37-52.
- Toro-González, D., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. 2014 *Beer snobs do exist: Estimation of beer demand by type*, in «Journal of Agricultural and Resource Economics», pp.174-187.
- Torres Colón, G. A. (2020). *A mixed-methods ethnographic approach for the cultural assessment of risk and well-being in sport*. SAGE Publications Ltd.
- Tregear, A. (2003). Market orientation and the craftsperson. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1621–1635. <https://doi.org/10.1108/03090560310495384>
- Tweneboah-Koduah, I., & Adusei, C. (2016). Entrepreneurship determinants of artisans/craftsmen in Kumasi Metropolis, Ghana. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(02), 163.
- Ullrich, P. (2004). Workmanship. In M. A. Fariello & P. Owen (Eds.), *Objects & meaning: New perspectives on art and craft*. Lanham: Scarecrow Press.
- Unionbirrai-ObiArt (2023). Birra artigianale, filere e mercato: report 2022.UnionBirrai e Laboratorio ObiArt dell’Università degli Studi di Firenze.
- Valdez, M. E., Doktor, R. H., Singer, A. E., & Dana, L. P. (2011). Impact of tolerance for uncertainty upon opportunity and necessity entrepreneurship. *Human Systems Management*, 30(3), 145-153.
- Vannini, P. (2019). Capitalismo cognitivo y plataformas, una mirada desde la economía social. *Revista Idelcoop*, 228, 11-19.

- Vannini, P., & Vannini, A. S. (2020). Artisanal ethnography: Notes on the making of ethnographic craft. *Qualitative Inquiry*, 26(7), 865-874.
- Villacreces, S., Blanco, C. A., & Caballero, I. (2022). Developments and characteristics of craft beer production processes. *Food bioscience*, 45, 101495.
- Waboe, J. P. (1999). *Le statut juridique de l'artisanat en France*. Thèse de Droit Privé, Université de Paris I-Panthéon Sorbonne
- Warren, A., & Gibson, C. (2013). Crafting regional cultural production: emergence, crisis and consolidation in the Gold Coast surfboard industry. *Australian Geographer*, 44(4), 365-381.
- Warren, A., & Gibson, C. (2014). *Surfing places, surfboard makers: Craft, creativity, and cultural heritage in Hawaii, California, and Australia*. University of Hawaii Press.
- Watson, B. (2015). The state of craft brewing in North America. Brewers Association. Available at: <http://congres.ambq.ca/mod/file/ContentDoc/a5bfc9e07964f8dddeb95fc584cd965d.pdf>.
- Watson, T. J., & Watson, D. H. (2012). Narratives in society, organizations and individual identities: An ethnographic study of pubs, identity work and the pursuit of 'the real'. *Human Relations*, 65(6), 683-704.
- Weiss, B. (2012). Configuring the authentic value of real food: Farm-to-fork, snout-to-tail, and local food movements. *American Ethnologist*, 39(3), 614-626.
- Wenger E. (1998). *Communities of Practice. Learning, Meaning and Identity*. Cambridge Mass: Cambridge University Press.
- Wesson, T., & De Figueiredo, J. N. (2001). The importance of focus to market entrants: A study of microbrewery performance. *Journal of business venturing*, 16(4), 377-403.
- Wiek, A., & Iwaniec, D. (2014). Quality criteria for visions and visioning in sustainability science. *Sustainability Science*, 9, 497-512.
- Withers, E. T. (2017). *Brewing boundaries of white/middle-class/male-ness: reflections from within the craft beer industry*, in *Untapped: Exploring the cultural dimensions of craft beer*, West Virginia University Press, pp. 236-260.
- Wojtyra, B. (2020). How and why did craft breweries 'revolutionise' the beer market? The case of Poland. *Moravian Geographical Reports*, 28(2), 81-97.
- Wright, D. 2005 *Mediating production and consumption: Cultural capital and 'cultural workers'*, in «The British Journal of Sociology», 56 (1), pp.105-121.
- Yair, K. (2010). Craft & Environmental Sustainability. *Crafts Council, London*.
- Yarrow, T., & Jones, S. (2014). 'Stone is stone': engagement and detachment in the craft of conservation masonry. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 20(2), 256-275.

- Zhan, X., & Walker, S. (2019). Craft as leverage for sustainable design transformation: A theoretical foundation. *The Design Journal*, 22(4), 483-503.
- Zhao, X., Yin, Y., Fang, W., & Yang, Z. (2023). What happens when fruit married with beer?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100716.
- Zukin, S. (2008). Consuming Authenticity. *Cultural Studies* 22(5): 724–48.