

Artigianato Birraio: L'Imprenditorialità tra Lavoro, professionalità, e passione

Andrey Felipe Sgorla

| | |
|---|--|
|  | <h2>Narrare i gruppi</h2> <p><i>Etnografia dell'interazione quotidiana, prospettive cliniche e sociali, design</i> - vol. 19, n° 1, luglio 2024</p> <p>ISSN: 2281-8960</p> |
|---|--|

Rivista semestrale pubblicata on-line dal 2006 - website: www.narrareigruppi.it

| | |
|--|--------------------------------------|
| Titolo completo dell'articolo | |
| Artigianato Birraio: L'Imprenditorialità tra Lavoro, professionalità, e passione | |
| Autore | Ente di appartenenza |
| Andrey Felipe Sgorla | Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa |
| Pagine 77-105 | Pubblicato on-line il 30 luglio 2024 |
| Cita così l'articolo | |
| Sgorla, A., F. (2024). Artigianato Birraio: L'Imprenditorialità tra Lavoro, professionalità, e passione. In <i>Narrare i Gruppi</i> , vol. 19, n° 1, luglio 2024, pp. 77-105 - website: www.narrareigruppi.it | |

IMPORTANTE PER IL MESSAGGIO CHE CONTIENE.

Questo articolo può essere utilizzato solo per la ricerca, l'insegnamento e lo studio privato. Qualsiasi riproduzione sostanziale o sistematica, o la distribuzione a pagamento, in qualsiasi forma, è espressamente vietata. L'editore non è responsabile per qualsiasi perdita, pretese, procedure, richiesta di costi o danni derivante da qualsiasi causa, direttamente o indirettamente in relazione all'uso di questo materiale.

ricerche/intervento

Artigianato Birraio: L'Imprenditorialità tra Lavoro, professionalità e passione

Andrey Felipe Sgorla

Riassunto

Lo studio analizza la costruzione dell'imprenditorialità tra i birrai artigianali, concentrandosi sulle interconnessioni tra passione, apprendimento e traiettorie professionali nell'economia artigianale. Si pone l'obiettivo di indagare come gli individui sviluppino competenze birrarie, approfondendo l'apprendimento e l'evoluzione professionale dei birrai e prendano decisioni in un contesto globale di nuove professioni artigianali, guidate da autonomia e dedizione al lavoro. Lo studio si avvale di interviste in profondità, dell'osservazione dei partecipanti durante le visite ai birrifici, della partecipazione ai festival e del monitoraggio dei post sui social media. Esploriamo i percorsi individuali, analizzando le dimensioni tangibili e affettive del lavoro. Indaghiamo sulle competenze essenziali del birraio, sulle differenze tra birra artigianale e industriale, sulle motivazioni personali e sul significato di essere 'artigiano'.

Parole chiave: birrai artigianali, imprenditorialità, passione professionale, lavoro artigianale.

Craft Brewery:
Entrepreneurship between work, professionalism and passion

Abstract

The study analyses the construction of entrepreneurship among craft brewers, focusing on the interconnections between passion, learning, and professional trajectories in the craft economy. It aims to investigate how individuals develop brewing skills, delving into brewers' learning and professional development and making decisions in a global context of new craft professions driven by autonomy and dedication

to work. The study uses in-depth interviews, participant observation during brewery visits, festival attendance, and monitoring of social media posts. We explore individual journeys, analysing the tangible and affective dimensions of the work. We investigate the brewer's essential skills, the differences between craft and industrial beer, personal motivations, and what it means to be a 'craftsman'.

Keywords: craft brewers, entrepreneurship, professional passion, craft work

1. Introduzione

Negli ultimi anni, la produzione artigianale ha risvegliato un rinnovato interesse (Bell e Vachhani, 2020; Naudin e Patel 2020; Ocejó, 2017; Thurnell-Read, 2019; Ratten, 2022), trasformando le industrie 'neo-artigianali' e i produttori artigianali su piccola scala in un settore economico che sta guadagnando legittimità nell'economia contemporanea. Tra questi produttori troviamo i torrefattori di caffè artigianale, i produttori di sidro, i birrai artigianali e i ceramisti. Altri esempi includono i distillatori di *gin*, i barbieri, i tatuatori e i macellai di animali interi (Land, 2018; Scott, 2017). Questo fenomeno si fonda sul principio dell'autenticità come concezione culturale di valore, distinzione, significato, riconoscimento e produzione di *status* (Bell *et al.*, 2018; Land, 2018; Beverland e Farrelly, 2010), contrapponendosi alla produzione industriale e standardizzata.

I birrifici artigianali sono parte integrante di questa ondata di piccole 'imprese di produzione di birra artigianale' che hanno avuto origine negli Stati Uniti e si sono diffuse in tutto il mondo (Pozner, Desoucey, Sikavica, 2014; Carroll, 1985; Elzinga *et al.*, 2018). Questi birrifici promuovono i prodotti realizzati dalle mani dei birrai, sottolineando fortemente l'identità dei luoghi in cui si trovano le loro birrerie. I produttori mettono in evidenza l'origine dei loro ingredienti e le regioni in cui i loro prodotti vengono venduti, contribuendo così a creare e promuovere un senso di autenticità. Questa autenticità si riflette nell'integrità, nell'unicità e nell'esclusività del prodotto, caratteristiche considerate indicatori di qualità.

Il mercato della birra artigianale è parte di un più ampio contesto di mercati indipendenti e industrie specifiche, come quello del caffè, del formaggio artigianale e dei prodotti biologici (Murray, O'Neill, 2012). Questa diversificazione è fondamentale per l'ingresso di nuove imprese nei mercati esistenti, poiché

i consumatori cercano sempre più tipologie di prodotti specifici. Nel caso della birra artigianale i consumatori sono alla ricerca di birre locali e di etichette speciali che offrano sapori, ingredienti e processi produttivi unici, non disponibili a livello di distribuzione nazionale (Spracklen, Laurencic, Kenyon, 2013; Gatrell, Reid, Steiger, 2018).

La produzione di birra artigianale è associata a un profilo definito, 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 (Callon, Meadel, Rabeharisoa, 2002).

La birra, bevanda più diffusa al mondo, vanta una lunga tradizione in Europa che ha contribuito allo sviluppo di 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 (BoE- Brewers of Europe, 2022), inclusi grandi aziende multinazionali e 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, sesta in classifica (Unionbirrai-ObiArt, 2023).

Nel 2022, in Italia, il numero di imprese produttrici di birra 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. Questa crescita è stata costante, soprattutto per quanto riguarda il numero di fabbriche, specialmente nel caso dei 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. Emergono due 'anime' nel sistema produttivo italiano, con un numero limitato di grandi aziende industriali accanto a un numero sempre più significativo di piccole fabbriche di birra, tra cui il 51% del totale nazionale costituito da imprese individuali (Unionbirrai-ObiArt, 2023).

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 le risorse locali e contribuendo alla vitalità economica dei territori.

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). 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.

Questo studio si propone di analizzare il lavoro artigianale e le pratiche coinvolte nel processo di acquisizione e incorporazione delle conoscenze, delle abilità e delle competenze specialistiche dei mastri birrai, esplorando l'imprenditorialità artigianale come professione emergente. La nostra metodologia di ricerca ha adottato un approccio multidisciplinare, integrando prospettive e metodi provenienti dalla sociologia, dall'antropologia e dagli studi sull'educazione e la formazione professionale. Questo approccio ci ha permesso di esaminare in modo completo le dimensioni sociali, culturali e formative dell'artigianato birrario, offrendo una visione olistica del fenomeno. Innanzitutto, abbiamo condotto un'analisi documentale attraverso una revisione sistematica della letteratura accademica e professionale sul settore della birra artigianale. Questa fase ha incluso l'esame di articoli scientifici, rapporti di settore e pubblicazioni specializzate, permettendoci di costruire un solido quadro teorico e contestuale.

In secondo luogo, abbiamo effettuato un'osservazione partecipante. Ciò ha comportato visite a locali che vendono birra artigianale, partecipazione a

eventi di settore e un attivo monitoraggio di *blog e social media* specializzati. Questa immersione nel campo ci ha consentito di mappare il settore, identificare gli attori chiave e comprendere le dinamiche del mercato.

Infine, abbiamo condotto interviste approfondite semi-strutturate con mastri birrai nel 2023. Il nostro campione comprendeva 10 proprietari di microbirrifici residenti in Toscana, Umbria ed Emilia Romagna, di cui 9 uomini e 1 donna, tutti con un'età compresa tra i 30 e i 50 anni e in possesso di un'istruzione superiore. Le interviste, della durata di 90-180 minuti, si sono svolte principalmente nei luoghi di lavoro dei birrai, permettendoci anche l'osservazione diretta dei processi produttivi. Tutte le conversazioni sono state registrate e trascritte integralmente per un'analisi approfondita.

L'obiettivo di queste interviste era esplorare molteplici aspetti dell'esperienza dei birrai artigianali. Abbiamo indagato sulle motivazioni che li hanno spinti a intraprendere questa carriera, sui processi di apprendimento e formazione nel settore e sulle esperienze di trasformazione di un *hobby* in una professione a tempo pieno. Inoltre, abbiamo esaminato le sfide e le opportunità dell'imprenditorialità nel settore della birra artigianale, nonché il piacere e la soddisfazione personale derivanti dal lavoro come mastri birrai. Questo approccio ci ha permesso di ottenere una visione approfondita e sfaccettata delle esperienze personali e professionali dei birrai artigianali, contribuendo a una comprensione più ricca del fenomeno dell'imprenditorialità artigianale nel settore birrario¹.

2. La riscoperta dell'artigianato nel mondo contemporaneo

Negli ultimi anni, l'artigianato ha attirato notevole attenzione accademica, esplorando varie dimensioni come i materiali utilizzati, il lavoro manuale, le competenze e la cultura materiale. Luckman (2015: 70) ha definito questo fenomeno come incanto con il processo del fare, evidenziando l'importanza dell'autenticità nella cultura contemporanea. Questa rivalutazione

¹ Questo articolo è realizzato nell'ambito del progetto 'NODES Codice ECS00000036 finanziato dal MUR sui fondi PNRR MUR – M4C2' –Investimento 1.5. Avviso 'Ecosistemi dell'Innovazione' 'Questo [report, pubblicazione, conferenza, altro] è realizzato nell'ambito del progetto NODES Codice ECS00000036 finanziato dal MUR sui fondi PNRR MUR – M4C2' –Investimento 1.5. Avviso 'Ecosistemi dell'Innovazione'.

dell'artigianato si inserisce in una nuova corrente socioculturale che enfatizza valori come autonomia, improvvisazione, creatività, competenza, espressività e orgoglio per il proprio lavoro (Sennett, 2008; Carr & Gibson, 2015; Thurnell-Read, 2014; Ocejó, 2010).

In questo contesto, il lavoro manuale ha acquisito un nuovo *status*. Nell'ultimo secolo, un numero crescente di persone in tutto il mondo ha costruito professioni artigianali, integrando nuovi stili di vita e sviluppando modelli di lavoro e economie innovative (Adamson, 2019). Molti di questi nuovi artigiani operano in piccole imprese personali, producendo articoli unici o in serie limitate per una clientela in espansione, alla ricerca di prodotti personalizzati o di nicchia (Luckman & Andrew, 2020).

Questi temi sono al centro della recente produzione accademica internazionale sull'artigianato. Marchand (2016) esplora le dimensioni culturali e sociali di queste nuove pratiche artigianali. McCracken (2022) analizza l'impatto economico di questo rinnovato interesse per l'artigianato. Ratten (2022), invece, si concentra sulle strategie imprenditoriali adottate da questi nuovi artigiani. La nostra ricerca si propone di dialogare con queste prospettive, contribuendo a una comprensione più ampia e sfaccettata del fenomeno dell'artigianato contemporaneo.

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 artigianali si articolano come uno stile di vita che integra pratiche tradizionali con un approccio lavorativo indipendente. Questo approccio, pur radicato nelle tradizioni locali, si apre a influenze e scambi globali, creando una sintesi tra il locale e il globale che possiamo definire 'glocale' (Ritzer, 2003). Gli artigiani moderni esprimono la loro identità personale e sociale attraverso un lavoro che, pur essendo profondamente legato al territorio, è aperto a tecniche e ispirazioni internazionali.

La costruzione di questa vocazione si basa su dimensioni tangibili, affettive e corporee del lavoro che lo rendono significativo. Le nuove professioni artigianali si configurano come una vocazione che dipende da un senso dell'arte fondato sull'abilità tecnica e sulla capacità di comprendere e comunicare un sapere specializzato, combinando tradizioni locali con innovazioni globali. Questo approccio globale permette agli artigiani di preservare e valorizzare le peculiarità locali, pur rimanendo aperti e competitivi in un mercato sempre più interconnesso.

L'artigianato, secondo Sennett (2008), 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.

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) forniscono evidenze empiriche sul valore che gli artigiani attribuiscono al loro lavoro, sottolineandone la natura incarnata, abile e auto-espressiva. Un aspetto cruciale emerso da queste ricerche è l'importanza della comunicazione e della narrazione nel conferire valore agli oggetti artigianali. Cope (2014), in particolare, evidenzia come la narrazione sia diventata un elemento chiave di ogni prodotto artigianale. Gli artigiani, infatti, si trovano a dover raccontare non solo la propria storia personale, ma anche quella del loro settore e delle tecniche utilizzate.

Questo processo narrativo serve a differenziare e valorizzare i loro prodotti in un mercato che per lungo tempo è stato dominato da versioni economiche,

di bassa qualità e prodotte in serie. La narrazione diventa così uno strumento per educare il consumatore, giustificare il valore aggiunto del prodotto artigianale e creare un legame emotivo con il cliente. Questo approccio narrativo non solo aggiunge valore al prodotto, ma contribuisce anche a costruire e rafforzare l'identità dell'artigiano e del suo marchio nel contesto più ampio della rinascita dell'artigianato contemporaneo (Luckman, 2015).

In particolare, la 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 (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 (Sennett, 2008; Carr e Gibson, 2015; Thurnell-Read, 2014; Ocejo, 2010).

Il lavoro neo-artigianale, secondo Gerosa e Gadini (2023), è una forma emergente di lavoro post-industriale che trasforma attività precedentemente considerate di basso *status* in produttori di prestigio. Ciò avviene attraverso l'integrazione di pratiche e valori artigianali in forme intensive di lavoro manuale e tramite un processo di materialità discorsiva, in cui pratiche discorsive e materiali si connettono in modo inseparabile, conferendo significato al lavoro. Radicato nella cultura *hipster*, questo lavoro valorizza autenticità e particolarità, cercando *status* sociale attraverso la distinzione marginale (Smith Maguire, 2018). Il discorso sull'autenticità conferisce valore alle pratiche materiali, consentendo esperienze di affettività incorporata (Bell & Vachhani, 2020). Così, il lavoro neo-artigianale si pone come alternativa non solo al lavoro industriale, ma anche ai lavori precari e insoddisfacenti dell'economia della conoscenza e creativa (Graeber, 2019).

Gli studi citati evidenziano come gli artigiani valorizzino gli aspetti incarnati, abili e auto-espressivi del loro lavoro, sottolineando l'importanza della narrazione nel conferire valore ai prodotti artigianali. Questa rinascita dell'artigianato, che ha attratto particolarmente i giovani adulti verso nuove carriere

caratterizzate da valori come autonomia, creatività e connessione con il luogo e la pratica, si manifesta in modo emblematico nel settore della birra artigianale.

Il mercato della birra artigianale, infatti, rappresenta un caso di studio particolarmente significativo di questo fenomeno più ampio. Esso ha catalizzato l'attenzione di ricercatori e media a livello internazionale, diventando oggetto di analisi in diverse discipline accademiche. Questo interesse multidisciplinare riflette la complessità e la rilevanza del fenomeno, che va oltre la semplice produzione di bevande per toccare temi più ampi come l'evoluzione dei modelli di consumo, la creazione di nuove opportunità lavorative e le dinamiche economiche del settore.

Lo sviluppo del mercato della birra artigianale si inserisce perfettamente nel contesto della rinascita dell'artigianato come risposta alla standardizzazione e alla produzione industriale di massa. Esso incarna quella ricerca di autenticità e quell'incanto con il processo del fare che caratterizzano la cultura contemporanea, contribuendo a consolidare un'identità collettiva tra gli artigiani e a promuovere pratiche cooperative tra organizzazioni artigianali.

3. 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 (Thurnell-Read, 2015; Pozner, Desoucey, Sikavica, 2014), i mercati di altri prodotti considerati artigianali (Ocejo, 2017; Paxson, 2011), la creazione di nuovi posti di lavoro (Hughes, C., 2012; Neff, Wissinger, Zukin, 2005), le dinamiche di acquisizione di piccoli birrifici da parte di grandi gruppi economici (Garavaglia, Swinnen, 2018), i festival e gli eventi che promuovono la cultura della birra (Thurnell-Read, 2016; Cook, 2018; Cabras, Lorusso, Waehning, 2020).

Lo sviluppo del mercato della birra artigianale si inserisce nel contesto più ampio della rinascita dell'artigianato, che si contrappone al processo di standardizzazione e al crescente rifiuto dei prodotti realizzati in serie attraverso

processi di meccanizzazione tipici della produzione industriale globalizzata. Questo fenomeno globale ha posto un' enfasi crescente sulle pratiche cooperative tra organizzazioni artigianali, consolidando un' identità collettiva. Tale movimento riflette un cambiamento culturale più ampio, dove l' autenticità e il processo del fare acquisiscono un valore particolare nella società contemporanea. Come sottolineano Thurnell-Read e Hewer (2019) nel loro studio sul settore della birra artigianale, questo ritorno all' artigianalità rappresenta non solo una risposta alla standardizzazione industriale, ma anche un' espressione di creatività, identità locale e connessione con la comunità.

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 (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).

Carroll (1985) identifica un meccanismo chiave nel settore della birra: la concentrazione del mercato nelle mani di poche grandi aziende, che dominano circa il 90% del mercato. Queste grandi produttrici tendono a creare un'offerta omogenea, aprendo così opportunità per nuovi produttori che enfatizzano l'autenticità e la varietà degli stili. Questa dinamica crea uno spazio di mercato per i birrifici artigianali, che possono differenziarsi attraverso prodotti unici e diversificati.

Gli studi sul settore della birra artigianale rivelano che la maggior parte dei microbirrifici rimane di dimensioni molto ridotte, spesso con meno di 5 dipendenti, proprietari inclusi. Nonostante le dimensioni contenute, lo sviluppo e la crescita di questi microbirrifici rappresentano un'importante opportunità occupazionale per le economie locali, stimolando positivamente le filiere del territorio (Camra, 2013). Questo scenario suggerisce l'emergere di un circolo virtuoso: la valorizzazione del mercato della birra artigianale incoraggia una maggiore sperimentazione, portando a un incremento della qualità e della diversità dei prodotti. Ciò, a sua volta, attrae un mercato più ampio, alimentando ulteriormente la crescita e l'innovazione nel settore.

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 e dall'efficienza con cui riforniscono il mercato. 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 (Danson *et al.*, 2015).

In questo contesto, i birrifici artigianali hanno meticolosamente sviluppato e coltivato un'identità sociale opposta a quella 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 concetto di piccola produzione, indipendenza, creatività e alta qualità (Carroll; Dobrev; Swaminathan, 2002; Carroll; Swaminathan, 2000) e su un'identità opposta a

quella dei grandi birrifici, 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 micro-industriali, mantenendo al contempo i rapporti con la comunità locale in qualità di *stakeholder* e con la comunità dei produttori di birra (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 (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 (Smith Maguire *et al.*, 2017).

I microbirrifici sono simboleggiati da birre speciali uniche, prodotte in piccoli lotti e vendute localmente nei locali del birrificio o 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.

Mentre i microbirrifici si sforzano di mantenere la loro identità artigianale e il loro legame con la comunità locale, affrontano sfide significative. Da un lato, devono competere con i grandi produttori che cercano di penetrare nel mercato delle birre artigianali attraverso strategie come *joint venture* e lanci di proprie linee artigianali. Dall'altro, devono gestire le complessità operative di una piccola impresa, bilanciando la passione per la produzione di birra di qualità con le esigenze pratiche di gestione aziendale.

La produzione di birra artigianale, infatti, non è solo un mestiere, ma una vera e propria vocazione che combina abilità tecniche, conoscenza profonda degli ingredienti e un forte legame con l'identità locale. Questa visione del lavoro artigianale come forma di espressione personale e di connessione con la comunità si allinea con le tendenze più ampie nel mondo del lavoro contemporaneo, dove sempre più individui cercano significato e soddisfazione personale nelle loro carriere.

In questo contesto, l'esperienza dei birrai artigianali offre un'interessante prospettiva su come le persone possono trasformare una passione in una professione, sfidando i modelli di lavoro tradizionali in favore di un approccio più olistico che integra identità personale, abilità pratiche e connessione con la comunità. Questo fenomeno solleva importanti questioni su come la conoscenza artigianale viene acquisita, trasmessa e valorizzata nella società moderna e su come il lavoro artigianale possa offrire un'alternativa significativa ai modelli di lavoro convenzionali.

4. La professione artigianale e la passione per il lavoro: l'esperienza dei birrai

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 e 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" (Thurnell-Read, 2014: 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.

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 (Adamson, 2007). Il lavoro degli artigiani è una pratica incorporata caratterizzata da qualità emergenti, che si verifica all'interfaccia tra conoscenza e applicazione pratica (Atkinson, 2013), ovvero ciò che Sennett (2008) ha descritto come "l'intima connessione tra la mano e la testa" (Sennett, 2008: 9), e si sviluppa nell'applicazione di abilità corporee, conoscenza tecnica degli strumenti, tecniche, abilità sensoriali allenate, conoscenza dei materiali e preferenze stilistiche (Crawford, 2009).

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 predefiniti con precisione. L'artigianato consiste nel celebrare le imperfezioni associate all'esecuzione del pensiero e della mano (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 (Becker, 1978). I mastri birrai, in quanto autori delle ricette e quindi responsabili della produzione delle birre, sviluppano e svolgono un lavoro specifico che si basa sui concetti di abilità e competenza, sull'ambiente affettivo del birrificio e sul risultato del loro lavoro sotto forma di birra, riconosciuta e apprezzata dagli altri (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). Il significato del lavoro artigianale viene continuamente mobilitato e negoziato da produttori e consumatori attraverso un insieme di relazioni sociali complesse (Endrissat *et al.*, 2015). Ciò si basa su un processo di produzione culturale in cui il significato emotivo è posto al centro degli atti di produzione (Thurnell-Read, 2014) e di consumo (Meamber, 2014). Ci si aspetta che i produttori e i consumatori di artigianato dichiarino il loro passione per gli oggetti o esprimano grande entusiasmo per averli realizzati e acquistati (Endrissat *et al.*, 2015).

La passione gioca un ruolo cruciale nella produzione della birra. Il Birraio 'IPA'² lo illustra dicendo:

'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

² Abbiamo identificato i birrai intervistati con il nome di uno stile di birra prodotto dal loro birrificio.

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’.

L'artigianato è diventato popolare sia all'interno che all'esterno del mondo accademico. Come osserva Jefferies (2011), *“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”*, (Jefferies, 2011: 224).

Questa popolarità si riflette nel percorso di molti birrai artigianali, come esemplificato dal Birraio ‘IPA’:

‘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 intrinsecamente dinamica e collaborativa, che si evolve costantemente nel contesto dell'apprendimento e dell'innovazione. Questa natura flessibile si manifesta attraverso l'uso creativo di materiali, strumenti e tecnologie che amplificano le capacità umane. Nel settore della birra artigianale, i mastri birrai operano all'interno di una rete complessa di relazioni che influenza direttamente il loro processo creativo e produttivo. Questa rete comprende non solo gli aspetti tecnici della produzione, ma anche lo scambio di conoscenze, l'adattamento alle preferenze dei consumatori e l'integrazione di nuove tecniche. La capacità di navigare e sfruttare queste interconnessioni è fondamentale per il successo e l'innovazione continua nel campo dell'artigianato birrario.

5. Imprenditorialità artigianale dei birrai

Nella letteratura accademica è sempre più apprezzato il sottogenere dell'“imprenditorialità basata sull'artigianato” (Smith, 1967), dell'“imprenditore artigiano” e dell'“imprenditorialità artigiana” (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, eccetera, 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 (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 (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 (2019), 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.

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.

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.

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* (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'.

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 (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 erano influenzati da esempi esteri di produzione di birra artigianale. Tra i fattori che hanno contribuito alla crescita del settore, si evidenziano il sentimento e la passione legati alla nozione di 'artigianato', che conferisce alla birra artigianale un significato che va oltre la bevanda stessa. Inoltre, la capacità dei birrifici artigianali di creare connessioni con i luoghi locali genera un senso di distinzione e unicità, conferendo loro una forte identità.

Questa tendenza manifesta un atteggiamento di neolocalismo, un concetto che Schnell, Reese (2013) definisce come il "*tentativo consapevole di stabilire, ricostruire e coltivare legami, identità ed economie locali*" (Schnell, Reese, 2013: 56). Il neolocalismo risponde al bisogno di ritornare al locale dopo la delusione della globalizzazione, riflettendosi nelle scelte dei consumatori, come l'acquisto di prodotti locali, tra cui la birra dei microbirrifici.

Una delle strategie utilizzate dai birrifici per rafforzare la propria identità consiste nel creare e potenziare i legami locali, contrastando la globalizzazione e

la monopolizzazione. Questa creazione di relazioni locali è una scelta deliberata, non una necessità. I microbirrifici possono enfatizzare il loro legame con un luogo attraverso immagini e nomi basati su storie, eroi e miti locali, collegando i consumatori con la regione simbolica.

Il neolocalismo celebra la produzione locale e le connessioni con il luogo (ad esempio, la storia, la posizione, le caratteristiche), mentre i terzi luoghi creano spazi di incontro tra casa e lavoro (Oldenburg, 1989). Entrambe le pratiche contribuiscono al *placemaking* e conferiscono ai birrifici artigianali un'estetica e uno status particolari (Aparidian, Reid, 2020).

I birrifici artigianali hanno un forte attaccamento al luogo. La proprietà è generalmente locale e i birrai casalinghi che commercializzano il loro *hobby* lo fanno quasi sempre nel luogo in cui vivono, rendendo il luogo parte dell'identità del birrificio. Il rinnovamento urbano e la ricreazione del luogo non sono processi dall'alto verso il basso, ma risultano dalle azioni di chi vive nell'area. Le birrerie artigianali non sono solo nuovi spazi di consumo e socializzazione, ma anche parte di progetti di rigenerazione culturale che promuovono nuove forme di vita urbana (Edensor; Millington, 2013).

L'autenticità gioca un ruolo cruciale in questo contesto. Beverland e Farrelly, (2010) hanno concluso 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" (Beverland e Farrelly, 2010: 842). I benefici di questo senso di connessione includono l'idealizzazione della comunità, l'arricchimento personale e la vicinanza a persone con idee simili, coerentemente con il desiderio di sviluppare un'identità autentica come membro attivo della comunità locale.

Uno studio condotto in Sicilia (Italia) da Alfeo (2019) ha evidenziato che i modelli organizzativi che caratterizzano l'industria della birra siciliana sono legati a un'identità agricola del territorio e realizzati con ingredienti locali (Donadini, Porretta, 2017). Questo aspetto è fondamentale per il successo dello sviluppo dell'industria della birra siciliana. Wesson e De Figueiredo (2001) sottolineano che le materie prime locali svolgono un ruolo positivo nella performance economica dei birrifici artigianali, affermando che "maggiore è la percentuale di vendite locali, migliore è la performance del microbirrificio" (Wesson e De Figueiredo, 2001: 400).

Questo fenomeno è spiegato da Gatrell *et al.*, (2018) come il desiderio dei consumatori di riconnettersi con il luogo e le comunità locali. Il processo

produttivo a volume ridotto consente ai birrai di sperimentare diverse ricette, aumentando la diversificazione del prodotto e identificando questa esperienza di consumo come più autentica (Weiss, 2012).

Infine, Alonso (2018) sviluppa il concetto di risorse aziendali *“come quei beni (materiali e immateriali) che sono semi-permanentemente legati all’azienda”*, (Alonso, 2018: 172). Comprendere la partecipazione degli operatori alle attività legate all’innovazione e le opportunità future percepite è fondamentale per identificare le risorse che contribuiscono alla competitività dei birrifici artigianali. Questa conoscenza può 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 dell’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 che possono contribuire al successo dei birrifici artigianali (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 (Naudin e Patel, 2020), ma sono comunemente associate al desiderio di autonomia e soddisfazione lavorativa (Banks, 2010) o alla conservazione delle pratiche artigianali (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 (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 (Bell *et al.*, 2018; Luckman, 2015; Naudin & Patel, 2020).

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 è profondamente radicata nella cultura e nello stile di vita, con ogni artigiano che incorpora pratiche culturali uniche nelle proprie attività. Mentre gli imprenditori artigiani condividono con altri imprenditori la ricerca di opportunità di mercato, si distinguono per l'impiego di tecniche manuali tradizionali. La definizione di 'artigianale' deriva, infatti, dall'uso di strumenti semplici nella produzione, un processo che richiede anni di pratica e formazione per essere padroneggiato. Questa dedizione all'artigianalità conferisce ai prodotti un'estetica distintiva, particolarmente apprezzata dagli acquirenti. Come sottolineano Jones *et al.*, (2018), è proprio questa combinazione di abilità tradizionali e unicità estetica a rendere i prodotti artigianali così affascinanti e ricercati nel mercato contemporaneo.

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.

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, eccetera. Ciò è particolarmente rilevante per i singoli artigiani ed i microimprenditori che dominano il settore dell'artigianato (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.

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 (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.

L’imprenditoria artigianale nel settore della birra si distingue per la sua forte connessione con cultura e tradizione, unendo passione e competenza tecnica. Fattori cruciali per il successo includono la collaborazione tra produttori, il supporto di associazioni come Unionbirrai, l’evoluzione legislativa favorevole e la crescente consapevolezza dei consumatori. Questa sinergia ha permesso ai birrifici artigianali di affermarsi nel panorama brassicolo, sfidando i grandi produttori industriali e creando un mercato distintivo basato su qualità e innovazione. Il futuro del settore appare promettente, sostenuto dalla ricerca di unicità da parte dei consumatori e dalla capacità degli artigiani di innovare mantenendo le radici nella tradizione.

6. Conclusione

La riscoperta dell’artigianato nel mondo contemporaneo riflette un cambiamento nelle professioni tradizionali verso vocazioni personalizzate e

significative. Questo fenomeno è una risposta alla ricerca di identità, autonomia e soddisfazione sul lavoro. Gli artigiani, specialmente nell'industria della birra, incarnano un'identità professionale basata su abilità tecniche, esperienze sensoriali e legami emotivi con il loro mestiere. L'artigianato si distingue per la flessibilità, la creatività e il valore estetico dei prodotti, in contrasto con la produzione di massa. La valorizzazione delle imperfezioni e la celebrazione dei legami emotivi con il processo produttivo caratterizzano il lavoro artigianale. La riscoperta dell'artigianato non è solo un ritorno al passato, ma una reinvenzione del significato e dell'importanza delle abilità manuali e del lavoro dedicato.

La letteratura accademica ha recentemente rivolto crescente attenzione all'imprenditorialità basata sull'artigianato, evidenziando l'emergere di concetti come l' 'imprenditore artigiano' e l' 'imprenditorialità artigiana'. Questo interesse riflette il riconoscimento del ruolo fondamentale dell'imprenditorialità artigiana nel promuovere le economie locali, valorizzando il patrimonio culturale e le tradizioni.

La dimensione estetica e culturale dell'imprenditorialità artigiana risulta sempre più evidente, con l'accento posto sulla creazione manuale, sul legame con la tradizione e sulla produzione di beni personalizzati.

Gli imprenditori artigiani incarnano una pratica che va oltre la mera produzione, abbracciando una modalità di vita e un'espressione autentica delle proprie identità. Il legame con il territorio, l'uso di materie prime locali e la creazione di connessioni con la comunità circostante sono elementi cruciali nella definizione dell'artigianato contemporaneo.

Infine, l'imprenditorialità artigiana rappresenta non solo un'attività economica, ma anche una forma di espressione culturale e un mezzo di connessione con la propria comunità e il proprio territorio. Attraverso la creazione di beni artigianali, gli imprenditori artigiani trasmettono, infatti, storie, tradizioni e valori, contribuendo così a preservare e arricchire il tessuto sociale e culturale delle comunità in cui operano.

Bibliografia

- Adamson, G. (2019). *Thinking through craft*. Bloomsbury Publishing.
Adamson, G. (2007). *The Craft Reader*. Berg Publishers.

- Alfeo, A. (2019). The re-emergence of local beer production in Sicily: An exploratory study. *Journal of Wine Research*, 30(3), 224-238. [DOI: 10.1080/09571264.2019.1639675]
- 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.
- Apardian, 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.
- April, K. A. (2022). Artisan entrepreneurs and identity narratives in creative communities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, ahead-of-print(ahead-of-print). [DOI: 10.1108/IJEBR-12-2020-0812]
- Arvidsson, A. (2009). *Ethical economy: Towards a post-capitalist future*. Pluto Press.
- Atkinson, P. (2013). *Ethnography: Principles in Practice*. Routledge.
- Bell, E., & Vachhani, S. J. (2020). Relational encounters and vital materiality in the practice of craft work. *Organization Studies*, 41(5), 681-701.
- Bell, D., Jayne, M., & Luckman, S. (2018). Heraldry as Craft: Tracing Artisanal Production, Identity, and Community in the North Staffordshire Potteries. In *Handbook of the Changing World Language Map* (pp. 1-22). Springer.
- Bennett, J. (2020). The Contemporary Craft Economy: A Review. *Sociology Compass*, 14(6), e12800. [DOI: 10.1111/soc4.12800]
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Billett, S. (2018). *Learning in and across landscapes of practice: A tribute to Ettore Gelpi*. Springer.
- Brewers of Europe. (2022). *The contribution made by beer to the European economy – EU report*.
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194-217.
- Carr, C., & 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, 1262-1283.
- Cope, S. (2014). *Small batch: Pickles, cheese, chocolate, spirits, and the return of artisanal foods*. Rowman & Littlefield.
- Crowley, C. (2019). Artisan entrepreneurial behaviour: A research agenda. *Entrepreneurial Behaviour: Individual, Contextual and Microfoundational Perspectives*, 261-280.
- Dudley, K. M. (2014). *Guitar makers: The endurance of artisanal values in North America*. University of Chicago Press.
- 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.

- 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.
- Endrissat, N., Islam, G., & Noppeney, C. (2015). Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Artisanal Work. *Human Relations*, 68(11), 1733–1756. [DOI: 10.1177/0018726714567941]
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: Mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13, 181-205.
- Gandini, A., & Gerosa, A. (2023). What is 'neo-craft'work, and why it matters. *Organization Studies*, 01708406231213963.
- 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., & Swinnen, J. (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.
- 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.
- Graeber, D. (2019). *Bullshit jobs: The rise of pointless work, and what we can do about it*. London: Penguin Random House.
- Hockey, J. (2009). The importance of being 'artisanal': A note on the professional consumption of food. *Consumption Markets & Culture*, 12(1), 27-31. [DOI: 10.1080/10253860802632541]
- Hoyte, C. (2019). Artisan entrepreneurship: A question of personality structure? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 615-632.
- Ingold, T. (2013). *Making: Anthropology, archaeology, art and architecture*. Abingdon: Routledge.
- Jefferies, J. (2011). Loving attention: An outburst of craft in contemporary art. In *Extra/Ordinary: Craft and Contemporary Art*. Durham: Duke University Press, 222-242.
- 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.
- Land, C. (2018). Back to the future: Re-imagining work through craft. Available at: <https://futuresofwork.co.uk/2018/11/19/back-to-the-futurere-imagining-work-through-craft/>.

- Luckman, S., & Andrew, J. (2020). *Craftspeople and designer makers in the contemporary creative economy*. Springer Nature.
- Luckman, S. (2015). *Craft and the creative economy*. Springer.
- Marchand, T. H. J. (2010). Embodied cognition and communication: Studies with British fine woodworkers. *J.R. Anthropol. Inst.*, 16, 100–120.
- Marchand, T. H. (Ed.). (2016). *Craftwork as problem solving: Ethnographic studies of design and making*. Ashgate Publishing, Ltd.
- McCracken, G. D. (2022). *Return of the Artisan: How America Went from the Industrial to the Hand Made and You Can Too*. Simon Element.
- Meamber, L. A. (2014). Crafting communities: Market or craft fair? *Academy of Management Proceedings*, 2014(1), 11022.
- 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.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal*, 114(7), 899–909.
- Naudin, A., & Patel, K. (2020). *Craft entrepreneurship*. Rowman & Littlefield.
- 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. (2017). *Masters of Craft: Old Jobs in the New Urban Economy*. Princeton University Press.
- 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.
- Palmer, G., Hendrix, C., & Wheeler, D. (2010). *Brewing Classic Styles: 80 Winning Recipes Anyone Can Brew*. Brewers Publications.
- Paxson, H. (2012). *The life of cheese: Crafting food and value in America*. Univ of California Press.
- 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.
- Pret, T., & Cogan, A. (2018). Artisan entrepreneurship: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- 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.
- 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.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing. *Sociological Theory*, 21(3), 193-209.

- Rivetti, F., & Migliaccio, M. (2018). Arts and entrepreneurship: Disentangling the literature. *Entrepreneurship: Trends and Challenges*, 12.
- Schnell, S. M., & Reese, J. F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of cultural geography*, 21(1), 45-69.
- Scott, M. (2017). Hipster capitalism» in the age of austerity? Polanyi meets Bourdieu's new petite bourgeoisie. *Cultural Sociology*, 11(1), 60-76.
- Sennett, R. (2008). *The Craftsman*. Yale University Press.
- Smith, N. R. (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 Maguire, J. (2018). Taste as market practice: The example of "natural" wine. *Consumer Culture Theory*, 29, 71-90.
- 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.
- Solomon-Blake, S. J., & Mathias, B. D. (2020). The artisans' dilemma: Artisan entrepreneurship and the challenge of firm growth. *Journal of Business Venturing*, 35(5).
- Spracklen, K., Laurencic, J., & Kenyon, A. (2013). 'Mine's a Pint of Bitter': Performativity, gender, class and representations of authenticity in real-ale tourism. *Tourist Studies*, 13(3), 304-321.
- Svendsen, G. L., & Svendsen, G. T. (2000). Measuring social capital: The Danish cooperative dairy movement. *Sociologia Ruralis*, 40(1), 72-86.
- Thurnell-Read, T. (2019). A thirst for the authentic: Craft drinks producers and the narration of authenticity. *The British Journal of Sociology*, 70(4), 1448-1468.
- Thurnell-Read, T., & Hewer, P. (2019). Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery. *Emotion, Space and Society*, 30, 1-8.
- Thurnell-Read, T. (2014). 'Crafting' Authenticity: The Validation of Identity in Artisanal Work. *Sociological Research Online*, 19(1), 48-56. [DOI: 10.1177/1360780413515815]
- Thurnell-Read, T. (2018). *Masculinities in the Criminological Field: Control, Vulnerability and Risk-Taking*. Palgrave Macmillan.
- Tregear, A. (2003). Market orientation and the craftsperson. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1621-1635. <https://doi.org/10.1108/03090560310495384>
- Ullrich, W. (2004). *The Meaning of Work: Papers on Work Organization and the Design of Jobs*. Greenwood Publishing Group.
- Unionbirrai-ObiArt. (2023). *Birra artigianale, filiere e mercato: Report 2022*. Union-Birrai e Laboratorio ObiArt dell'Università degli Studi di Firenze.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.

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.