



Prodotti alimentari dal Senegal. Indagini di mercato e di fattibilità per la creazione di un canale commerciale della diaspora senegalese

*con il coordinamento di Sebastiano Ceschi (CeSPI)
e la collaborazione di
Associazione Stretta di Mano e Cooperativa Chico Mendes*

Luglio 2012

INDICE

1. Introduzione, di Sebastiano Ceschi.....	3
2. Étude de faisabilité d’exportation de produits typiques sénégalais en Italie en vue de satisfaire la demande de la communauté sénégalaise, di Aichatou Sarr, Serigne Ndiaye e Amadou Pouye	5
1. Contexte et justifications.....	5
2. La démarche méthodologique	5
3. Présentation et analyse des resultats.....	6
4. Recomendations	11
5. Conclusion	12
Annexe 01 : Le secteur de l’agroalimentaire au Sénégal.....	12
Annexe 02 : Aperçu par filière et dynamique de structuration	15
Annexe 03 : Les procédures d’exportation	17
Annexe 04 : Caractéristiques d’une centrale d’exportation de produits agroalimentaires	21
3. Bacino di utenza e potenziale di mercato dei prodotti alimentari di origine senegalese in Lombardia: un’analisi quantitativa, di Luca Maccione	24
Introduzione	24
1. Presenze sul territorio dei cittadini stranieri e potenziale di mercato	25
2. Analisi dei dati.....	37
Conclusioni	54
Appendice: Un’intervista qualitativa ad una ristoratrice africana di Milano	56
Riferimenti	57
4. Analisi di fattibilità di una centrale di importazione e distribuzione di prodotti senegalesi in Lombardia, di Stefano Magnoni	58
Premessa	58
1. Una possibile stima del mercato potenziale	59
2. Costi minimi di una struttura import distributiva	60
3. A modo di conclusione: che fare quindi?	61
5. Studio sulla fattibilità di una filiera commerciale senegalese in Italia. Ruolo delle associazioni e dei rivenditori, di Alessandra Morselli	64
Introduzione	64
1. Gli intervistati.....	65
2. Il ruolo delle associazioni e dei rivenditori nella sostenibilità della filiera: opinioni comuni e approcci diversi.....	67
3. Conclusioni	70
Allegato, di Sebastiano Ceschi.....	71
6. Prospettive di intervento, di Sebastiano Ceschi.....	73
7. Executive Summary, di Sebastiano Ceschi	76

1. INTRODUZIONE

di *Sebastiano Ceschi (CeSPI)*

L'attività di ricerca su food/consumi, sviluppatasi nell'arco di tre annualità, ha voluto analizzare dimensioni e potenzialità della relazione tra la comunità senegalese in Italia e la cucina ed i prodotti alimentari e cosmetici tipici del Senegal. Questa relazione si prospetta piuttosto importante per i senegalesi e appare stratificata in pratiche sociali condivise, significati culturali e simbolici, attività di reddito e commercializzazione, rilevanti variabili di genere. La ricerca ha cercato di considerare questi diversi ambiti, alternando prospettive socio-culturali a interessi più operativi e orientati all'azione, sia in termini di mercato che di fattibilità.

Si è dapprima esplorato l'universo delle pratiche di consumo e di acquisto da parte delle diverse componenti della migrazione senegalese. In parallelo all'indagine sull'universo della *domanda* e sui prodotti maggiormente richiesti da parte della comunità, si sono compiuti anche alcuni 'sondaggi' sull'*offerta* esistente e sulle realtà commerciali gestite da senegalesi (negozi alimentari e non, parrucchieri, gastronomie e ditte di *catering*) (Ceschi, 2009; Di Pasquale, 2009; Morselli, 2009)¹. Si sono, inoltre, realizzati colloqui con alcuni attori rilevanti del commercio e della distribuzione alimentare e cosmetica in Italia (Coop, Panorama, Centro studi della Confcommercio, Ambiotech, Aiab, etc.) allo scopo di acquisire elementi sulle potenzialità e i limiti alla commercializzazione dei prodotti tipici del Senegal ed alcune indicazioni operative sulle prospettive per migliorare le opportunità commerciali e favorire il protagonismo delle reti senegalesi (Ceschi, 2009).

Successivamente, si è svolto un focus di approfondimento sul legame tra donne e cibo senegalese accompagnato da una ricognizione di diverse realtà di attivazione femminile connesse all'uso di prodotti alimentari del Senegal (associazioni di donne, gruppi e progettualità collettive nella sfera economica e singole commercianti) (Ceschi, 2010)². Si è focalizzata l'attenzione su iniziative e progetti inerenti più specificamente alla sfera alimentare, tralasciando i prodotti cosmetici che, per quanto potenzialmente non privi di un certo interesse commerciale, si erano rivelati meno centrali e richiesti dalla comunità senegalese.

Uno degli elementi emersi con decisione dalle prime due annualità di indagine consiste nella debolezza e scarsa strutturazione dei pochissimi canali diretti di arrivo delle merci alimentari dal Senegal gestiti da migranti senegalesi, contrariamente ad altre reti commerciali di importazione a proprietà francese o cinese. Anche alla luce degli interessi e degli obiettivi delle attività che il Progetto Fondazioni4Africa svolge in Senegal in ambito agricolo, dell'allevamento e della pesca, finalizzate a rafforzare le capacità di reti di produttori e, in prospettiva, avvicinare filiere e prodotti senegalesi al mercato europeo, si è deciso di lavorare più specificamente sulle possibilità di collegamento commerciale tra produttori, esportatori, distributori e consumatori senegalesi. Nel terzo anno di attività si è voluto perciò 'testare' in maniera più sistematica e rigorosa l'ipotesi della

¹ S. Ceschi, con la collaborazione di E. Kustermann (2009) *I consumi della comunità senegalese in Italia e le potenzialità di commercializzazione dei prodotti tipici del Senegal*, Progetto Fondazioni4Africa, WP 9; L. Di Pasquale (a cura di), con il coordinamento di S. Ceschi (2009), *I consumi della comunità senegalese in Italia: i ménages familiari e gli esercenti*, Progetto Fondazioni4Africa, WP 8; A. Morselli (a cura di) (2009), *Indagine sul mercato potenziale dei prodotti tipici senegalesi*, Progetto Fondazioni4Africa, WP 7, [<http://www.cespi.it/africa-4fond.html>].

² S. Ceschi, con la collaborazione di F. Lulli (2010), *Ruolo e potenzialità delle donne nella commercializzazione dei prodotti tipici del Senegal legati al settore dell'alimentazione. Pratiche individuali e pratiche collettive*, Progetto Fondazioni4Africa, WP 12, [<http://www.cespi.it/africa-4fond.html>].

creazione e del sostegno ad un canale organizzato e sostenibile di comunicazione commerciale tra le realtà agricole e trasformative già coinvolte nel Progetto, o altre con propri requisiti di idoneità presenti in Senegal, ed una organizzazione commerciale gestita direttamente dalla diaspora senegalese in Italia. Si è pertanto avviato un *set* di indagini transnazionali orientate a definire più precisamente ambiti di mercato in Italia, caratteristiche tecniche dei prodotti in Senegal e condizioni di fattibilità ‘qui’ e ‘lì’ per la realizzazione di una rete di collegamento diretto tra produttori ed esportatori in Senegal e importatori e distributori senegalesi in Italia.

In Senegal è stata intrapresa una attività di ricerca con diverse articolazioni. Una si è incentrata sullo *scouting* dei prodotti esistenti presso le realtà produttive e trasformative già implicate nelle attività del Progetto Fondazioni4Africa e su altre strutture agricole evolute e interessanti, con l’intenzione di stabilire quali prodotti, presso quali produttori e in quali volumi e flussi, sarebbero in grado di rispondere, allo stato attuale o comunque in tempi brevi, agli standard richiesti dal mercato europeo. Cosicché una attenta ricognizione sul territorio nazionale senegalese ha preso in esame le caratteristiche dei prodotti e della filiera che li ha creati, evidenziando criticità e prospettive delle realtà produttive visitate e producendo alcune raccomandazioni in prospettiva dell’export. Negli annessi al capitolo si trovano, nell’ordine, una panoramica generale del settore agro-alimentare senegalese e delle sue recenti evoluzioni (Annexe 01); una sintetica presentazione delle principali filiere del settore (cereali, frutta e verdura, prodotti della pesca etc.) e qualche indicazione su organizzazioni di produttori e modalità di trasformazione (Annexe 02); la descrizione delle principali procedure e dei documenti necessari per avere le certificazioni necessarie per esportare prodotti alimentari (Annexe 03); ed infine, uno studio di fattibilità per una centrale di export struttura incaricata di rendere operativi gli ordini provenienti dall’Italia attivando il rifornimento presso i produttori, il trasporto, lo stoccaggio e l’esportazione delle merci, contenente diverse informazioni su caratteristiche degli spazi, localizzazione e organizzazione di una tale struttura e un *business plan* con ipotesi di costi e ricavi (Aichatou Sarr, Serigne Ndiaye e Amadou Pouye, cap. 2).

La ricerca svolta dalla cooperativa Chico Mendes in Lombardia aveva un duplice scopo. Il primo consisteva nel condurre un’indagine quantitativa con questionario su un campione piccolo ma significativo di consumatori senegalesi (81 intervistati) e italiani (83 intervistati), per comprendere i potenziali di mercato dei prodotti senegalesi, analizzando redditi, capacità di spesa, frequenza e volumi di acquisto di cibo senegalese, prodotti maggiormente consumati, grado di soddisfazione per l’offerta esistente e disponibilità (in termini di prezzo, qualità merceologiche ed ‘etiche’) ad accogliere prodotti di una diversa filiera (Maccione, cap 3). Il secondo obiettivo era quello di stabilire con un certo margine di precisione le condizioni di fattibilità (dunque le attrezzature, le competenze, l’organizzazione e le risorse necessarie) per l’avviamento ex novo di una centrale di import a Milano funzionante come terminale delle azioni di export dal Senegal e come cervello gestionale e distributivo delle merci sul territorio italiano (Magnoni, cap. 4).

Allo scopo di avere una visione più completa sull’intero meccanismo commerciale ipotizzato, si è voluto nuovamente interpellare l’universo della migrazione senegalese su aspetti inerenti al consenso, l’interesse, la disponibilità organizzativa e il possibile supporto nei confronti del futuro canale commerciale. Alcune interviste sono state perciò realizzate presso la comunità senegalese (leaders, associazioni e commercianti) al fine di comprendere meglio intenzioni e condizioni per una partecipazione diretta delle reti comunitarie e associative nella distribuzione/acquisto delle merci alimentari senegalesi (Morselli, cap. 5 e allegato Ceschi).

Un capitolo finale è dedicato a rielaborare e rendere operative le principali indicazioni provenienti dalle indagini condotte tra Italia e Senegal, indicando strategie per possibili interventi futuri e ridisegnando prospettive e azioni alla luce dei nuovi risultati emersi (Ceschi, cap. 6).

L’executive summary fornisce una descrizione sintetica e analitica dell’intero percorso ed evidenzia, con una serie di *bullets points*, le principali evidenze empiriche e indicazioni rilevanti che la ricerca sui due territori nazionali ha prodotto.

2. ÉTUDE DE FAISABILITE D'EXPORTATION DE PRODUITS TYPQUES SENEGALAIS EN ITALIE EN VUE DE SATISFAIRE LA DEMANDE DE LA COMMUNAUTE SENEGALAISE

Aichatou Sarr, Serigne Ndiaye e Amadou Pouye (Associazione Stretta di Mano), en partenariat avec Cespi

1. CONTEXTE ET JUSTIFICATIONS

Dans le cadre du projet Fondazioni4Africa (F4A) l'association Stretta di Mano en collaboration avec le CeSPI (Centro Studi di Politiche Internazionali), s'est intéressée depuis la première annuité de l'initiative, en 2008-2009, à la composante recherche notamment aux thèmes relatifs à la consommation des produits alimentaires et cosmétiques de la diaspora Sénégalaise en Italie. Une importante activité de recherche a été conduite auprès des migrants sénégalais et de leurs familles pendant la première annuité du projet afin de comprendre les habitudes alimentaires de ceux-ci, la demande en produits typiques et les difficultés rencontrées dans l'approvisionnement.

Parallèlement à cette activité, la composante recherche du projet Fondazioni4Africa avait aussi travaillé sur les opportunités de commercialisation des produits typiques, en cherchant à comprendre les circuits formels et non formels existants avec une attention particulière aux initiatives associatives et entrepreneuriales des migrants, surtout celles de la composante féminine.

Les résultats de ces précédentes interventions nous ont amené, dans la troisième annuité du projet à la poursuite de la recherche en essayant d'aborder la connaissance des produits agro alimentaires soit à travers une étude sur la qualité et la capacité des produits cultivés au Sénégal (notamment auprès des réalités déjà impliquées dans le projet) à pouvoir commercialiser sur le marché européen, soit à travers une étude de faisabilité d'une mise sur pied au Sénégal d'une centrale d'exportation des produits typiques vers l'Italie. Cette étude s'est réalisée au Sénégal dans un contexte caractérisé par une forte politique d'impulsion du secteur agricole et des entreprises de transformation avec un dispositif d'accompagnement spécifique pour la modernisation et l'émergence de ce secteur jugé prioritaire pour le développement du Pays. Le secteur de la transformation a connu une certaine évolution impulsant ainsi les initiatives à la transformation et à l'exportation (cf. annexe 01).

Cette dynamique de transformation s'est surtout orientée vers les filières à haute valeur ajoutée (cf. annexe 02)

Certaines organisations commencent à prendre de la maturité avec une capacitation mais également avec des quantités de production assez satisfaisante. On note des tentatives d'exportation informelle et tous ces paramètres justifient une réflexion et une recherche autour de l'organisation de l'exportation de produits typiques sénégalais.

2. LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE

La recherche s'est déroulée en plusieurs étapes:

1. Elaboration des Termes de Références (TRD) entre Cespi et Stretta di Mano.

Objectif: avoir une compréhension commune sur l'objet de l'étude entre les deux structures partenaires.

2. Recherche et sélection de consultants

Objectif: trouver des consultants expérimentés et capables de conduire une telle recherche

3. Elaboration des outils de collecte

Objectif: disposer d'instruments consensuels et conformes aux termes de références Les instruments de collecte ont été partagés avec Stretta di Mano. Un questionnaire comprenant différentes rubriques a été élaboré pour avoir des données précises nom de l'entreprise et contacts, localisation, typologie des produits, quantités produites, disponibilité et périodicité de la production, autorisation, nature de la commercialisation.

Le questionnaire a été administré auprès des dirigeants de trente huit d'organisations dont 4 organisations³ sont partenaires du Projet Fondazioni4Africa et 34 organisations pas impliquées dans le Projet.

3. PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

3.1. Les organisations partenaires de Fondazioni4AFRICA

Nom de l'organisation	Les produits	Expériences en matière d'exportation et d'écoulement
Apad Association des Planteurs et Apiculteurs de l'Arrondissement de DIOULOLOU	Mangue	Nationale et international Italie Belgique, Maroc
	Agrumes	National
	Miel	National
	Fruits transformés (anacarde, coco, papaye et mangue séchés)	National Sous région africaine notamment en Gambie
	Sirops de gingembre, de tamarin, de mangue, de bissap, de citron, de bouye, de made, d'orange	National Sous région africaine notamment en Gambie
	Confiture de bissap, de papaye, de ditax, d'orange..	National Sous région africaine notamment en Gambie
FENAGIE Pêche DAKAR	Crevettes séchés	National Exportation timide en Italie
	Huitres séchés	
	Kong fumé	
	Sardinelles fumés	
	Yettes séchés	
	Ghedji (beur, yass, toumbalan...)	

³ Les trois Gie de Fass Mbao, Pikine Est et Malika ont été considérés ensemble. Le Gie (Regroupement d'Intérêt Economique), est une organisation formalisée et reconnue par l'Etat sénégalais, finalisée à poursuivre des objectifs économiques et de génération de revenus.

Gie Yacine Mboubou KEBEMER	Sirop de gingembre, de tamarin, de bissap, de bouye, de citron , de made, de ditax, de soump, d'orange	National Exportation timide en Italie
	Confiture de bissap Confiture de bouye et citron Confiture de Papaye Confiture de mangue Marmelade de patate et bouye Purée de piment	National Exportation timide en Italie
Les Gie de Fass Mbao, Pikiine Est et Malika DAKAR	Céréales avec mil, mais et niébé transformés en: Sankhal Couscous Arraw Brisures de mais Farine Fruits et légumes transformés en Sirops, jus, confiture	National

La recherche s'est intéressée dans un premier temps aux organisations et filières de la composante Food appuyées dans le cadre du projet Fondazioni4Africa.

Il s'agit de:

APAD (Association des Planteurs de l'Arrondissement de Diouloulou) association regroupant plus de 200 membres dispose de Mangue fraîche, des Agrumes, le Miel, les Noix d'acajou, des fruits et légumes transformés en sirops et confiture et en produits séchés.

L'APAD appuyée par l'Ong Cospe depuis 1988 et renforcée dans le cadre du programme F4A vend sa production au niveau local mais aussi exporte déjà ses mangues en Europe et les fruits et légumes transformés dans certains pays africains (Maroc, Gambie).

Depuis 2004 Apad dispose d'un certificat Fair Trade et exporte la mangue fraîche en Italie avec l'entreprise NICOFRUTTA (partenaire de la COOP), en Belgique et au Maroc.

Les fruits et légumes séchés et transformés (sirops, confitures, marmelades, miel, coco, mangue et noix d'acajou séchées) sont commercialisés au Sénégal mais aussi en Gambie.

Apad exporte déjà la mangue fraîche en Italie, en Belgique et au Maroc tandis que les produits transformés sont vendus en Afrique.

Les produits exportés disposent de toutes les normes et certificats phytosanitaires requis pour l'exportation.

La **FENAGIE Pêche** (Fédération Nationale des Gie de Pêche du Sénégal) qui englobe plusieurs Gie du secteur dans différentes régions du Sénégal dispose d'une large variété de produits halieutiques frais et transformés et avec l'intervention de F4A a vu naître la boutique de la coopérative CODIPECHE et autres kiosques de commercialisation des produits. Mais malgré un appui constant et considérable par différents programmes la commercialisation des produits restent encore à être mieux développer surtout concernant le dispositif de normalisation des produits.

Gie Yacine Mboubou de Kebemer: Ce nouveau groupement de femmes appuyé par Stretta di Mano dans son intervention Food du projet F4A dispose déjà dans sa boutique d'environ une vingtaine de produits agricoles transformés (des sirops, des confitures et marmelades et autres produits). Le Gie fournit déjà certaines boutiques de Dakar et Louga et Thiès. La dynamique de normalisation des produits est de rigueur dans cette jeune organisation car le groupement dispose des autorisations FRA pour ses produits. L'amélioration et la présentation des produits est aussi un des aspects importants vérifiés dans ce contexte car les notions comprises dans les étiquettes des produits sont claires et détaillés et on note la traduction des informations déjà en langue italienne. Ceci pour dire que le Gie Yacine Mboubou du point de vue qualité, normalisation et présentation de ses produits s'inscrit dans une bonne dynamique de potentiels exportateurs de ses produits.

Les Gie de Pikine Est, Fass Mbao et Malika : Les Gie de Pikine disposant des fruits et légumes transformés se singularise par la transformation de produits céréaliers. Encadrés par l'association des Sénégalais de Turin AST, ces organisations féminines ont encore du chemin à parcourir pour ce qui concerne la normalisation des produits et la valorisation de leurs filières. Néanmoins, avec l'appui de Fondazioni4Africa de nettes améliorations sont observés car les Gie ont même introduits des demandes d'autorisation FRA.

Cette pluralité d'organisations partenaires de F4A comporte un avantage dans la disponibilité des variétés des produits qui pourraient intéressées la centrale d'exportation de produits typiques vers l'Italie. Toutefois la composante Food dans ses activités intersectoriels de la deuxième phase du projet F4A devra poursuivre voir même intensifier le travail de mise à niveau et de mise en relation des partenaires pour que soit impulser la stratégie adéquate leur permettant d'être tous inscrits dans la dynamique de normalisation, de labellisation et de commercialisation internationale régulière des produits des différentes filières appuyées.

3.2 Les organisations évoluant dans le même secteur

Dénomination de l'entreprise	Localisation/ Région	Les produits	Contacts	FRA	Expérience en matière d'exportation et ou d'écoulement
Niax Diariniou	Guediawaye Dakar	céréales locales	Rokhaya Niang	oui	National
Union des Transformateurs des Céréales	Thies	céréales et fruits / légumes	Coura Ndiaye	oui	National
Association Nationale des Organisations Féminines	Golf Sud Dakar	céréales et fruits / légumes	Ndeye Soukeye Gueye	oui	National
Deggo Aar Sunu Ndiaboot	Guediawaye Dakar	céréales fruits / légumes	Aby Ndiaye	oui	National
Bay Sa Waar	Keur Ndiaye Lo / Rufisque Dakar	fruits / légumes frais	Ndeye Arame Gueye	oui	National
Sope Sokhna Mame Faty	Touba Dioubel	céréales fruits / légumes	Mame Marieme Mbacke	oui	National
Touba Ndar Fall	Pikine Dakar	fruits / légumes	Thioro Faye	oui	National
Mook Khalat	Rufisque Dakar	fruits / légumes céréales	Yemeu Gueye	oui	National
Dioko And Ligueye	Malika Dakar	céréales fruits / légumes	Khoudia Ndiaye	oui	National
Exojus	Ouakam Dakar	fruits / légumes	Ayu Ndiaye	oui	National
Saveurs de Kana	Dakar	fruits / légumes	Mme Wath	oui	National
Unite de Sechage	Ross Bethio Saint Louis	fruits / légumes	Mme Diallo	oui	National
Unité de Transformation des Produits Halieutiques	Yene Dakar	produits halieutiques	Khady Cisse	oui	INTERNE
Les Delices de Mère Lothie	Dakar	fruits / légumes produits halieutiques	Agnes Diokh	oui	National
Gie Kadioulouf Ouest	Ziguinchor	fruits / légumes	Dialiba Coly	oui	National
Gie Centre de Formation Féminin	Bignona	fruits / légumes	Rqse Berthe Coly	oui	National

Union Régionale des Femmes Transformatrices et Commerçantes	Bignona	fruits / légumes		oui	National
Gie Book Diom	Ziguinchor	fruits / légumes	Anna Dia	oui	National
Gie Blanche Kande Baneto	Ziguinchor	fruits / légumes	Blanche Kantousan	oui	National
Gie Jiam Bugum	Ziguinchor	fruits / légumes	Ke Dieng	oui	National
Gie Ourime Anare	Ziguinchor	fruits / légumes	Fatou Badiane	oui	National
Gie Agropastoral	Ziguinchor	fruits / légumes	Alassane Kande	oui	National
Unité de Transformation Djiredji	Sedhiou Casamance	miel huile de palme	Mama Kote	oui	National
Gie Natangue –Collectif des Femmes pour la Lutte contre l’émigration Clandestine	Thiaroye Dakar	produits halieutiques	Ndeye Cisse	oui	National
Gie Ourime Anare	Ziguinchor Casamance	fruits / légumes	Fatou Bodian	oui	National
Panale	Dakar	fruits et légumes et céréales locales	Mme Fatimatou Diop	oui	National
Gie Natangue	Yene Dakar	produits halieutiques	Ouleye Gueye	oui	National
Maria Production	Dakar	fruits et légumes/céréales locales	Maria Diouf	oui	National International
Gie Takku Liggeey	Mboro Thies	fruits / légumes	Fatou Guiro	oui	National
Gie Union Regional des Femmes Transformatrices et des Commerçantes	Mboro	céréales	Ndeye Fatou Ndao	oui	National
Gie Feddali Kollere	Pikine	fruits/légumes	Fatou Bintou Diop		National
Sodebio- Ita	Dakar	bissap en poudre instantané café touba ferment lactique vinaigre de mangue	Amadou Pouye	oui	National International
Free Work Services	Dakar	fruits/légumes céréales	Astou Diagne	oui	National International
Gie La Vivriere	Dakar	céréales	Mme Binta Coulibaly	oui	National International

3.3 Les organisations exportatrices et les produits disponibles

a) ***SODEBIO***

Organisation	Produits exportés	Pays exportés	Periodicité des produits exportés	Moyen de transport
SODEBIO	Poudre de Bissap	Japon Guadaloup Depuis 2010	1000 Sachets de 15 g/mois 12.000 Sachets/an	Avion

Sodebio est créée en Novembre 2007 par l’Institut de Technologie Alimentaire en partenariat avec le Centre Wallonne de Biotechnologie Appliquée (CWBI) de Belgique.

L'entreprise offre une variété de produits composée par la poudre soluble de bissap, le café Touba, le ferment lactique, le vinaigre de mangue.

Au moment actuel la poudre soluble de bissap est le seul produit exporté régulièrement au Japon et Guadeloup. Le produit est emballé dans des sachets de 15 grammes.

Sodebio présente des possibilités d'exportation de son marché notamment le bissap et le café touba (surtout en Italie).

b) MARIA PRODUCTION

Organisation	Produits exportés	Pays exportés	Periodicité des produits exportés	Moyen de transport
MARIA PRODUCTION	Arraw	Usa	4 Container / an (USA)	Bateau
	Thiagry			
	Couscous	Canada	3 Container / an (Canada)	
	Sankhal			
	Farine de mil	Italie	2 Container / an (Italie)	
	Brisure de maïs			
	Feuille de bissap	France	1 Container / an (France)	
	Feuille de "gheer"			
	Feuille de "rat"			
	Conserve de "kouthia"			
	Sirop de bissap			
	Sirop de gingembre			
	Sirop de ditax			
Sirop de made				

Maria production qui exporte ses produits depuis 1999, dispose d'une importante expérience en matière d'exportation en Europe et en Amérique et au Canada. Elle peut offrir un container de 20 pieds contenant les produits précités, tous les deux mois.

Maria Production a mis en place le réseau FP2A (Fédération des Professionnels de l'Agroalimentaire). Ce réseau appuyé par l'ADPME (Agence pour le Développement des Petites et Moyennes Entreprises) a pour objectif d'améliorer les techniques de production, la normalisation et la commercialisation des produits des différents membres.

C) FREE WORK SERVICE

Organisation	Produits exportés	Pays exportés	Periodicité des produits exportés	Moyen de transport
FREE WORK SERVICE	Pâte d'arachide	Espagne	18 containers/an	Bateau
	Huile de palme			
	Gombo en poudre			
	Piment			
	"Lalo" gouye et Mbep			
	Couscous			
	Sankhal			
	Farine de mil, de niébé			
	Brisure de maïs			
	Arraw			
	"Noflaye"			
	"Diwou nior"			
	"Gourbane"			
	"Netetou"			
	Sirop de bissap			
	Sirop de gingembre			
	Sirop de ditax			
Sirop de made				

Free Work Service entreprise créée depuis 1994 exporte directement depuis 2001 ses produits dans plusieurs pays européens avec sa marque “ Kumba”. Actuellement elle a signé une convention avec un distributeur Espagnol qui éclate les produits dans plusieurs pays (France, Italie, Angleterre, Australie).

Son expérience et son potentiel de production peuvent être investis pour les besoins de fourniture de produits et ou l'alimentation d'une centrale d'exportation.

En résumé nous avons une diversité d'organisations présentant différentes expériences en matière d'exportation des produits agroalimentaires. Tous ces produits exportés sont normalisés selon la législation en vigueur au Sénégal pour les normes en vigueur (cf. Annexe 03).

De l'avis des différents dirigeants évoluant dans le même secteur, ces structures sont ouvertes en un partenariat multiforme et multi varié en vue d'améliorer les produits quantitativement et qualitativement.

4. RECOMMANDATIONS

1/. Certaines organisations ont besoin d'être réorganisées pour une labellisation de leurs produits conformes aux normes de qualité (surtout les organisations partenaires de Fondazioni4Africa)

2/. Les produits exportés et exportables selon les résultats de l'étude suivent la typologie suivante:

Les produits transformés:

- sirops (bissap, gingembre, ditax, made, tamarin)
- Céréales (mil, maïs, niébé, arachide)
- les feuilles (kinkéliba, gheer, bissap, lalo, gombo, netetou)
- Les huiles (huile de palme, diwou nior)

Les produits frais:

- mangue

Ses différents produits méritent d'être mieux documentés quantitativement et de réfléchir sur un partenariat dynamique pour l'amélioration de ce potentiel.

3/.Le renforcement des capacités techniques et /ou financières de certaines organisations

Les organisations partenaires de Fondazioni4Africa ont besoin de renforcement en termes de capacité technique de transformation, de labellisation, d'équipements et de normalisation et pénétration du marché international. Un réseau d'échange d'expérience et de produits doit être mis en place.

4/ Il serait judicieux pour les besoins de l'exportation de procéder à ces différentes étapes:

- a) De procéder au regroupement des produits dont disposent les partenaires de Fondazioni4Africa pour leur permettre d'avantage d'avoir l'expertise en matière d'organisation à l'exportation.
- b) De contractualiser avec des organisations fournisseurs expérimentées et plus solides pour renforcer les produits à exporter dans le cadre du projet (Maria Production, Free Work Service, Sodebio)
- c) De travailler à moyen terme dans la mise en place d'une centrale d'exportation (pour détails cf. annexe 04)

5. CONCLUSION

Les enquêtes et visites effectuées auprès d'organisations évoluant dans le secteur de l'agroalimentaire montrent nettement le développement du secteur de transformation semi industriels et artisanales des produits locaux sénégalais. Ses petites entreprises gérées principalement par des femmes bénéficient depuis quelques années de différents programmes d'appui soit de l'Etat du Sénégal avec la Direction Nationale de l'agroalimentaire, les services techniques comme l'ADPME et l'ASEPEX, l'ITA (Institut de Technologie Alimentaire) mais aussi de programmes de coopération au développement. Différentes interventions ont permis d'améliorer la qualité des produits, la mécanisation de certaines procédures de transformation, et de déclencher un processus de promotion des produits vers le marché extérieur.

Les enquêtes ont relevé un grand intérêt de ces organisations pour adhérer à un dispositif de centrale d'exportation des produits car un des problèmes soulignés par tous les groupements rencontrés est la difficulté d'écoulement des produits sur de nouveaux marchés.

L'étude a permis de découvrir en outre une grande variété des produits et les différentes expériences en matière d'exportation. Ces organisations déploient des efforts pour leur auto développement. Certaines sont soutenues dans leur dynamique par le programme F4Africa. Ce modèle de partenariat a donné des résultats fort importants surtout pour la valorisation des produits locaux et par conséquent l'amélioration des conditions de vie et de revenus notamment des femmes. Ce partenariat si exaltant nécessite d'être maintenu et renforcé notamment dans ses axes d'améliorations des produits et le développement de la culture de l'exportation.

ANNEXE 01 : LE SECTEUR DE L'AGROALIMENTAIRE AU SENEGAL

LES SYSTEMES DE TRANSFORMATION

A son indépendance, le Sénégal disposait déjà d'un potentiel industriel qui s'était développé grâce au rôle privilégié du pays, et de Dakar en particulier, au sein de l'AOF (Afrique Occidentale Française) et au développement d'infrastructures diverses (portuaires, ferroviaires et routières). Les industries pouvaient s'appuyer sur le marché des pays de l'AOF. Ce tissu industriel était essentiellement constitué d'activités d'huileries, de savonneries, d'égrenage du coton, d'industries d'emballage et d'alimentation ainsi que d'industries textiles.

Dans les premières années de l'indépendance le Sénégal, comme d'autres pays africains, a poursuivi une politique volontariste d'industrialisation basée sur une protection de l'industrie locale de substitution des importations (chimie, mécanique et métallurgie, textile et alimentaire) et un appui aux industries de valorisation des ressources naturelles à des fins d'exportation (transformation de l'arachide, conserverie de poisson, industries de phosphates).

Ce rappel historique permet d'expliquer l'importance et la diversité actuelle du paysage industriel sénégalais où les industries agroalimentaires dominent, créant plus de 40 % de la valeur ajoutée.

LES INDUSTRIES ET QUELQUES PME

Une part des entreprises industrielles est encore sous tutelle de l'Etat. Les grosses et moyennes industries de ce secteur ont des activités exportatrices (huileries, conserve de poisson) ou des activités d'import-substitution.

Avant la dévaluation du FCFA beaucoup d'industries d'exportation étaient confrontées à des difficultés financières très préoccupantes. C'était le cas notamment de la SONACOS (Société

Nationale de Commercialisation des Oléagineux du Sénégal) qui possède plusieurs unités de production (Dakar, Kaolack, Diourbel, Ziguinchor). Ces activités concernent essentiellement la transformation de l'arachide dont le cours mondial a fortement chuté ces dernières années. C'est également le cas des nombreuses usines de transformation des produits halieutiques (congélation, conserves). La dévaluation du franc CFA a rétabli une certaine compétitivité des produits, permettant d'améliorer

la situation de ces industries.

Dans le domaine de l'import-substitution, on peut citer les complexes agro-sucriers (Compagnie Sucrière du Sénégal) et de traitement de la tomate (SOCAS, SNTI repris par la SOCAS récemment) et les rizeries dans la région du fleuve. Les minoteries (Grand Moulins et Moulins Sentenacà Dakar), les brasseries et les fabriques de boissons gazeuses (SOBOA, NBA), les fabriques de produits laitiers (SAPROLAIT, Nestlé, SAFLAIT et SOCA actuellement fermées) et les boulangeries et biscuiteries (Biscuiterie Wehbe, Biscuiterie de la Médina, Usine Niary Tally). La plupart de ces entreprises sont privées. Les plus grosses entreprises ont été appuyées par l'Etat qui a notamment protégé leur marché (monopole ou quasi-monopole). Malgré des efforts de modernisation et de réduction des charges, un nombre important de ces entreprises ont fait preuve, comme les industries d'exportation, d'un manque de dynamisme (peu d'innovation). Les coûts de production restent importants, notamment en raison du coût excessif des facteurs de production (électricité, eau, transport) et d'une forte pression fiscale, et les prix souvent très élevés par rapport au pouvoir d'achat de la population, en baisse.

On trouve quelques PME/PMI qui sont apparues dans les années '85/'90, voir parfois plus tard pour certaines (lait). La plupart de ces industries ont ciblé le marché national, en diversifiant parfois les produits: produits laitiers, pâte d'arachide, biscuits, jus de fruit, poudre chocolatée, glaces. Détenues ou gérées le plus souvent par des jeunes entrepreneurs, ces entreprises peu nombreuses, de création récente ont souvent bénéficié de la politique d'appui aux PME/PMI que l'Etat a mis en place pour essayer de redynamiser le secteur industriel (insertion des maîtrisards, régime fiscal particulier, prêts avantageux,...). Beaucoup d'entre elles ont actuellement arrêté leurs activités.

De nouvelles sont cependant apparues depuis quelques années notamment dans la filière lait (lait caillé à partir de poudre de lait).

LES PETITES ENTREPRISES SEMI-INDUSTRIELLES

Il s'agit d'entreprises situées entre le secteur industriel et le secteur artisanal. De taille moyenne, ces entreprises sont en général de création récente et se sont multipliées après la dévaluation du Francs CFA. Ce secteur était presque inexistant dans l'agroalimentaire, il y a quelques années. Les difficultés rencontrées par les industries et PME/PMI, la demande croissante des consommateurs en produits moins chers liée à la baisse du pouvoir d'achat, le commerce des produits importés devenu moins lucratif et enfin le départ volontaire de fonctionnaires avec un petit capital ont sans doute favorisé

l'émergence de ces entreprises de transformation des produits locaux. Ce secteur concerne essentiellement les entreprises de transformation des céréales locales, mais aussi du lait, des fruits et des oléagineux.

Le niveau de formation de certains promoteurs et salariés, la mécanisation de certaines opérations et la présentation des produits (produits emballés) les rapprochent du secteur industriel. Les investissements en équipements sont cependant très variables, notamment dans la phase de création (entre 2 et 10 millions de francs CFA). Certaines entreprises utilisent au démarrage le système artisanal de prestation de service, notamment les entreprises de transformation des céréales locales. L'existence de ces prestataires de services, pour le décorticage et la mouture des céréales, est sans doute un paramètre important qui explique l'apparition des premières unités dans cette filière.

Ces unités emploient une main d'œuvre peu nombreuse (salariés permanents) et peu qualifiée souvent familiale ou appartenant au réseau social de l'entrepreneur (de 2 à 20 employés dont des journaliers et très rarement des « apprentis » pour les machines).

Ces entreprises se distinguent du secteur industriel par la part importante de certaines opérations manuelles, les niveaux d'investissement et les capacités de production parfois assez faibles et enfin leur appartenance, pour la plupart au secteur « informel » (entreprises non enregistrées et revenus non déclarés, employés sans contrat, ...). Elles ne peuvent cependant pas être incluses dans le secteur artisanal agroalimentaire qui, au Sénégal, est représenté par des entreprises de prestations de service et par les micro-entreprises de production (auto-emploi), souvent individuelles (alimentation de rue et restauration) dont les produits se conservent peu (produits humides) et ne sont pas conditionnés.

DE NOMBREUSES MICROS ENTREPRISES ARTISANALES

L'étude des circuits d'approvisionnement de Dakar (et des villes secondaires) met en évidence l'existence d'un ensemble d'activités artisanales liées à la transformation, la préparation et la distribution des produits alimentaires. Cet artisanat, qui s'est développé spontanément joue un rôle important dans l'alimentation des centres urbains. Au-delà de sa fonction nourricière, ce secteur apparaît comme une source d'activités et de revenus pour une frange importante de la population urbaine paupérisée (particulièrement les femmes).

Le système artisanal de prestations de service est représenté par des petites unités privées principalement installées en milieu urbain et semi-urbain (ateliers de mouture avec parfois des prestations de broyage d'arachide en pâte) et par des activités en milieu rural de mouture (moulins communautaires), d'extraction d'huile (presses), de décorticage du riz. Ces activités sont le plus souvent exercées par des hommes.

Le système artisanal marchand (production et vente de produits transformés), constitué de micro entreprises, le plus souvent féminines, est représenté par des activités traditionnelles en milieu rural, et l'artisanat de rue et la petite restauration en milieu urbain. En milieu rural ces activités concernent notamment la production d'huile de palme et de palmiste, de noix de cajou, la transformation du poisson au niveau des centres de pêche artisanal (parfois semi-urbain), du mil en couscous et en sankhal, souvent à proximité des centres urbains... L'artisanat marchand en ville est représenté principalement par des vendeuses de mil décortiqué, de farine, de semoule, de couscous, de beignets de mil, d'arachides grillées, de lait caillé, de boissons traditionnelles,...et des vendeuses de plats dans la rue ou dans des gargotes et petits restaurants. Cette activité est souvent individuelle. Même si certaines opérations longues peuvent être réalisées à plusieurs, et si, parfois, la production est commercialisée en commun, les revenus sont individuels. Les femmes dominent largement ce secteur. Elles assurent les fonctions de production et de vente avec l'aide d'un ou plusieurs membres de la famille. Une part importante de la production est destinée au milieu urbain, parfois au milieu rural (huile de palme) et un peu à l'exportation dans la sous-région (poisson séché). Le capital, le niveau d'équipement (utilisation des ustensiles domestiques), le volume de production sont faibles. On observe l'émergence dans ce secteur de structures professionnelles dans les différentes filières et secteurs d'activités: Transfulég (transformatrices de fruits et légumes), Fenapromer (Fédération nationale des transformateurs des produits de la mer), Fédération des transformateurs des produits de l'élevage, associations de restauratrices, Aproval (association des professionnels de l'alimentation pour la valorisation des produits locaux), FP2A (Fédération des Professionnels de l'Agroalimentaire),

Le secteur agroalimentaire au Sénégal offre des possibilités de développement. Les micro et petites entreprises (MPE) déjà nombreuses ont des atouts pour s'implanter davantage sur le marché local. Elles représenteraient près de 90% des emplois du secteur. En effet ce secteur est d'une grande variété et joue déjà un rôle prépondérant dans l'économie nationale. Ses composantes sont

multiples: unités de transformation, ateliers, commerçants et autres prestataires de service. Elles sont un élément essentiel de la vie économique, non pas seulement à cause de leur nombre et de leur variété, mais aussi parce qu'elles sont présentes dans tous les domaines de l'économie, qu'elles créent de la valeur ajoutée en valorisant le plus souvent des ressources locales, qu'elles constituent une source de revenus et d'emplois pour de nombreuses familles, qu'elles viennent compléter le secteur des grandes entreprises ou qu'elles servent de terrain d'essai aux innovations et adaptations..

ANNEXE 02 : APERÇU PAR FILIERE ET DYNAMIQUE DE STRUCTURATION

LES CEREALES LOCALES (MIL, MAÏS, SORGHO, FONIO)

Une vingtaine de petites entreprises regroupées au sein du Groupement TCL (transformateurs de céréales locales), ainsi que des groupements féminins proposent des produits en sachets, de longue durée de conservation (semoule, couscous, arraw, farines infantiles). Certaines envisagent de se positionner sur les marchés d'exportation sous-régionaux et européens (marchés conventionnels, marchés ethniques et équitables). A côté de ce secteur, le secteur artisanal constitué de micros entreprises individuelles et de groupements propose surtout des produits prêts à l'emploi mais de faible durée de conservation (produits humides tels que le couscous de mil). Ce secteur joue un rôle important dans l'alimentation des villes.

LES FRUITS ET LEGUMES

Il existe de très nombreuses micro-entreprises artisanales de fabrication des boissons traditionnelles (jus de bissap, de gingembre et tamarin, de Bouye, de ditax) vendus dans des sachets et parfois par bassine pour les cérémonies, essentiellement à Dakar et dans les villes secondaires. L'activité menée par des femmes, dont les revenus journaliers sont faibles (1.000 à 1.500 F/j) constitue un complément aux ressources familiales ou un moyen pour les jeunes filles d'acquérir une certaine autonomie financière.

Les fruits font partie des secteurs dans lesquels les femmes rurales et urbaines s'investissent beaucoup par des actions de commercialisation et de transformation. Les pertes post récolte constatées en fruits ont en effet poussé certaines Ong (Organisation Non Gouvernementaux) ou institutions internationales à appuyer des groupements féminins pour mener des activités dans la transformation de ces produits en boissons, confitures, et sirops. Les techniques de transformation utilisées au sein de ces groupements féminins sont artisanales (fortement utilisatrices de main d'œuvre) mais permettent de fabriquer des produits de bonne qualité, stables et compétitifs. Cette catégorie d'entreprises contrôle la part de loin la plus importante du marché des boissons traditionnelles stabilisées (emballés, pasteurisés ou non), sirops et confitures locaux. Elles rencontrent cependant des problèmes de commercialisation en raison du faible d'appui dans ce domaine, d'une forte concurrence des boissons gazeuses (soutenues par une importante publicité) et produits importés (sirops, confitures) et aussi d'une faible consommation de certains produits (sirops, confitures) par les sénégalais qui limite le marché aux couches aisées (ayant voyagé), aux étrangers et aux réceptifs touristiques. Ces produits pourraient aussi trouver un débouché dans le commerce équitable. Une quarantaine de ces unités se sont regroupés au sein de l'association Transfulég. Ils fabriquent essentiellement des sirops et jus de gingembre, tamarin, bissap, des confitures de bissap, mangues, papayes, des fruits séchés. De véritables petites entreprises émergent dans cette filière avec une meilleure maîtrise de la production et de la qualité, une plus grande professionnalisation (meilleure organisation de la production, renforcement des compétences, ...) des volumes de production plus importants. Elles adoptent une démarche commerciale avec une marque, une force de vente. Certaines de ces entreprises exportent leurs produits dans la sous-région ou sur certains marchés spécifiques européens.

LES PRODUITS LAITIERS

Cette filière est beaucoup plus récente. Pourtant la transformation du lait est une activité traditionnelle. Les femmes d'éleveurs ont toujours transformé de petites quantités pour les marchés proches. Sur la base de ce savoir-faire traditionnel, une vingtaine de MPE individuelles ou communautaires (groupements féminins) se sont installées dans des villes secondaires des bassins de production laitiers. Elles proposent du lait pasteurisé, caillé, du fromage. La croissance de la production laitière, appuyée par le gouvernement, des projets et des ONG, entraîne un fort potentiel de développement de leurs activités. On note cependant que ces petites entreprises sont souvent gérées par des hommes en relation avec des groupements d'éleveurs appuyés par la recherche (ISRA Institut Sénégalais de Recherches Agronomiques) et des ONG et sociétés de développement. Les unités peuvent ainsi bénéficier d'un approvisionnement plus régulier, notamment pendant la saison sèche. Les surplus de production liée à l'intensification et la vente aux mini laiteries à des prix plus rémunérateurs profitent surtout aux hommes (éleveurs comme transformateurs). Le développement de ces filières courtes, plus intensives, ont peu d'impact sur les femmes, traditionnellement très actives dans le secteur de la transformation du lait. Ce constat est valable pour d'autres filières (ex. produits halieutiques) où le gain de productivité et l'introduction d'équipements ont tendance à faire perdre aux femmes la maîtrise d'un secteur d'activités traditionnel.

LES PRODUITS DE LA PECHE

La transformation des produits halieutiques est très ancienne et localisée dans les centres de pêches le long de la côte sénégalaise. Les produits sont diversifiés : poisson fumé et séché, crevettes séchées, produits fermentés, ...

Les sites de transformation se trouvent à proximité des sites de débarquement. Les principaux sont ceux de Joal et Mbour sur la Petite Côte, Kayar sur la Grande Côte, St Louis et Dakar (Thiaroye/mer, Bargny Domine). Il existe par région une dominance de certains produits par rapport aux autres. Ainsi, le Guedj serait la principale production de Casamance et des Iles Saloum, le Ketiakh de la Petite Côte et le Sali de la Grande Côte. Le secteur de la transformation artisanale est dynamique. Il montre des capacités d'adaptation par l'adoption d'innovations tant sur le plan technique (nouveaux équipements et procédés, diversification et spécialisation par zones), qu'organisationnel (regroupement, organisation de la commercialisation) et social. Les activités de transformation sont assurées par de nombreuses femmes qui ont souvent créé des groupements au niveau des aires de transformation pour la commercialisation (centralisation des produits pour les commerçants) et l'accès au crédit.

On note cependant une qualité insuffisante liée en partie à l'adoption de pratiques (séchage incomplet) de transformation pour répondre à tous prix à la demande croissante des consommateurs. Se posent également des problèmes de financement (nécessité d'un fonds de roulement important pour l'achat de la matière première) et de revenus liés à l'irrégularité des prix et des bénéfices.

Utilisé en quantité, le poisson reste la principale source de protéines du Sénégal. Les produits transformés représentent une part importante dans cet apport. Les produits de fabrication artisanale sont une alternative à la consommation de poissons frais lorsque ces derniers ne sont pas disponibles ou que les prix sont trop élevés. Compte tenu de l'accroissement de la population, de l'amélioration du pouvoir d'achat et de la concurrence des exportations, la consommation locale de produits transformés devrait augmenter d'après les études réalisées à un taux légèrement supérieur à la croissance démographique (environ 4% l'an). Il existe des flux à l'exportation, orienté vers les pays voisins du Sénégal. En 1996, était évaluée la quantité totale de produits transformés traditionnellement exportés dans la sous-région à environ 4 100 tonnes. Notons que ce volume ne tient pas compte des flux informels qui représentent la majorité des exportations de la sous-région. Comme pour la demande intérieure, la demande des marchés de la sous-région porte principalement sur les petits pélagiques (transformés ou congelés). Même si les pays de la sous région ont une préférence alimentaire pour les produits humés comme le Métorah ou le Bonga (petit pélagique

fumé à chaud et non salé), les flux les plus importants se situent au niveau des produits comme le Ketiakh. Par ailleurs, le Métorah et le Sali ne sont pratiquement pas consommés au Sénégal mais destinés à l'exportation vers la sous-région.

Certains produits transformés traditionnels sont exportés par les circuits informels vers les marchés ethniques des grandes villes européennes et des Etats Unis. Ces flux concernent essentiellement les poissons fumés ou séchés expédiés en petites quantités. Généralement, ce sont des particuliers qui voyagent avec quelques paniers de produits.

Il existe dans cette filière plusieurs organisations professionnelles, notamment :

- la FENAGIE PECHE (Fédération Nationale des Giede pêche du Sénégal), membre du CNCR (Conseil National de Concertation des Ruraux), créée en 1990 par des pêcheurs, micro mareyeuses et transformatrices des produits de la pêche ;
- la FENATRAPROMER (Fédération Nationale des Transformateurs de Produits de la Mer) créée en 1999 est composée d'hommes et de femmes pêcheur et mareyeurs à travers 10 fédérations nationales, 30 fédérations départementales, 90 fédérations d'arrondissement dans le secteur de la pêche maritime, la transformation et la distribution;
- la FENATRAMS (Fédération Nationale des Transformatrices Micro Mareyeuses du Sénégal), créée en 2001.

LES AUTRES PRODUITS ALIMENTAIRES

Les autres produits alimentaires disponibles sont la pâte d'arachide, les arachides grillées, les noix de cajou, les plantes médicinales séchées, les épices et condiments (piment, sel et sel iodé, vinaigre). Ces produits sont vendus par des femmes dans la rue ou par des petites entreprises des différentes filières qui diversifient ainsi leur gamme de produits. Il existe cependant quelques petites entreprises spécialisées pour le vinaigre, sel iodé emballé, arachides grillées.

L'huile de palme, le beurre de karité, l'huile d'arachide, le nététo sont produits dans les villages, par des groupements très isolés sur le plan de l'accès au conseil et à l'information. Ces filières sont le plus souvent contrôlées par des commerçants qui collectent les produits dans les villages et les marchés ruraux et parfois achètent même la matière première et confient la transformation aux femmes sous forme de prestations de service (cas de la transformation du néré en nététo). Cet aperçu rapide montre le dynamisme des filières mais la structuration est souvent récente et encore dans l'ensemble peu « efficace ». Une des grandes difficultés est l'hétérogénéité des entreprises (micro et petites entreprises – artisanales et semi-industrielles – urbaines et rurales) qui évoluent dans un environnement très différent avec des contraintes, des moyens de production, des besoins d'information hétérogènes. Ceci constitue un frein à la fédération par filière qui a été souvent impulsée de l'extérieur sans toujours une réelle motivation à la base.

ANNEXE 03 : LES PROCEDURES D'EXPORTATION

Ce qu'il faut savoir sur les procédures administratives

L'activité export requiert une connaissance des procédures réglementaire, administrative et/ou douanière. En effet, l'obtention de certains documents est rendue parfois difficile à cause de la disparité des structures et de leur méconnaissance par les exportateurs.

Pour que une entreprise importe et exporte il faut nécessairement:

Pour l'entreprise:

Pour qu'une entreprise exporte il faut nécessairement une carte import/export. Pour avoir cette carte, les pièces suivantes sont à fournir :

- une copie du registre du commerce;
- un avis d'immatriculation au NINEA à retirer au centre fiscal du ressort de l'adresse du demandeur;
- une photo d'identité de la représentante légale;
- un timbre fiscal de 10.000 FCFA à acheter à la poste;
- un reçu du Conseil Sénégalais des Chargeurs (COSEC) justifiant le paiement de la somme de 10.000 FCFA. Cette somme est versée aux taxes indirectes de la Direction des Impôts;
- 10.000 FCFA pour redevance Chambre de commerce à déposer en même temps que le dossier complet;
- 8.000 FCFA pour redevance informatique à déposer en même temps que le dossier;
- une fiche de renseignements à acheter à la chambre de commerce d'un montant de 3.500 FCFA.

Pour la marchandise

- un certificat d'origine qui est délivré soit par la Direction de l'Industrie, soit par l'ASEPEX ou les bureaux frontaliers de la Douane.
- une facture commerciale;
- la déclaration en douane;
- une attestation d'exportation;
- les certificats sanitaires et phytosanitaires éventuellement;
- l'engagement de change;
- l'attestation d'assurance;
- Connaissance ou Lettre de Transport Aérien ou Lettre de voiture.

Par ailleurs certains documents d'exportation, tels que la facture pro forma, la facture commerciale, la liste de colisage, sont élaborés au niveau de l'entreprise. Mais pour obtenir les plus essentiels de ceux nécessaires à la conduite d'une opération de vente à l'international, l'entreprise exportatrice devra s'adresser aux institutions et organismes sénégalais, ci-dessous.

Selon les documents à demander:

Institutions	Documents
Direction de l'industrie	Certificat d'origine pour les produits industriels dits entièrement obtenus ou suffisamment ouvrés à destination de l'UEMOA et de la CEDEAO
ASEPEX	Certificat d'origine pour toute destination et les certificats d'origine des produits industriels non entièrement obtenus, des produits dispensés à destination de l'UEMOA et de la CEDEAO
Banques	Attestation d'exportation
Banques	Engagement de change
Compagnies de transport	Connaissance /Lettre de Transport Aérien / Lettre de voiture
Compagnies d'assurance	Attestation d'assurance
Sociétés de surveillance	Attestation de vérification
Douane	Déclaration en Douane
Direction des Pêches Maritimes	Certificat phytosanitaire (produits de la mer)
Direction Protection des la Végétaux	Certificat phytosanitaire (Fruits et légumes)
Direction de l'Elevage	Certificat phytosanitaire (produits carnés ...)

La gestion de la marchandise à exporter

• Emballage et expédition

En expédiant des produits à l'étranger, l'exportateur doit être conscient des exigences de l'emballage, de l'étiquetage, de la documentation et de l'assurance. Il est important que les exportateurs assurent que la marchandise est:

- correctement emballée de sorte qu'elle arrive à destination en bon état;
- étiquetée correctement pour assurer une manipulation appropriée, une livraison dans les délais à l'endroit convenu;
- documentée correctement pour remplir les conditions du gouvernement étranger ainsi que les normes appropriées ;
- assurée contre les dégâts, les pertes, les petits vols et le retard de livraison.

L'entreprise exportatrice devrait connaître les exigences de l'expédition internationale concernant les marchandises emballées; ils doivent aussi garder en mémoire quatre problèmes potentiels qui peuvent se présenter lors de la préparation à l'expédition de marchandises à l'exportation : la casse, l'humidité, les petits vols et l'excès de poids.

L'entreprise doit être prête en mettant en pratique ces directives:

- mettre la marchandise dans des containers solides, bien scellés et remplis si possible;
- faciliter un brassage correct dans le container, sans tenir compte de la taille, s'assurez que le poids est bien distribué;
- les marchandises doivent être en palette et si possible conteneurisés;
- les colis et les matériaux servant à l'emballage doivent être résistants à l'humidité;
- pour éviter les petits vols, ne mettez pas le nom de la marque, éviter de noter par écrit le contenu sur les emballages. Il existe d'autres moyens de protection tels l'utilisation de sangles, de scellés et d'emballage sous film plastique;
- respecter les exigences de l'emballage.

Normalement, les envois par voie aérienne requièrent un emballage moins lourd que ceux par voie maritime. Finalement, puisque les coûts de transport sont déterminés par le volume et le poids, des matériaux légers et renforcés ont été spécialement conçus pour l'exportation. Emballer des marchandises en minimisant le volume et le poids tout en les renforçant peut vous faire économiser de l'argent tout en assurant un emballage approprié.

▪ Etiquetage

L'étiquetage et le marquage spécifique sont utilisés sur les boîtes en carton ou les containers à l'exportation pour:

- respecter la réglementation en matière d'expédition;
- assurer une manipulation correcte;
- dissimuler le contenu;
- aider les receveurs à identifier les envois;
- assurer la conformité aux normes de sécurité et de l'environnement.

Aperçu sur le dispositif d'appui pour le développement de l'exportation des produits agricoles

Au Sénégal à partir des années 2000, une nouvelle vision de promotion des produits transformés du Sénégal sur les marchés extérieurs est de rigueur d'où la création du Ministère de l'industrie agroalimentaire rattaché au Ministère des PME et des Mines avec la Direction de la transformation alimentaire qui a en charge la mise en œuvre de la nouvelle politique nationale de transformation des produits agricoles.

Cette importante direction a une politique qui s'articule autour d'un certain nombre de missions visant à:

- Faciliter l'implantation de petites industries de transformation des produits agricoles a l'intérieur du pays
- Promouvoir les programmes et projets d'acquisition d'équipements pour la transformation, la conservation et le conditionnement des produits agroalimentaires
- renforcer la capacité des acteurs /actrices en technique de transformation agroalimentaire et en gestion financière et organisationnelle
- développer les synergies intersectorielles pour améliorer les performances du secteur
- réduire la vulnérabilité des petites industries agroalimentaires
- promouvoir la création d'un label sénégalais des produits transformés.

A cet effet, le gouvernement du Sénégal a pris un certain nombre de mesures plus générales dans le souci de mettre en place un Dispositif d'Appui aux Petites et Moyennes Entreprises notamment celles qui s'activent dans l'agroalimentaire. Il s'agit notamment de la création de ses différentes structures:

APIX. Agence de Promotion des Investissements et des Grands Travaux, structure autonome dont la création remonte à Juillet 2000 dans le but d'assister la conception et la mise en œuvre de la politique définie dans les domaines de la promotion de l'investissement et des grands travaux. Son principal objectif est d'améliorer l'environnement des affaires au Sénégal et la stimulation des investissements dans des secteurs porteurs comme par exemple l'agroalimentaire.

ADEPME. Agence de Développement et d'Encadrement des Petites et Moyennes Entreprises créée en novembre 2001 cette structure constitue le véritable bras technique du Ministère des PME et de la Micro Finance, l'ADEPME a été conçu dans le cadre de l'amélioration de l'efficacité de l'intervention de l'Etat en faveur des PME. Ces dernières années l'encadrement des Pme du secteur de l'agroalimentaire représente une partie importante des activités de l'ADEPME surtout dans le cadre de recherches des opportunités de marchés pour les entreprises et sur leurs facultés d'exportation.

ASEPEX. Créée e février 2005, l'Agence Sénégalaise de Promotion des Exportations (ASEPEX) est une plateforme intégrée de services Export en faveur des entreprises et de leurs associations professionnelles.

L'objectif principal de l'ASEPEX est de favoriser le développement continu et durable de même qu'une diversification accrue des exportations sénégalaises.

Le développement des exportations sénégalaises est fortement appuyé par cette structure qui cherche a mettre en œuvre la Stratégie de Développement des Exportations (STRADEX) et la Stratégie de Croissance Accélérée (SCA);renforcer les capacités d'exportation des entreprises sénégalaises; développer des produits et des services d'appui aux entreprises exportatrices; générer l'information sur les marchés d'exportation; instruire et authentifier l'origine des produits exportés par la délivrance des certificats d'origine; concevoir et mettre en œuvre des programmes de développement des marchés; promouvoir le label « Origine Sénégal »

Sur les marchés extérieurs l'ASEPEX appuie le développement des associations professionnelles participant à la promotion du label «Origine Sénégal et promouvoir la création et le fonctionnement de pôles export au sein des institutions consulaires.

Tout ce dispositif vient renforcer l'Institut de Technologie Alimentaire (**ITA**), institut de recherche et développement de statut d'Etablissement Public à caractère Scientifique et Technique créé par l'Etat du Sénégal depuis 1963. L'ITA a pour mission:

- guider et coordonner les recherches et les études sur le traitement, la transformation, le conditionnement, la conservation et l'utilisation des produits alimentaires locaux, principalement dans le but de promouvoir l'implantation d'industries correspondantes;

- développer de nouvelles ressources alimentaires dérivées des productions locales qui soient d'une bonne valeur nutritive et adaptées au goût ainsi qu'au pouvoir d'achat des consommateurs;
- aider au contrôle de la qualité des produits alimentaires aux stades de la production, de la commercialisation, de l'importation et de l'exportation;
- participer à la formation des corps de métier de l'alimentation;
- promouvoir et appuyer l'installation d'unités de transformation industrielle ou artisanale des aliments.

ANNEXE 04 : CARACTERISTIQUES D'UNE CENTRALE D'EXPORTATION DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES

La centrale d'exportation des produits agroalimentaire peut être une entreprise de droit sénégalais (SRL ou SA) inscrit sous le régime d'entreprise franche à l'exportation. Les critères d'admission à ce régime pourrait être justifié par le fait que les produits de la centrale sont destinés à l'exportation. Selon les textes de l'Apix (Agence Nationale des Investissements et des Grands Travaux) pour être agréée, l'entreprise doit justifier d'un potentiel à l'exportation de 8% au moins par rapport à son chiffre d'affaires.

L'agrément au statut de l'entreprise franche d'exportation garantie :

- Le libre transfert des fonds nécessaires à la réalisation de l'investissement et des opérations commerciales et financières à destination des pays extérieurs à la zone franc;
- Le libre transfert des salaires pour les employés étrangers;
- Le libre transfert des dividendes pour les actionnaires étrangers
- Le libre recrutement du personnel
- L'arbitrage du Centre International pour le règlement des différends relatifs aux Investissements.

Ces avantages ont une durée de 25 ans renouvelable à partir de la date d'application de la loi (15 octobre 1996).

Les aspects logistiques

Une centrale d'exportation de produits agroalimentaires doit comporter des locaux spécialisés pour le stockage des produits réceptionnés des différents fournisseurs

Dans tous les cas, lors de la conception du projet de la centrale, il faudra prendre en considération les aspects liés à l'emplacement et à la configuration.

L'emplacement doit prendre en compte les éléments suivants:

- Proximité des points d'embarquement,
- Energies disponibles : eau, électricité,
- Conditions climatiques,
- Facilité de transport,
- Disponibilité de la main d'œuvre,
- Disponibilité d'une réglementation en vigueur
- Caractéristiques du site d'implantation de la centrale,
- Protection contre les inondations et les pollutions,
- Environnement social et culturel.

La **configuration** doit considérer les éléments suivants:

- Type de bâtiments et exigences de construction,
- Conditions relatives à la santé et à la sécurité au poste de travail
- disponibilité d'espace
- possibilité d'extension future

Recommandations spécifiques:

Les locaux et le matériel doivent être situés, conçus, construits, adaptés, et entretenus de façon à convenir au mieux aux opérations à effectuer. Leur plan, leur agencement, leur conception et leur utilisation doivent tendre à minimiser les risques d'erreurs et à permettre un nettoyage et un entretien efficaces en vue d'éviter les contaminations dont les contaminations croisées, le dépôt de poussières et de saletés et de façon générale, toute atteinte à la qualité des produits à exporter.

Les locaux doivent être situés dans un environnement qui tenant compte des mesures prises pour protéger les produits destinés à l'exportation, ne présente pas de risques de contamination pour les produits. Les locaux et les équipements doivent être entretenus soigneusement, l'entretien ne doit présenter aucun risque pour la qualité des produits. Les locaux doivent être nettoyés et le cas échéant désinfectés selon les procédures écrites détaillées.

L'éclairage, la température, l'humidité et la ventilation doivent être appropriés afin de ne pas affecter directement et indirectement, ni les aliments durant le conditionnement et leur stockage, ni le bon fonctionnement du matériel.

Les zones de stockage doivent de taille suffisante pour permettre un stockage ordonné des différentes catégories de produits ; produits venant des fournisseurs et produits conditionnés.

Dans le cadre spécifique de cette étude il serait recommandé dans un premier temps de louer une structure pour abriter la centrale. Le bâtiment doit avoir au minimum les pièces suivantes :

1. La salle de réception et de pesage des produits venant des fournisseurs
2. La salle de stockage
3. Un bureau pour le gérant
4. Un bureau pour le comptable

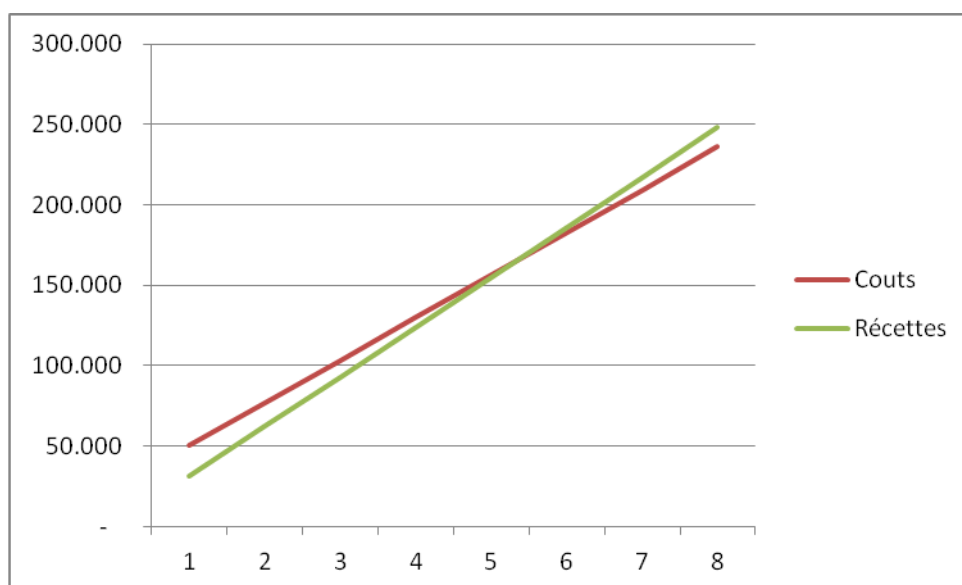
Le personnel serait composé d'un gérant, d'un comptable et de trois agents temporaires a qui on fera appel en cas de besoin. Un gardien doit être aussi recruté pour assurer la sécurité du local et le stockage des produits venant des fournisseurs.

Du mobilier de bureau et des équipements (ordinateur, imprimante, photocopieuse...) sera nécessaire pour équiper le bureau du gérant et celui du comptable. De même la salle de réception aura besoin de balances pour le pesage et le contrôle des produits reçus des fournisseurs.

L'estimation du seuil de rentabilité pour une centrale d'exportation de produits typiques sénégalais en Italie est présentée ici dessous.

RUBRIQUE	QUANTITE	UNITE	COUTS UNITAIRE EN EURO	TOTAL
1° STRUCTURE				
Location de structure	12	mois	540	6.480
Electricité	12	mois	76	912
Téléphone et Internet	12	mois	220	2.640
Eau	12	mois	50	600
Mobilier et equip bureau	1	forfait	1.200	1.200
Equip de pesage	1	forfait	500	500
2° PERSONNEL				
1 Gérant	12	mois	500	6.000
1 Comptable	12	mois	350	4.200
1 Gardien	12	mois	100	1.200
3 agents temporaire	30	jours / Année	3 personnes X 3€	270

3° MARCHANDISE						
Container de 11 Tonnes de produits mixtes	6	container	23000			138.000
Transport marchandise	6	forfait	500			3.000
locat container, tranp, formalité transit	6	forfait	3000			18.000
TOTAL						183.002
Recettes						
Container 11 tonnes	6	container	31050	TOTAL		186.300
Marge bénéficiaire	35%					
Coûts fixes	24002					
Coûts variables	26500					
Recettes	31050					
	N° container	Coûts	Recettes			
	1	50.502	31.050			
	2	77.002	62.100			
	3	103.502	93.150			
	4	130.002	124.200			
	5	156.502	155.250			
	6	183.002	186.300	BEP		
	7	209.502	217.350	BEP		
	8	236.002	248.400	BEP		



3. BACINO DI UTENZA E POTENZIALE DI MERCATO DEI PRODOTTI ALIMENTARI DI ORIGINE SENEGALESE IN LOMBARDIA: UN'ANALISI QUANTITATIVA

Luca Maccione (Cooperativa Chico Mendes)

INTRODUZIONE

Lo scopo di questo lavoro è quello di indagare il potenziale di mercato dei prodotti alimentari di origine senegalese in Lombardia, analizzando sia la propensione all'acquisto da parte della popolazione senegalese presente sul territorio, sia la propensione all'acquisto della popolazione italiana.

La scelta di limitare il nostro campione, la nostra ricerca di mercato e, nella parte affidata a Stefano Magnoni (Cap. 4), la nostra analisi di fattibilità al solo territorio lombardo nasce, oltre che da prosaiche ragioni connesse alla limitazione dei costi del campionamento, anche da alcune considerazioni strategiche. Secondo i più recenti dati Istat (2011), la presenza senegalese in Lombardia è, infatti, estremamente elevata, pari a 30.756 persone su un totale nazionale di 80.989 (equivalente al 38%). Questa regione è pertanto di gran lunga il territorio più significativo in Italia per presenza quantitativa e insediamento qualitativo dei senegalesi e andava assolutamente indagato in quanto realtà estremamente rappresentativa della comunità senegalese nel nostro Paese. Rispetto all'analisi di mercato, la scelta di concentrarsi su un campione unicamente residente in Lombardia si giustifica con l'alta rappresentatività dello stesso e la sua centralità rispetto alle dinamiche socio-culturali che attraversano il collettivo senegalese. Da sottolineare, inoltre, come volutamente si sia cercato di indagare una componente migratoria più strutturata e stabilizzata, con un alto numero di nuclei familiari (le donne senegalesi in Lombardia rappresentano il 37,7% contro il 24,3% a livello nazionale) per comprendere quale sia il potenziale di mercato tra quella fascia di popolazione immigrata senegalese che dovrebbe essere più disponibile alla spesa etnica e all'acquisto di prodotti tipici (si vedano i precedenti studi di Ceschi 2009; Di Pasquale 2009; Morselli 2009). Inoltre, come verrà più ampiamente spiegato nel capitolo 4, anche da un punto di vista dell'analisi di fattibilità (costi e ricavi di una centrale di acquisto), tale scelta si giustifica con la scelta di un mercato di "debutto" della centrale circoscritto e limitrofo.

La prima parte illustra, attraverso l'utilizzo di dati secondari, il potenziale di mercato esistente attraverso la presenza quantitativa di cittadini senegalesi sul territorio così come attraverso le caratteristiche reddituali e le abitudini di consumo dei cittadini stranieri in generale⁴.

La seconda parte è invece composta dall'analisi dei dati primari raccolti. Sono stati somministrati due diverse tipologie di questionari uno per i consumatori senegalesi ed uno per i consumatori/clienti delle botteghe di commercio equo e solidale (leggasi, in questo secondo caso, consumatori italiani) al fine di analizzare, da una parte, il profilo socio-economico dei consumatori senegalesi e la conseguente capacità-propensione al consumo rispetto ai prodotti oggetto d'indagine. Dall'altra parte si è cercato di comprendere la conoscenza e la disponibilità all'acquisto dei consumatori italiani nei confronti dei prodotti etnici di origine senegalese sempre tenendo conto della capacità reddituale e di spesa di questi ultimi, unite ad altri fattori socio-demografici.

In Appendice viene presentata un'intervista qualitativa somministrata ad una ristoratrice di origine africana, la quale gestisce un ristorante nella città di Milano, al fine di comprendere meglio esigenze e punti di vista di quello che potrebbe essere definito un consumatore business, o all'ingrosso.

⁴ Non essendo presenti studi specifici che riguardano la comunità senegalese.

1. PRESENZE SUL TERRITORIO DEI CITTADINI STRANIERI E POTENZIALE DI MERCATO

La Lombardia rimane il principale centro di attrazione per l'immigrazione senegalese in Italia. Rispettivamente nel 2008, nel 2009 e nel 2010 risiedevano in Lombardia il 38,7%, il 38,2% e il 38,6% dei senegalesi a livello nazionale (Blangiardo, 2011).

Come si evince dalla tabella 1-1, la popolazione senegalese presente in Lombardia ammonta a circa 28.000 unità, anche se stime più recenti (luglio 2010) parlano di 36.000 presenze. Includendo nel conteggio i cittadini di altri 4 paesi dell'Africa occidentale che tipicamente presentano abitudini di consumo alimentari molto simili a quelle del Senegal (ovvero Ghana, Costa d'Avorio, Nigeria e Burkina Faso) la componente etnico-africana⁵ del potenziale bacino di mercato raggiungerebbe le 60.000 unità (oltre 80.000 secondo le stime di luglio 2010). Sono invece ben 102.000 circa le presenze di tutti i cittadini provenienti dall'Africa sub-sahariana residenti in Lombardia le quali mostrano una tendenza in forte crescita se si considera che erano poco più della metà (57.000) nel 2001.

Tabella 1-1. Stranieri residenti in Lombardia al 1° Gennaio 2010 per cittadinanza. (Valori in migliaia di unità)

Paese	V.A.	Paese	V.A.	Paese	V.A.
Romania	129	Brasile	12	Russia	5
Marocco	105	Ghana	12	Bosnia-Erzegovina	5
Albania	96	Bulgaria.	9	Algeria	5
Egitto	58	Serbia	9	Colombia	4
Filippine	44	Polonia	8	Burkina Faso	4
India	42	Macedonia	8	Cuba	4
Cina	41	Costa d'Avorio	8	Eritrea	3
Ecuador	39	Francia	8	Croazia	3
Perù	37	Germania	8	Kosovo	3
Ucraina	33	Nigeria	8	Giappone	3
Pakistan	28	Turchia	7	Svizzera	3
Senegal	28	Bolivia	6	Mauritius	3
Sri Lanka	25	El Salvador	6	Stati Uniti	2
Tunisia	22	Regno Unito	6	Argentina	2
Bangladesh	15	Rep. Dominicana	5	Totale paesi	934
Moldova	15	Spagna	5	Tutti i paesi	982

Fonte: Blangiardo 2011.

⁵ Nel presente lavoro l'aggettivo africano o africana è sempre da leggersi come riferito all'Africa sub-sahariana.

Tabella 1-1. Stima dei cittadini stranieri di origine africana presenti in Lombardia al 1° luglio 2010 secondo il paese di provenienza e aggregati per provincia⁶

Paese	VA	CO	SO	MI	MC ^(a)	AM ^(b)	MB	BG	BS	PV	CR	MN	LC	LO	Tot.	%
Marocco	11.450	6.350	2.300	21.800	9.550	12.200	9.150	25.050	23.800	5.850	6.100	9.950	4.950	3.000	129.700	10,9
Egitto	1.200	1.100	150	50.950	35.100	15.850	2.800	3.250	6.200	4.550	2.800	300	800	2.750	76.800	6,5
Senegal	1.950	1.250	200	5.650	2.500	3.150	1.600	11.550	9.050	800	750	500	2.350	450	36.050	3,0
Tunisia	3.000	2.750	100	5.350	2.050	3.300	1.350	2.750	4.600	2.350	1.250	1.800	650	1.200	27.100	2,3
Ghana	650	1.600	0	450	150	300	400	2.450	6.800	50	700	1.600	250	50	15.050	1,3
Costa d'Avorio	1.150	250	0	1.400	350	1.050	250	2.500	1.700	800	850	150	1.350	500	10.950	0,9
Nigeria	500	400	50	1.550	550	950	350	1.500	2.400	350	700	1.300	150	500	9.700	0,8
Algeria	350	350	50	1.600	850	750	350	400	1.600	250	300	450	300	100	6.050	0,5
Burkina Faso	150	200	0	300	50	200	100	1.350	1.800	100	50	50	1.000	0	5.050	0,4
Eritrea	50	0	0	3.450	3.150	300	50	400	100	50	50	0	50	100	4.350	0,4
Mauritius	200	100	0	2.250	1.600	650	250	150	50	100	50	50	0	50	3.250	0,3
Camerun	200	50	0	650	350	300	150	100	400	550	50	0	100	300	2.500	0,2
Togo	200	200	50	350	150	200	100	100	100	100	50	50	300	450	2.000	0,2
Etiopia	100	50	0	1.100	900	200	50	300	150	50	50	50	100	0	2.000	0,2
Somalia	50	0	0	750	650	100	0	250	200	50	50	50	0	0	1.350	0,1
Benin	50	100	0	150	0	150	100	100	250	150	0	0	150	50	1.150	0,1
Guinea	50	0	0	250	150	100	50	250	200	50	50	50	50	0	950	0,1
Congo	100	50	0	350	150	200	50	50	0	100	50	0	50	0	850	0,1

Fonte: Blangiardo 2011.

Tabella 1-3. Evoluzione del numero di cittadini stranieri presenti in Lombardia dal 1° gennaio 2001 al 1° luglio 2010⁷

Paese	Valori assoluti (migliaia)											Variazione %	
	1/1 2001	1/1 2002	1/7 2003	1/7 2004	1/7 2005	1/7 2006	1/7 2007	1/7 2008	1/7 2009	1/7 2010	2009- 2010	2001- 2010 ^(a)	
Romania	14,8	19,6	36,8	48,5	66,7	74,2	85,3	163,0	169,1	160,5	-5,1	984,5	
Marocco	58,4	63,0	70,6	81,4	94,6	98,6	106,7	115,3	127,5	129,7	1,7	122,1	
Albania	41,1	47,6	50,4	61,4	87,3	94,1	102,0	105,1	115,8	117,9	1,8	186,9	
Egitto	31,9	34,8	40,5	42,1	52,8	58,1	64,5	69,9	77,2	76,8	-0,5	140,8	
Filippine	31,2	31,9	34,9	35,7	41,5	45,4	47,5	48,7	53,9	58,0	7,5	85,9	
Cina	22,2	23,1	28,1	31,2	40,3	42,1	44,9	46,3	51,9	55,8	7,6	151,4	
India	11,8	13,6	16,2	21,0	27,7	31,7	35,5	40,0	50,6	53,3	5,3	351,7	
Ecuador	6,1	7,5	24,0	26,7	37,2	40,7	44,3	44,4	48,4	47,7	-1,5	682,0	
Perù	19,4	21,1	26,0	31,9	34,6	38,9	42,4	42,0	45,6	47,5	4,3	144,8	
Ucraina	1,3	1,8	15,5	19,3	28,0	30,2	32,7	33,9	41,5	44,6	7,5	3.330,8	
Pakistan	9,1	11,9	14,5	18,4	21,4	24,7	26,6	28,6	32,2	37,0	14,8	306,6	
Senegal	19,8	20,9	24,0	29,6	30,0	30,5	31,8	31,7	35,5	36,0	1,4	81,8	
Sri Lanka	13,4	14,9	17,9	17,7	22,3	22,9	24,8	27,1	31,8	31,7	-0,2	136,6	
Tunisia	14,2	15,6	15,8	18,2	20,8	22,8	24,2	25,8	27,5	27,1	-1,6	90,8	
Moldova	n.d.	n.d.	4,2	5,4	9,0	10,2	11,6	14,5	18,7	20,2	8,0	381,0	
Bangladesh	4,0	5,4	6,4	7,3	10,7	12,4	14,3	15,5	19,6	19,6	0,5	390,0	
Serbia-Kosovo-Montenegro ^(c)	13,2	14,7	12,3	13,2	11,9	13,2	13,3	12,8	15,6	16,0	2,7	21,2	
Brasile	7,1	8,4	8,9	10,3	10,6	12,6	14,1	14,5	15,9	15,6	-1,8	119,7	
Totale primi 18 Paesi^(a)	327,9	365,0	451,6	525,4	650,4	705,8	768,3	880,0	978,3	995,1	1,7	203,5	
% del totale	78	78	81	81	82	82	82	83	84	84			
Tutti i Paesi	419,8	467,4	557,3	647,6	794,2	860,1	938,3	1.059,7	1.170,2	1.188,4	1,6	183,1	

Fonte: Blangiardo 2011.

Se si focalizza l'analisi rispetto alla provincia di Milano, nel decennio 1998-2007 i cittadini stranieri di origine africana hanno praticamente raddoppiato la loro presenza, passando da 13.000 a circa 25.000 unità. I cittadini senegalesi sono al tredicesimo posto per maggior numero di presenze nella sola provincia di Milano con oltre 7.000 presenze (tabella 1-4) mentre raggiungono quasi le 1.500 unità nella sola provincia di Monza e Brianza, manifestando tendenza a crescere in entrambi i territori (Blangiardo M. e Menonna, 2008).

⁶ Prime 60 nazionalità, arrotondamento a 50 unità.

⁷ Principali paesi di provenienza.

Tabella 1-4. Cittadini stranieri presenti nella provincia di Milano al 1 Luglio 2007 secondo il paese di provenienza e per tipologia di presenza⁸

<i>Principali Paesi di provenienza</i>	<i>Residenti</i>	<i>Non residenti</i>	<i>Totale</i>
Egitto	34.570	12.380	46.940
Filippine	33.320	7.920	41.240
Perù	24.960	10.200	35.150
Ecuador	25.330	9.100	34.430
Romania	21.630	12.210	33.840
Albania	23.230	9.380	32.610
Marocco	21.010	7.330	28.350
Cina	19.920	6.770	26.690
Sri Lanka	14.390	3.210	17.600
Ucraina	9.150	4.910	14.060
Pakistan	6.130	2.090	8.220
Brasile	5.260	2.210	7.470
Senegal	4.880	2.290	7.170
Tunisia	4.620	1.700	6.310
Bangladesh	4.570	1.310	5.870
Bulgaria	3.650	1.800	5.450
El Salvador	3.770	1.580	5.350
Moldova	3.130	1.340	4.470
Serbia e Montenegro	2.290	1.030	3.320
Eritrea	2.500	800	3.310
<i>Totale primi 20 Paesi</i>	<i>268.310</i>	<i>99.550</i>	<i>367.860</i>

Fonte: Blangiardo M. e Menonna 2008

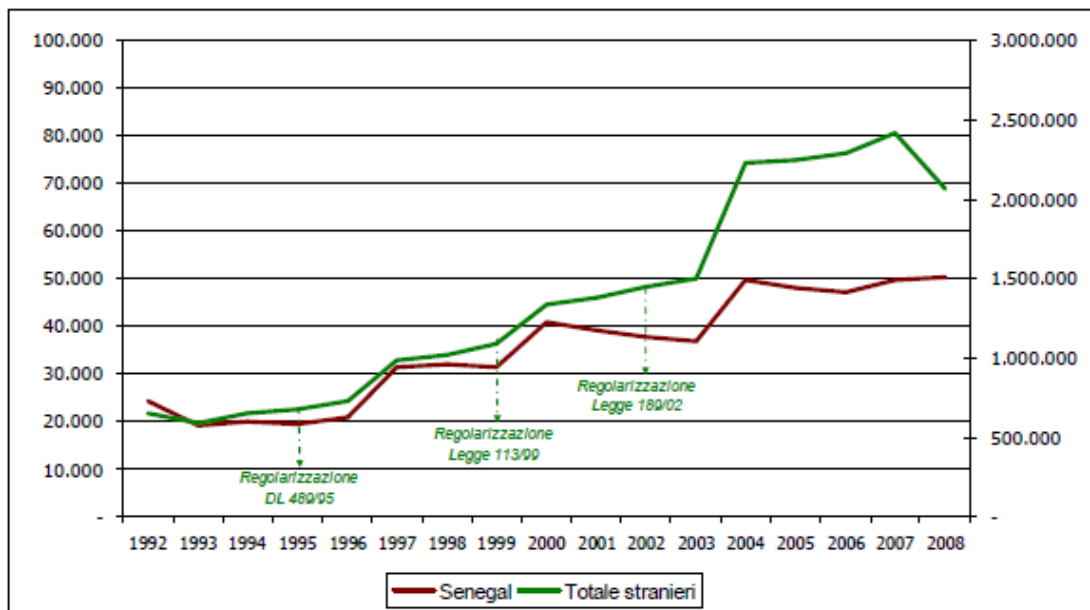
Giusto per completezza, a livello nazionale i dati Istat aggiornati al 1 gennaio 2011 parlano di 91.793 senegalesi residenti (71.081 uomini e 20.712 donne), seguiti da 58.404 nigeriani, 52.914 ghanesi e 23.832 ivoriani. La popolazione totale proveniente dall’Africa occidentale raggiunge le 266.000 unità.

Altri studi (Romanini e Moretti, 2010) evidenziano la costante crescita della presenza senegalese sul territorio nazionale nel corso del tempo. Come si evince dalla figura 1-1 i permessi di soggiorno dei cittadini senegalesi sono circa raddoppiati dal 1992 al 2008.

Pare opportuno aggiungere che, se spostiamo per un attimo l’analisi dalla comunità africana a quella degli immigrati in generale presenti sul territorio italiano, si riscontrano segnali di continui progressi sul fronte della trasformazione dell’immigrazione straniera da meramente economica a “familiare”, provenienti anche dall’analisi della dinamica relativa alla componente minorenni (Blangiardo, 2011). La consistenza numerica di quest’ultima è infatti salita nel tempo dai 51.000 iscritti in anagrafe all’epoca della rilevazione censuaria del 1991, ai 284.000 dopo dieci anni, per arrivare sin quasi a un milione al 1° gennaio del 2010. In poco meno di un ventennio si è così passati da una proporzione che era di circa 15 minorenni per ogni 100 residenti stranieri nei primi anni ‘90 ad una di oltre 22 secondo i dati anagrafici più recenti. Non si dispongono di dati specifici distinti per comunità di migranti rispetto a questo fenomeno, ma si confida nel fatto che il fenomeno, investendo in modo così massiccio la massa collettiva di migranti presenti nel nostro paese, possa riguardare anche le comunità di origine africana, senegalesi inclusi.

⁸ Arrotondamento a 10 unità.

Figura 1-1. Confronto tra l'evoluzione dei permessi di soggiorno dei cittadini senegalesi e degli altri cittadini stranieri

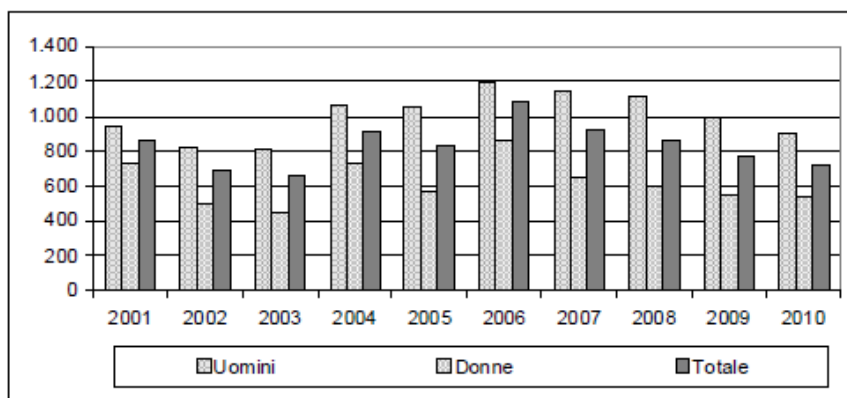


Fonte: Romanini e Moretti 2010.

1.1. Redditi

Nel 2010 il reddito mensile delle famiglie straniere immigrate in regione Lombardia si attesta su un valore mediano di 1.500 euro (Blangiardo, 2011). Con riferimento alla informazioni relative alla capacità di produrre reddito il primo aspetto da sottolineare riguarda il fatto che, la dinamica reddituale degli immigrati ha riscontrato nell'ultimo anno una battuta d'arresto, e pure i redditi medi e mediani hanno subito una contrazione. Probabilmente il processo d'impoverimento degli immigrati "lombardi" è dovuto al concorso di due macroragioni: in primo luogo l'ampliamento delle aree dell'inattività e della disoccupazione, evidente soprattutto sulla distribuzione dei redditi comprensiva di quelli nulli; in secondo luogo un peggioramento della stessa dinamica salariale, che però è negativa solo per la componente maschile, mentre i redditi delle donne conoscono una crescita non irrilevante. Questi dati vanno comunque letti, secondo chi scrive, come diretta conseguenza della recente crisi finanziaria ed economica globale e dovrebbero pertanto essere congiunturali.

Figura 1-2. Reddito mensile netto medio da lavoro degli ultraquattordicenni in Lombardia per genere, 2001-2010⁹ (valori in euro)



⁹ Sono compresi i redditi nulli.

Fonte: Blangiardo 2011.

Tabella 1-5. Reddito mensile netto medio da lavoro degli ultraquattordicenni in Lombardia per genere, 2001-2010¹⁰ (valori in euro)

Genere	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Uomini	740	819	810	1.063	1.053	1.199	1.147	1.110	989	903
Donne	435	496	453	726	561	866	650	591	542	533
Totale	608	692	661	919	839	1.078	923	869	776	722

Fonte: Blangiardo 2011.

Tabella 1-6. Reddito mensile netto medio da lavoro dei cittadini stranieri ultraquattordicenni in Lombardia per genere, 2001-2010¹¹ (valori in euro)

Genere	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Uomini	907	989	943	1.123	1.173	1.215	1.238	1.239	1.228	1.217
Donne	758	820	700	873	872	902	896	909	880	937
Totale	854	934	857	1.024	1.066	1.102	1.104	1.111	1.085	1.098

Fonte: Blangiardo 2011.

Osservando la tabella 1-6 resta, in ogni caso, al di là dell'indubbio impatto della crisi, la constatazione di quanto questi redditi siano modesti, soprattutto se rapportati al costo della vita in Lombardia e al complesso di aspettative che gravano sugli immigrati.

Pare interessante, per la nostra analisi, interrogarsi su quali fattori incidano sulla capacità degli immigrati di generare reddito. Secondo i dati ISMU (Blangiardo, 2011), le variabili principali che agiscono positivamente sulla capacità dei cittadini stranieri di produrre reddito risultano essere:

- 1) la condizione giuridico-amministrativa: crescono i redditi al rafforzarsi dello status giuridico;
- 2) la condizione lavorativa: il lavoro irregolare, quand'anche stabile, non presenta alcuna convenienza (se non, ovviamente, per il datore di lavoro). Il lavoro autonomo e quello imprenditoriale si confermano essere la principale strategia di mobilità salariale a disposizione degli immigrati, che giungono in questo modo a guadagnare significativamente di più dei loro connazionali;
- 3) il tipo di lavoro svolto: si segnala che quando il lavoro svolto è il medesimo, le donne guadagnano comunque in genere meno degli uomini: è quanto avviene per gli operai generici dell'industria, per gli addetti alle pulizie, per gli addetti alla ristorazione. L'eccezione è però costituita dai lavori più spiccatamente "femminilizzati", quelli in particolare svolti in ambito domestico, dove la componente maschile oltre ad essere decisamente minoritaria guadagna meno di quella femminile;
- 4) il livello di istruzione: gli uomini laureati guadagnano il 17% in più di quelli privi di titolo, ma per le donne il corrispettivo aumento è pari addirittura al 37%. Se poi comprendiamo nell'analisi anche i redditi nulli, l'aumento per gli uomini è del 25%, e per le donne raggiunge addirittura il 67%, complice ovviamente la trasformazione dei comportamenti dell'offerta di lavoro femminile al crescere dei livelli di istruzione. Tuttavia, la redditività dei titoli di studio posseduti dalle immigrate finisce con l'essere, per così dire, sconfessata, se si considera che non soltanto i differenziali di reddito tra uomini e donne si ripresentano in corrispondenza di tutti i livelli di istruzione ma, addirittura, una donna immigrata con un'istruzione di livello universitario guadagna significativamente di meno di un uomo immigrato privo di titolo di studio.
- 5) l'anzianità migratoria: è soprattutto il maturare dell'anzianità di presenza in Italia che, portando con sé tutta una serie di implicazioni quali

¹⁰ Compresi i redditi nulli.

¹¹ Compresi i redditi nulli.

- la regolarizzazione della propria condizione giuridico-amministrativa (che si verifica per la gran parte degli immigrati),
- una tendenziale stabilizzazione dal punto di vista lavorativo, con l'approdo a un lavoro regolare e stabile (che si verifica per molti immigrati),
- il passaggio a un impiego più qualificato o al lavoro autonomo (che si verifica per una minoranza di immigrati),

riesce a concretizzare i presupposti per migliorare la propria capacità di reddito, peraltro decisamente modesta anche per gli immigrati con anzianità migratoria ultradecennale, come mostrano i dati della tabella 1-7.

Tabella 1-7. Reddito Medio Mensile da Lavoro per Nazionalità

XVIII. Reddito medio mensile netto da lavoro (tra chi lavora)	Alb	Rom	Ucr	SrL	Cin	Fil	Ind	Pak	Egi	Mar	Sen	Ecu	Per	Lomb.
Meno di 500 euro	4,7	4,2	1,5	3,7	3,3	8,9	3,6	2,3	5,8	4,6	12,5	2,8	4,7	4,8
500-750 euro	10,9	16,3	10,7	13,8	21,8	10,1	12,8	14,9	14,0	17,2	12,0	24,1	10,7	14,4
751-1.000 euro	18,4	30,7	59,0	44,7	42,4	41,3	25,0	24,5	26,2	29,0	24,3	29,9	45,7	32,5
1.001-1.250 euro	22,6	18,4	19,6	15,1	10,9	16,0	26,3	18,7	19,6	17,2	23,7	22,5	18,1	19,0
1.251-1.500 euro	27,7	21,2	8,4	11,5	12,9	15,1	21,2	23,9	18,9	20,8	16,3	14,5	17,9	18,6
1.501-2.500 euro	14,8	8,4	0,8	11,2	6,8	8,7	10,7	14,9	13,4	10,0	10,9	5,1	3,1	9,7
Superiore a 2.500 euro	0,9	0,8	2,0	..	0,4	0,8	2,2	1,2	0,4	1,1	..	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Blangiardo 2011.

Secondo dati Eurisko (2007), l'80% degli immigrati maggiorenni in Italia percepirebbe un reddito da lavoro medio di 836 euro al mese, al netto delle tasse. Secondo l'analisi di Eurisko, inoltre, in ogni nucleo familiare vivrebbero 2,81 persone di cui 1,58 sono percettori di reddito da lavoro, pertanto il reddito medio familiare mensile netto risulterebbe pari a circa 1.320 euro (836 x 1,58). Non sono disponibili dati precisi rispetto alla comunità senegalese ma viene da pensare che se da un lato il reddito medio mensile individuale dovrebbe risultare lievemente superiore alla media generica di tutti gli immigrati¹², a livello di reddito familiare complessivo non ci dovremmo discostare troppo dai valori medi appena citati, a conseguenza del fatto che, di solito, i nuclei familiari sono inferiori al dato medio così come l'occupazione¹³ femminile è più rara.

Citiamo infine i dati di una ricerca sul campo effettuata nel 2008 dall'Associazione Chico Mendes, nell'ambito di un progetto di co-sviluppo tra Italia e Senegal. La ricerca analizzava un campione di 100 immigrati senegalesi residenti nella Provincia di Milano e riportava i seguenti risultati: il 31% degli intervistati dichiarava di avere un reddito superiore a euro 1.000, il 55% dichiarava un reddito compreso tra euro 700 ed euro 1.000, mentre il restante 14% dichiarava di guadagnare meno di euro 700 al mese¹⁴.

1.2. Consumi

Secondo uno studio del Censis (2006), il 47% del budget familiare degli immigrati in Italia è destinato alle spese per vitto e alloggio mentre solo il 24% ad altre spese correnti (vestiario, trasporti, spese scolastiche, ecc.). Rimane abbastanza alta la percentuale destinata alle rimesse nel

¹² Questo poiché la maggioranza dei senegalesi regolari lavorano come operai generici raggiungendo un reddito superiore a 1.000 euro.

¹³ Sarebbe meglio parlare di popolazione femminile *attiva economicamente* più che di vera e propria *occupazione*.

¹⁴ Questi dati appaiono discordanti con quelli della tabella 7, ovvero appaiono sottostimare la capacità di reddito degli immigrati senegalesi, ma ciò è probabilmente dovuto al fatto che l'indagine effettuata dall'Associazione Chico Mendes esaminava una percentuale maggiore di cittadini irregolari, dunque in peggiori condizioni reddituali e lavorative.

Paese di origine (14%) e circa il 15% viene risparmiato (per fini cautelativi e per spese future). Ciò che colpisce è che tali percentuali non variano in modo rilevante tra le differenti classi di reddito considerate ed appare forte ovunque sia la propensione al risparmio che all'invio di rimesse.

Secondo un altro studio (Giangaspero, 2009) il Senegal si è collocato nel 2008 al quinto posto tra i paesi che hanno ricevuto il maggior ammontare di rimesse dall'Italia (quasi 263 milioni di euro, il 4,1% del totale nazionale). Pur rimanendo un dato rilevante, e pur non registrandosi un decremento nel livello di rimesse, questo dato va letto alla luce del progressivo rallentamento che ha subito (dal +21% al +4,2% tra 2007 e 2008). Questo potrebbe segnalare, oltre ad una riduzione del denaro disponibile da inviare al paese di origine, anche una crescita della propensione al consumo all'interno del paese ospitante.

Parlando di modelli di consumo è difficile fare riferimento ad un univoco comportamento caratterizzante i cittadini stranieri; sono viceversa individuabili almeno tre diversi segmenti di mercato di proporzioni non molto dissimili l'uno dall'altro, capaci di comporre una struttura piramidale, che va, dunque, restringendosi al crescere delle disponibilità di reddito e della capacità di spesa delle famiglie, nonché all'aumentare del tempo di permanenza in Italia, come già discusso nel precedente paragrafo.

Il "basamento" di questo sistema risulta composto da poco più del 37% degli immigrati adulti presenti in Italia¹⁵; si tratta per lo più di stranieri in giovane età, non oltre i 25-30 anni, giunti nel nostro paese dopo il 2000. Il modello di consumo può definirsi 'basico', nel senso che esso è fortemente condizionato dalle scarse disponibilità di spesa; le scelte di acquisto sono guidate esclusivamente dal fattore prezzo (ovvero si scelgono i prodotti con i prezzi più contenuti), la qualità non è un criterio guida nelle scelte di consumo e i punti di vendita maggiormente frequentati sono gli *hard discount* e i mercati rionali. Questo segmento potrebbe inoltre definirsi a basso tenore di consumo: il livello di reddito, infatti, non consente di programmare delle spese per beni durevoli, se non in misura molto contenuta, ma non pare comunque essere sacrificata la componente di spesa riservata all'acquisto di prodotti alimentari.

È possibile, inoltre, individuare un 'corpo intermedio', nel quale si colloca grosso modo il 32% degli immigrati, giunti in Italia tra la metà e la fine degli anni '90, anche se non mancano arrivi più recenti. Sono molti i trentenni e i quarantenni dotati di un buon livello di istruzione, con una élite composta anche da laureati. Molti degli stranieri inseriti in questo segmento intermedio intendono vivere permanentemente in Italia, hanno già avviato un percorso di vita e professionale che li spinge a forme abbastanza solide di inclusione economica e di integrazione sociale. I livelli di reddito non sono tuttavia tali da comportare dei consumi elevati; si tende piuttosto a mediare molto tra qualità e prezzo, a risparmiare ove possibile; i comportamenti di spesa sono debolmente improntati alla selettività (dei prodotti), senza mai eccedere, mentre i luoghi di acquisto sono per lo più i grandi supermercati o i mercati rionali con rare concessioni ai piccoli negozi di quartiere con prodotti di qualità medio-alta. Gran parte di queste persone prevede, nell'immediato futuro, una crescita moderata dei propri redditi cui corrisponderà un pari incremento delle spese familiari, che si concentreranno prevalentemente nell'acquisto di nuovi prodotti elettronici (nuovo televisore, PC)¹⁶, in articoli d'arredamento e in nuovi elettrodomestici in una prospettiva di miglioramento della vita quotidiana. Questo segmento della popolazione immigrata manifesta, dunque, stili di vita improntati alla moderazione e un diffuso senso di responsabilizzazione che si mostra nel desiderio di migliorare progressivamente lo status economico e sociale e nei tentativi di progressiva integrazione nel tessuto sociale italiano¹⁷.

Vi è infine un terzo segmento che rappresenta il 31% della vasta comunità di immigrati in Italia, al vertice del sistema piramidale cui si è fatto riferimento. Si tratta delle famiglie dotate di redditi più elevati rispetto alla media complessiva, anche se i casi di consistente benessere, paragonabile a

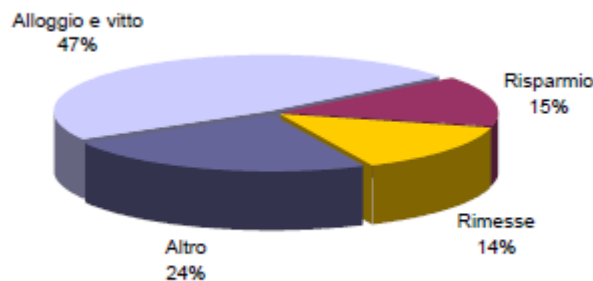
¹⁵ Per la seguente classificazione si veda lo studio Censis (2006).

¹⁶ Dunque, senza influenzare la spesa alimentare.

¹⁷ Questa ricerca di integrazione potrebbe manifestarsi anche nella riduzione dei consumi alimentari 'etnici'.

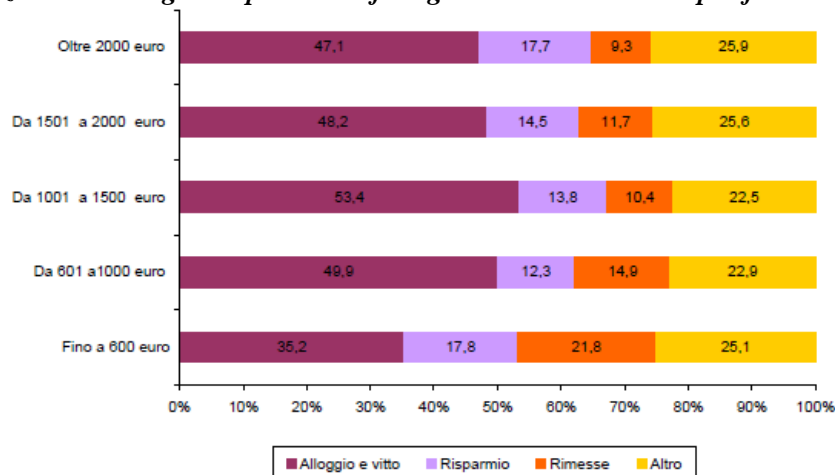
quello raggiunto da gran parte delle famiglie italiane, sono piuttosto limitati. Presente in Italia dai primi anni '90 questa categoria di immigrati registra un livello di inclusione sociale elevato: il lavoro a tempo indeterminato è molto diffuso, così come i ricongiungimenti familiari, ma soprattutto gran parte delle famiglie di questo segmento prevede di rimanere a lungo nel nostro Paese. Rispetto al resto dell'universo degli immigrati, questa particolare componente manifesta un modello di consumo evoluto, con comportamenti di spesa più selettivi rispetto a quanto accade nei gruppi ai quali si è accennato in precedenza. Il diffuso ricorso alle strutture della grande distribuzione organizzata (per l'acquisto di prodotti alimentari) avviene più per un fatto di comodità e, in subordine, per mediare tra qualità e prezzo di un prodotto, esattamente come accade nei processi di acquisto delle famiglie italiane. Risulta inoltre abbastanza diffuso il ricorso alla distribuzione tradizionale presso la quale si ricercano prodotti di qualità medio-alta. L'elevata dotazione di beni durevoli testimonia l'apprezzabile livello di benessere raggiunto, rispetto alla media generale del campione analizzato, così come la domanda futura di nuovi consumi appare ragguardevole.

Figura 1-3. Ripartizione del budget di spesa delle famiglie straniere in Italia



Fonte: Indagine Censis Estat - Gruppo Delta, 2006.

Figura 1-4. Ripartizione del budget di spesa delle famiglie straniere in Italia per fasce di reddito



Fonte: Indagine Censis Estat - Gruppo Delta, 2006.

Lo studio appena citato non prende però in considerazione la reale potenzialità di consumo presente tra i cittadini stranieri. L'*Undicesimo rapporto sull'immigrazione straniera nella Provincia di Milano* (Blangiardo e Menonna, 2008) distingue il potere di consumo degli immigrati rispetto a quattro categorie:

- sicuramente povero,
- appena povero,

- quasi povero,
- sicuramente non povero.

Lo studio mostra che gli stranieri residenti nelle province lombarde presentano bassi livelli di povertà con il miglior risultato raggiunto da Milano, città in cui ben il 54% degli immigrati è considerato *non povero* (Tabella 8). In generale l'anzianità della presenza gioca un ruolo chiave nella definizione del livello di povertà: nei comuni della provincia di Milano circa uno straniero su due arrivato da oltre 10 anni è sicuramente non povero, a fronte del 39% tra chi è giunto da meno di 2 anni; a Monza-Brianza le quote scendono al 42% e al 33% rispettivamente per gli ingressi da più di 10 anni e per quelli nell'ultimo biennio. Nel capoluogo lombardo non si osservano sostanziali differenze nelle quote di sicuramente non poveri, che si aggirano intorno al 53% (Tabella 1-9). Questi dati mostrano senza ombra di dubbio un potenziale di mercato che probabilmente non è ancora pienamente sfruttato, rispetto alla spesa per prodotti alimentari etnici. Vero anche che questa potenzialità, visto l'attuale modello di integrazione economica focalizzato su occupazione a scarso valore aggiunto, rischia di rimanere tale ancora per diversi anni.

Tabella 1-8. Livello di povertà nelle province lombarde (anno 2007, valori percentuali)

	<i>Sicuramente povero</i>	<i>Appena povero</i>	<i>Quasi povero</i>	<i>Sicuramente non povero</i>	<i>Totale</i>
Varese	16,2	14,7	26,0	43,0	100,0
Como	24,5	20,7	14,7	40,0	100,0
Sondrio	38,6	16,0	12,7	32,8	100,0
Milano città	18,7	14,3	12,9	54,1	100,0
Altri com. in prov. di Milano ^(a)	19,5	14,2	17,7	48,6	100,0
Monza-Brianza	12,6	18,5	17,9	51,0	100,0
Bergamo	23,8	15,2	14,5	46,5	100,0
Brescia	15,6	18,3	17,5	48,6	100,0
Pavia	23,6	17,1	16,2	43,1	100,0
Cremona	22,7	15,1	12,1	50,1	100,0
Mantova	27,9	20,0	16,1	36,0	100,0
Lecco	12,2	18,1	22,2	47,5	100,0
Lodi	35,2	19,6	16,2	29,1	100,0
<i>Totale</i>	<i>20,7</i>	<i>16,8</i>	<i>17,1</i>	<i>45,3</i>	<i>100,0</i>

(a) Escluso il territorio di Monza e Brianza.

Fonte: Blangiardo e Menonna (2008).

Tabella 1-9. Livello di povertà rispetto all'anzianità della presenza dei cittadini stranieri in Italia (anno 2007, valori percentuali)

	<i>Milano città</i>				<i>Totale</i>
	<i>Da oltre 10 anni</i>	<i>Tra 5 e 10 anni</i>	<i>Tra 4 e 2 anni</i>	<i>Meno di 2 anni</i>	
Sicuramente povero	17,8	16,6	20,0	28,0	18,7
Appena povero	16,4	13,8	13,3	11,9	14,5
Quasi povero	12,4	14,0	16,4	4,9	13,0
Sicuramente non povero	53,4	55,6	50,3	55,2	53,8
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
	<i>Altri comuni della provincia di Milano^(a)</i>				<i>Totale</i>
	<i>Da oltre 10 anni</i>	<i>Tra 5 e 10 anni</i>	<i>Tra 4 e 2 anni</i>	<i>Meno di 2 anni</i>	
Sicuramente povero	15,5	17,4	22,9	33,2	19,6
Appena povero	12,5	15,6	12,1	13,9	14,2
Quasi povero	22,6	15,8	19,5	13,8	17,7
Sicuramente non povero	49,3	51,1	45,4	39,2	48,6
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
	<i>Monza e Brianza</i>				<i>Totale</i>
	<i>Da oltre 10 anni</i>	<i>Tra 5 e 10 anni</i>	<i>Tra 4 e 2 anni</i>	<i>Meno di 2 anni</i>	
Sicuramente povero	14,0	7,2	15,2	37,9	12,6
Appena povero	26,3	19,7	12,3	12,4	18,5
Quasi povero	17,6	19,3	15,0	16,3	17,8
Sicuramente non povero	42,0	53,8	57,5	33,4	51,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

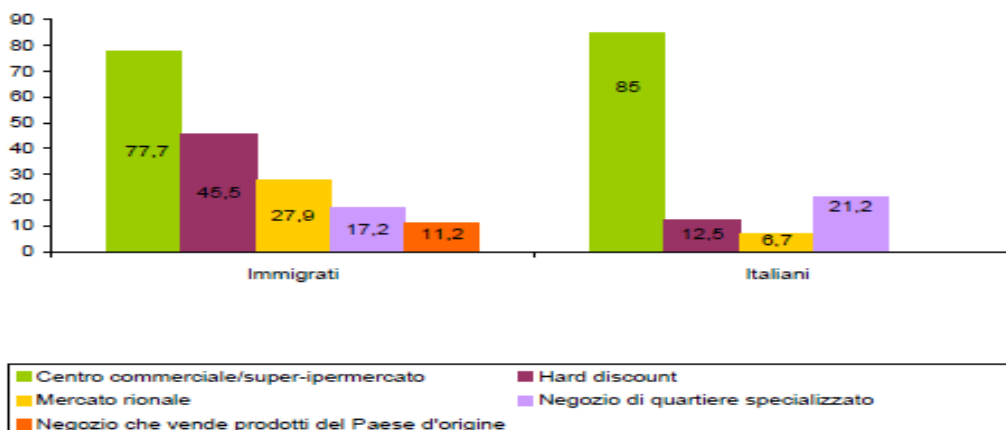
(a) Escluso il territorio di Monza e Brianza.

Fonte: Blangiardo e Menonna (2008).

Rispetto, invece, alle scelte dei luoghi di rifornimento per la spesa alimentare, mettendo a confronto i dati di tre diverse indagini (Figura 5, 6 e 7) osserviamo risultati concordanti. Da sottolineare come i negozi a gestione straniera vedano una netta preponderanza della clientela immigrata (appena l'1,7% degli italiani dichiara di acquistare prodotti alimentari presso negozi gestiti da stranieri, contro il 13% degli immigrati). Occorre tuttavia distinguere per area geografica di provenienza:

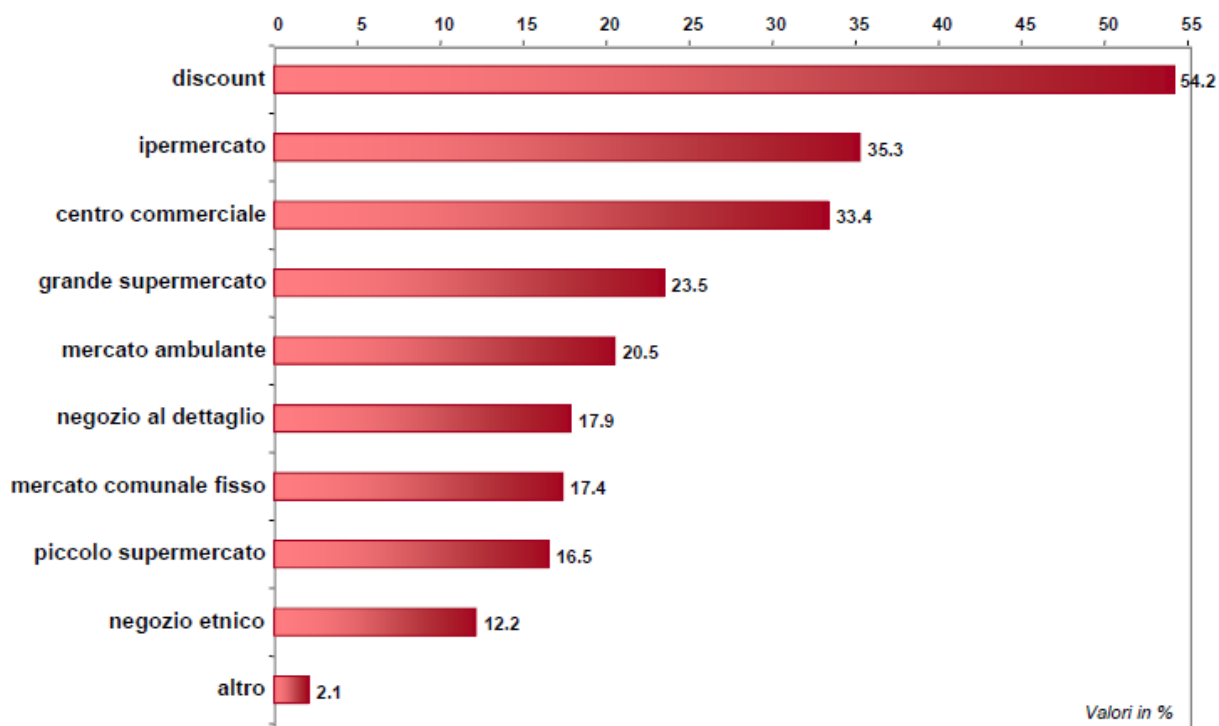
sono soprattutto asiatici ed africani ad optare per la gestione estera (22%), mentre i sudamericani e gli europei dell'est preferiscono i discount (32% e 26% rispettivamente).

Figura 1-5. Tipologie di negozio scelto da italiani e stranieri per acquisto di generi alimentari



Fonte: Indagine Censis Estat - Gruppo Delta, 2006.

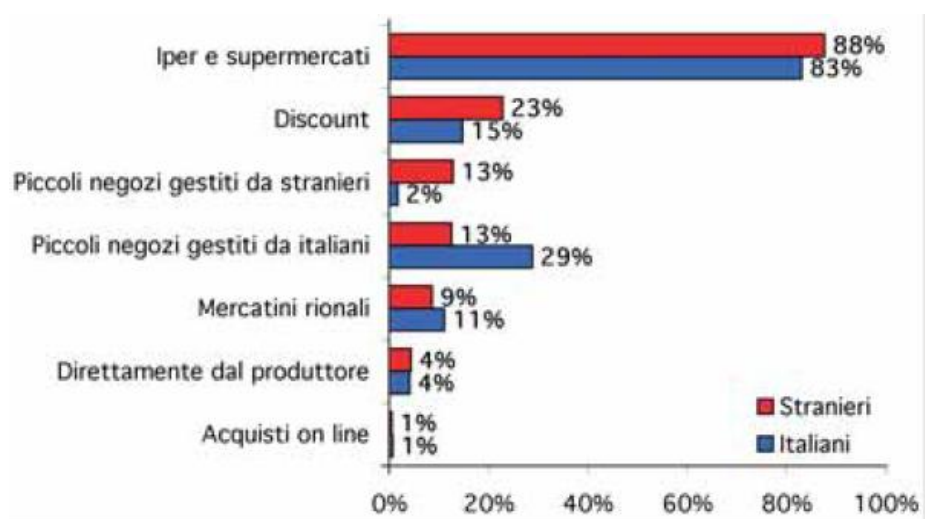
Figura 1-6. Luoghi di acquisto di prodotti alimentari da parte della popolazione straniera in Italia¹⁸



Fonte: Makno & Consulting, 2007.

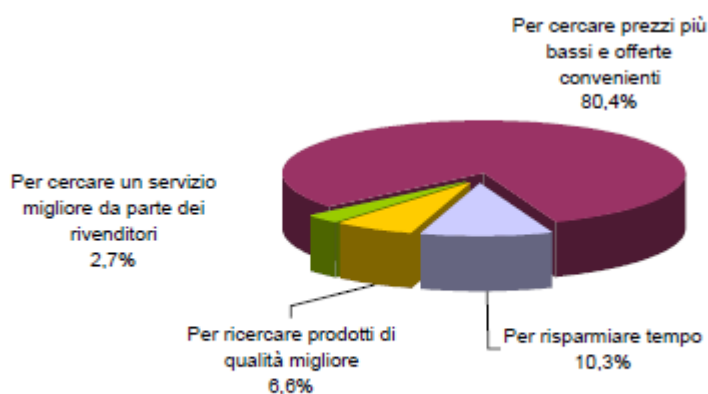
¹⁸ Il totale è superiore a 100% perché erano possibili sino a 3 risposte.

Figura 1-7. Tipologie di punti vendita nelle quali stranieri e italiani effettuano la maggior parte delle spese alimentari



Fonte: Indagine Nomisma-Demetra, 2007.

Figura 1-8. Motivi del cambio di punto vendita



Fonte: Indagine Censis Estat - Gruppo Delta, 2006.

Secondo la ricerca Eurisko (2007) è possibile identificare una porzione della popolazione immigrata (circa il 15% del totale) che mette in atto atteggiamenti consumistici definiti “etno-difensivi”. Questo segmento della popolazione straniera privilegia dunque l’acquisto di prodotti provenienti dai paesi di origine reperibili nei negozi etnici (soprattutto prodotti alimentari). Non sono disponibili dati disaggregati che facciano riferimento alla sola popolazione senegalese, ma in base ai dati raccolti sul campo (si veda il secondo capitolo del presente lavoro), con una spesa etnica media pari al 26% della spesa alimentare mensile totale non pare plausibile collocare la maggioranza dei cittadini senegalesi all’interno di questo gruppo di etno-difensivi¹⁹. Esclusione derivante anche dalla disponibilità finanziaria, dalle caratteristiche dei nuclei familiari e dallo stile di vita-lavorativo. Si comportano probabilmente da etno-difensivi coloro che vivono in Italia con la rispettiva famiglia nucleare (moglie/marito e figli/e) come emerge dalle nostre interviste.

¹⁹ Affermazione che fa, ovviamente, riferimento alla nostra limitata indagine campionaria.

Rispetto alle caratteristiche considerate principali nell'acquisto di un prodotto, in base a quanto emerge dalla ricerca Nomisma-Demetra (Filippini, 2007) gli stranieri prestano molta attenzione al prezzo (51% degli intervistati); importanti sono anche la marca dei prodotti (43%) e la presenza di promozioni (33%), fattori comunque sempre legati alla convenienza di prezzo

1.2.1. UN MERCATO IN CRESCITA: LA RISTORAZIONE GESTITA DA CITTADINI STRANIERI

La ristorazione rappresenta oggi una buona opportunità per gli immigrati che intendono avviare un'impresa nel nostro Paese. Un titolare su dieci è, infatti, straniero e sono già oltre 38.000 le imprese del settore gestite da immigrati (13,8% tra i ristoranti e 10,2% tra i bar). Si concentrano soprattutto al Nord, con il primato della Lombardia (8.370 imprese straniere) seguita a distanza da Lazio (4.167), Veneto (4.076), Emilia Romagna (4.064), Piemonte (3.230) e Toscana (2.641)²⁰. In queste sei regioni risiedono, dunque, i tre quarti delle imprese straniere attive nella ristorazione nel nostro Paese. Oltre 2.500 i ristoranti etnici, dove a far la parte del leone è la cucina cinese (75% del totale delle imprese attive per questa tipologia di ristoranti), che prevale di gran lunga su quella giapponese (9,3%). I ristoranti africani risultano in terza posizione (3,2%), seguiti dai brasiliani (2,8%) e dai messicani (2%). Questi sono i principali risultati di un'indagine della Fipe-Confindustria sulle imprese della ristorazione gestite dagli immigrati in Italia. Secondo lo studio di Confindustria i segnali che giungono dalla demografia imprenditoriale e dal mercato spingono a prevedere un irrobustimento della presenza degli stranieri nel settore. Un fenomeno che può essere interpretato, tra l'altro, anche come la spia della perdita di attrattiva del mondo della ristorazione per gli imprenditori italiani a causa dell'effetto sia delle crescenti difficoltà di mercato che degli ingenti carichi di impegno e di lavoro che queste attività richiedono (lavoro domenicale e nei festivi, nel periodo estivo e nelle ore notturne).

Considerando la trasversalità di alcuni prodotti di origine africana, i quali possono rientrare anche nella cucina di altri paesi sub-tropicali, questi dati fanno emergere un bacino di mercato dall'interessante potenziale.

2. ANALISI DEI DATI

2.1 L'indagine rispetto ai consumatori senegalesi

METODOLOGIA E LIMITI DELL'ANALISI

In prima istanza è opportuno sottolineare che, essendo l'oggetto della nostra indagine il potenziale di mercato dei prodotti di origine senegalese, la *popolazione obiettivo* avrebbe dovuto essere rappresentata dall'insieme di tutti i potenziali acquirenti di prodotti alimentari etnici senegalesi. Tale insieme di persone non può però considerarsi propriamente una *popolazione*, non potendosi identificare tutte le unità statistiche appartenenti all'insieme medesimo (ovvero tutti i potenziali acquirenti). Volendo arginare questo limite teorico, si sarebbe potuta scegliere come popolazione obiettivo la totalità dei cittadini senegalesi residenti presenti in Lombardia, ma anche questa opzione è stata scartata non disponendo, di fatto, di una lista comprensiva di tutti i nominativi da cui effettuare l'estrazione del campione. Si è dunque considerata come popolazione di riferimento (popolazione campionata), la totalità di persone appartenenti ad un'associazione di cittadini senegalesi che ha sede nella provincia nord della periferia milanese²¹ e che raggiunge il numero approssimato di circa 1.000 persone registrate.

²⁰ Fonte: [http://www.confcommercio.it/home/Inchieste/Il--melting-pot--della-ristorazione-italiana.htm_cvt.htm].

²¹ Si tratta dell'associazione *Jappo*, che ha sede a Baranzate.

Si è in seguito estratto da questa popolazione un campione casuale semplice in modo da garantire che il campione sia il più rappresentativo possibile e si possano applicare gli strumenti della teoria inferenziale²². Ogni unità campionaria è stata sottoposta a intervista (in forma diretta *face to face*) mediante la somministrazione di un questionario strutturato in quesiti a risposta chiusa riguardanti le sue principali caratteristiche, individuali, familiari e di contesto socio-economico utili ai fini della ricerca, ovvero più precisamente sono state effettuate domande rispetto a:

- sesso
- età
- cittadinanza
- paese d'origine
- istruzione
- residenza anagrafica
- motivo della migrazione
- ampiezza del nucleo familiare
- professione e livello di occupazione
- reddito individuale e familiare
- entità di spesa alimentare e di spesa alimentare etnica
- luoghi di rifornimento per i consumi etnici e tipologia di prodotti acquistati
- soddisfazione/insoddisfazione rispetto all'offerta di prodotti senegalesi (e conseguenti motivazioni)
- disponibilità al pagamento di un premium price per la certificazione di origine senegalese dei prodotti e per la garanzia di una filiera produttiva e distributiva gestita da cittadini senegalesi.

La rilevazione dei dati è avvenuta tra metà maggio e metà giugno 2011.

Da segnalare il possibile rischio di errore di osservazione nella fase di rilevazione dei dati, derivante da eventuale erronella interpretazione dei quesiti da parte dell'intervistato e dall'influenza della personalità-presenza dell'intervistatore, così come dall'influenza di fattori ambientali quali la presenza di altre persone durante alcune interviste, soprattutto in relazione alle domande di natura più personale (ad es. le domande sui redditi).

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

L'età media degli intervistati è di 38 anni²³ (in un campione composto da 60 uomini e 21 donne). Considerando solo gli intervistati uomini il dato è 38,012 mentre considerando le intervistate l'età media è 37,81.

Rispetto al titolo di studio soltanto 2 persone dichiarano di non avere nessun titolo (3% del totale) 4 persone dichiarano di essere laureate (5%), 9 persone sono in possesso della licenza elementare (11%), 31 hanno studiato fino alle medie (38%), 35 possiedono il diploma (43%).

Il 60% degli intervistati è in Italia con la famiglia (ove per famiglia si intende quella nucleare composta da moglie/marito e/o figli/e)²⁴ ed ogni nucleo familiare è composto in media da 2,3 persone.

²² Si noti che in questo caso le variabili aleatorie non vi è *indipendenza stocastica*, ovvero esse vanno considerate come estrazioni senza ripetizione da popolazione finita, ma vista la dimensione della popolazione stessa rispetto a quella del campione è possibile considerare le variabili aleatorie mutuamente indipendenti e identicamente distribuite.

²³ Dato in linea con quanto emerso in altri studi (ad es. Lencioni, 2008).

²⁴ Probabilmente la scelta di utilizzare come popolazione di riferimento gli appartenenti ad un'associazione ha portato ad una sovrastima della percentuale di cittadini senegalesi che vivono in Italia con la famiglia, poiché considerando la totalità degli immigrati senegalesi questo dato è quasi certamente inferiore al 50%, così come ad un (leggero) innalzamento dell'età media effettiva, a conseguenza del fatto che coloro i quali aderiscono ad un'associazione sono generalmente immigrati presenti da più tempo sul territorio e quindi anche di età più avanzata..

Quasi la totalità del campione dichiara di essere occupato o comunque attivo economicamente (90%) anche se magari non in possesso di un regolare contratto di lavoro. Ad ogni modo il 62% possiede un contratto a tempo indeterminato²⁵.

Figura 2-1. Età degli intervistati

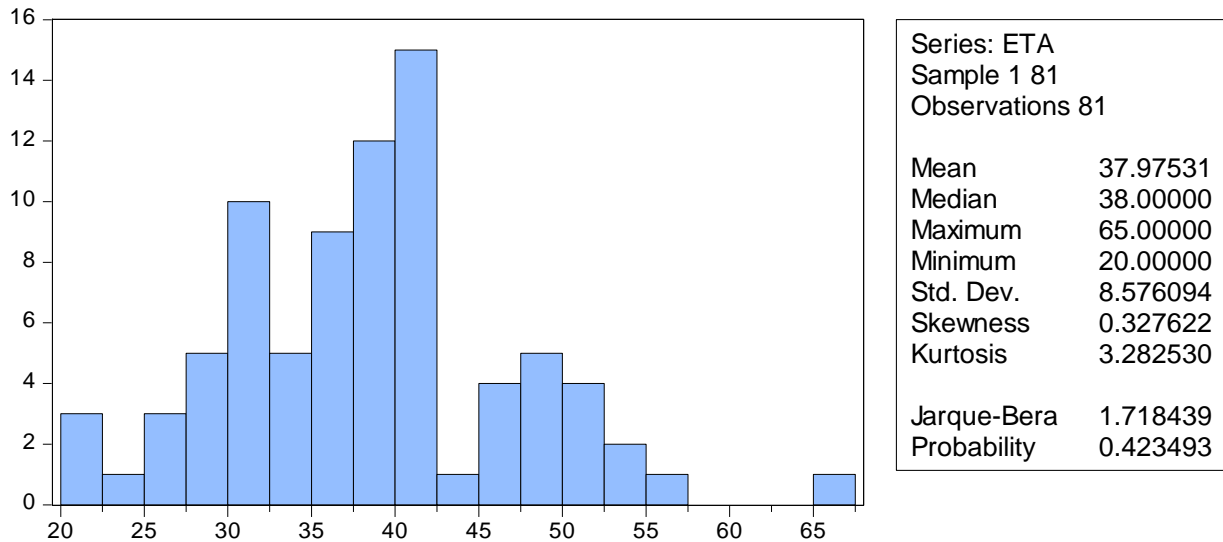
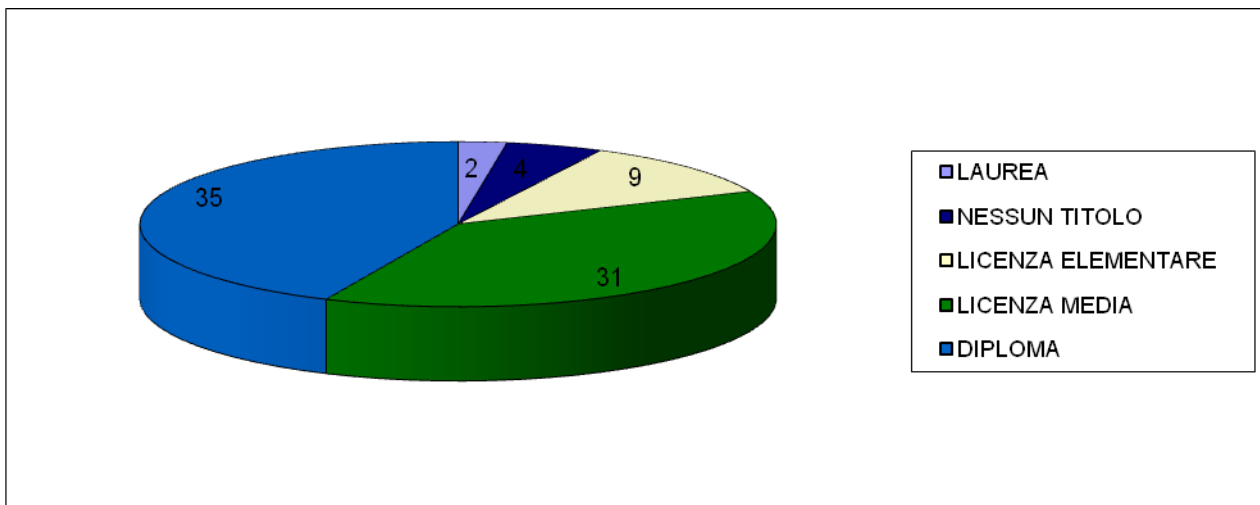
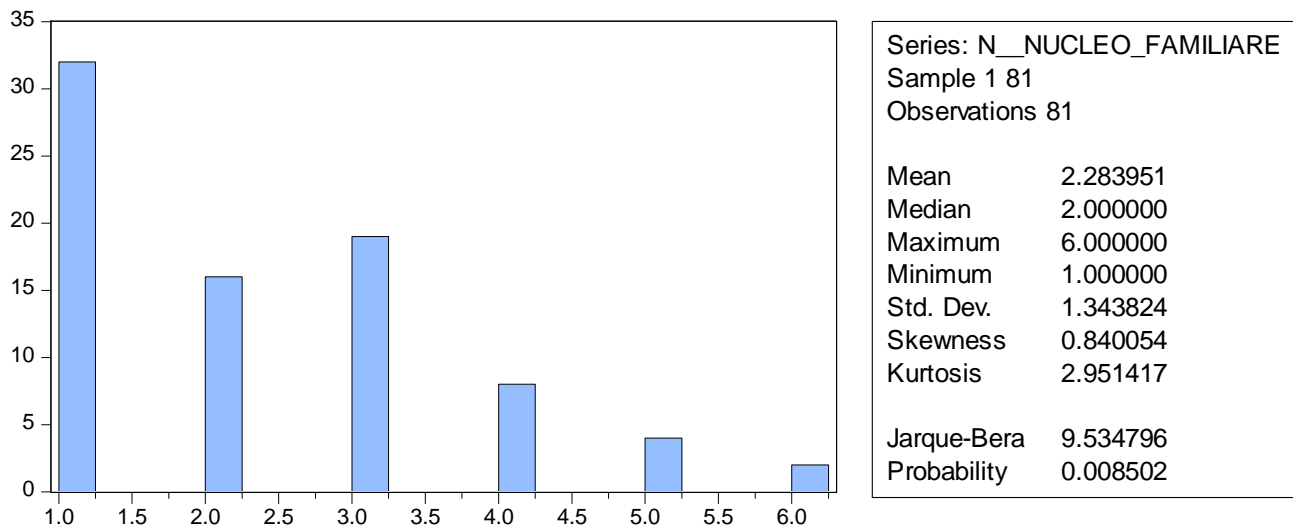


Figura 2-2. Livello d'istruzione



²⁵ Dato non sorprendente considerando gli stringenti requisiti imposti dalla legge sull'immigrazione italiana per possedere il permesso di soggiorno, seppur forse un po' sovrastimato vista l'appartenenza del campione al distretto industriale del area nord Milano, ove è più facile trovare lavoro come operai generici (fattore analogo ad altri distretti presenti in Lombardia come ad es. Bergamo, Brescia, Monza-Brianza).

Figura 2-3. Composizione del nucleo familiare



REDDITI E CONSUMI

Il reddito medio mensile personale dichiarato dagli intervistati è di circa euro 1.030, mentre il reddito medio del nucleo familiare raggiunge euro 1.590. La spesa media per prodotti alimentari delle famiglie sfiora i 300 euro al mese (ovvero il 20% circa del reddito familiare complessivo). Considerando la spesa per i soli prodotti alimentari “etnici” gli intervistati dichiarano di riservare ad essa soltanto 80 euro al mese, cioè circa il 26% della spesa alimentare totale.

Figura 2-4. Reddito mensile individuale

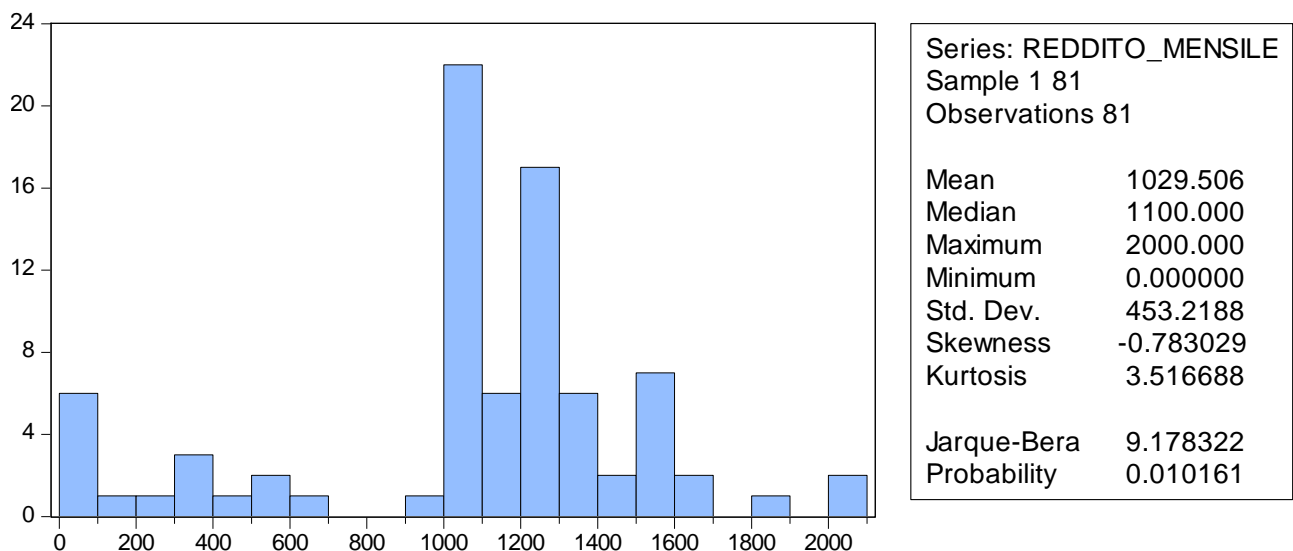
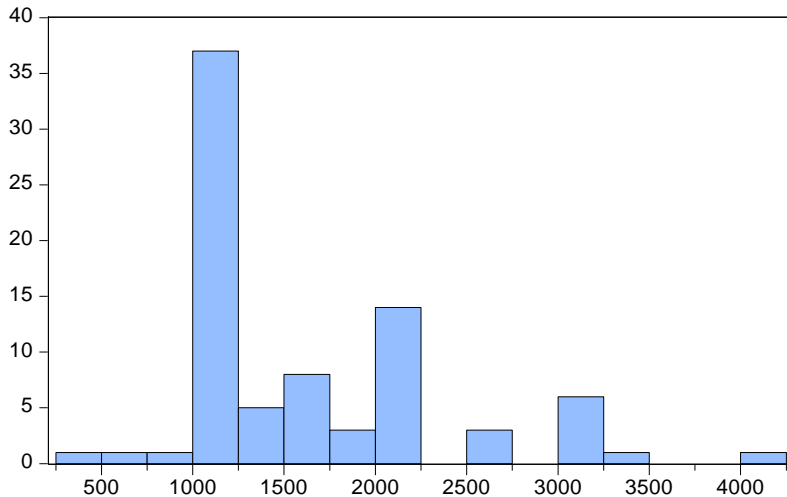
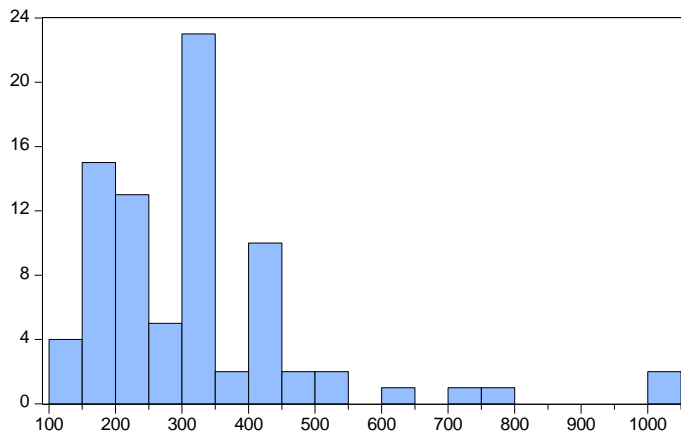


Figura 2-5. Reddito mensile familiare



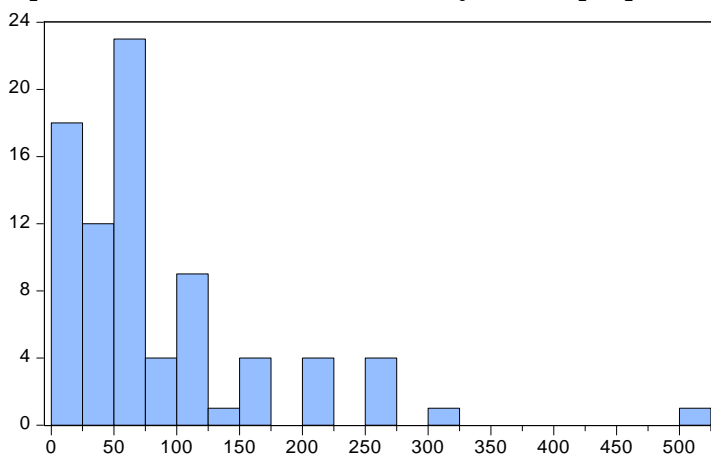
Series: REDDITO_MENSILE_FAMIGLIA	
Sample 1 81	
Observations 81	
Mean	1589.383
Median	1300.000
Maximum	4000.000
Minimum	300.0000
Std. Dev.	709.1321
Skewness	1.202130
Kurtosis	4.083755
Jarque-Bera	23.47308
Probability	0.000008

Figura 2-6. Spesa alimentare mensile del nucleo familiare



Series: SPESA_ALIMENTARE	
Sample 1 81	
Observations 81	
Mean	298.5185
Median	300.0000
Maximum	1000.000
Minimum	100.0000
Std. Dev.	168.1358
Skewness	2.182511
Kurtosis	9.155940
Jarque-Bera	192.2030
Probability	0.000000

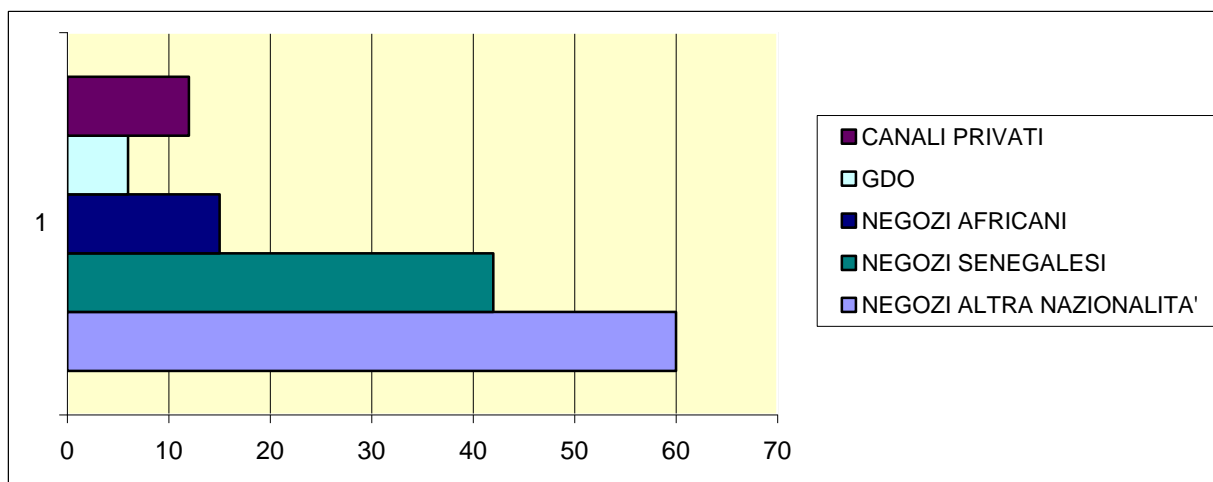
Figura 2-7. Spesa alimentare mensile del nucleo familiare per prodotti etnici



Series: SPESA_ETNICA	
Sample 1 81	
Observations 81	
Mean	80.32099
Median	50.00000
Maximum	500.0000
Minimum	10.00000
Std. Dev.	82.37397
Skewness	2.386267
Kurtosis	10.43842
Jarque-Bera	263.6118
Probability	0.000000

I luoghi di rifornimento privilegiati per procurarsi i prodotti alimentari “etnici” sono i negozi gestiti da cittadini asiatici o sudamericani (60 preferenze), seguiti dai negozi gestiti direttamente da cittadini senegalesi (42 preferenze) e da quelli gestiti da cittadini africani (15 preferenze). 12 persone dichiarano di rifornirsi anche attraverso canali privati (amici e parenti) che portano i prodotti direttamente dal Senegal a seguito dei loro viaggi e soltanto 6 persone dichiarano di rifornirsi anche presso le catene della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ed i supermercati.

Figura 2-8. Luoghi di rifornimento per prodotti alimentari etnici



Di seguito si riporta la classifica dei prodotti di origine senegalese più acquistati²⁶:

Miglio (cous cous, arrow, thiagri, sankhal): **61** preferenze

Kandja: **52** preferenze

Pesce secco (yet, ketiakh, ghedje): **42** preferenze

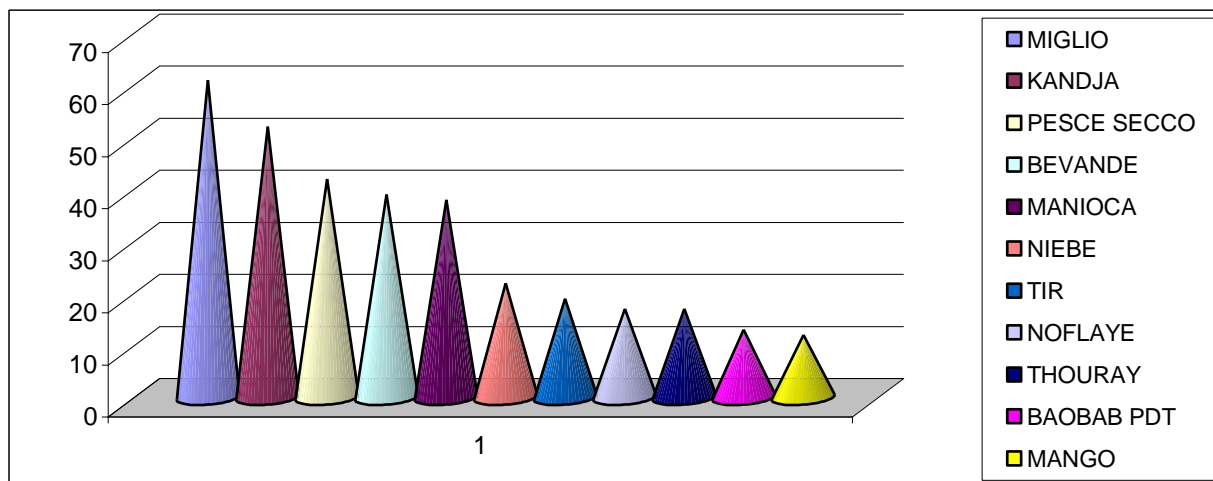
Bevande tipiche (bissap, ginger, caffè Touba): **39** preferenze

Manioca: **38** preferenze

- 1- Nieve (fagioli senegalesi): 22 preferenze
- 2- Tir (olio di palma rosso): 19 preferenze
- 3- Noflaye (farina di arachidi): 17 preferenze
- 4- Thouray²⁷: 17 preferenze
- 5- Prodotti del Baobab: 13 preferenze
- 6- Mango: 12 preferenze

Sono segnati in grassetto i 5 prodotti star.

Figura 2-9. Principali prodotti di origine senegalese acquistati



²⁶ Da una lista di 11 tipologie di prodotto si è chiesto all'intervistato di identificare i prodotti acquistati più frequentemente e di segnalare gli eventuali prodotti che non vengono mai acquistati.

²⁷ Pur non essendo il Thouray un prodotto alimentare è stato lo stesso inserito nella lista vista la grande diffusione di utilizzo tra la popolazione senegalese e viste le sue proprietà/qualità di prodotto erboristico naturale compatibile con una produzione biologica.

Inoltre alcune persone hanno dichiarato di non acquistare mai alcuni prodotti. Si riportano i dati nella tabella sottostante²⁸.

Tipo di prodotto	N° di persone che non lo acquistano mai
Noflaye	15
Tir	10
Miglio	1
Manioca	7
Kandja	3
Niebe	5
Prodotti del baobab	6
Mango	8
Pesce secco	4
Bevande tipiche	2
Thouray	11

Rispetto all'offerta di prodotti alimentari senegalesi presenti sul territorio il 42% degli intervistati si è dichiarato insoddisfatto. Le principali cause dell'insoddisfazione sono da attribuirsi, secondo la presente indagine al prezzo troppo elevato (25 preferenze), alla difficoltà di reperimento dei prodotti (24 preferenze), alla bassa qualità dei prodotti (15 preferenze) e alla dubbia reale provenienza senegalese (14 preferenze). Discriminando per il genere i dati mostrano che quasi il 50% delle donne intervistate si è dichiarato insoddisfatto rispetto all'offerta di prodotti, mentre circa solo 1/3 degli uomini ha dichiarato insoddisfazione. Pare da ritenersi più affidabile il dato riferito alla componente femminile, poiché sono le donne che di solito effettuano gli acquisti alimentari ed hanno probabilmente una migliore percezione della realtà del fenomeno. Tra i motivi della soddisfazione, invece, ben 31 persone hanno affermato che il prezzo dei prodotti è congruo ed abbordabile rispetto alle loro possibilità economiche. Questo dato ci comunica che, probabilmente, ci sarebbe una discreta percentuale di persone disposte a sacrificare qualche soldo in più sulla spesa per avere prodotti di migliore qualità ma l'indicazione degli intervistati rimane contraddittoria e i dati in parte si elidono.

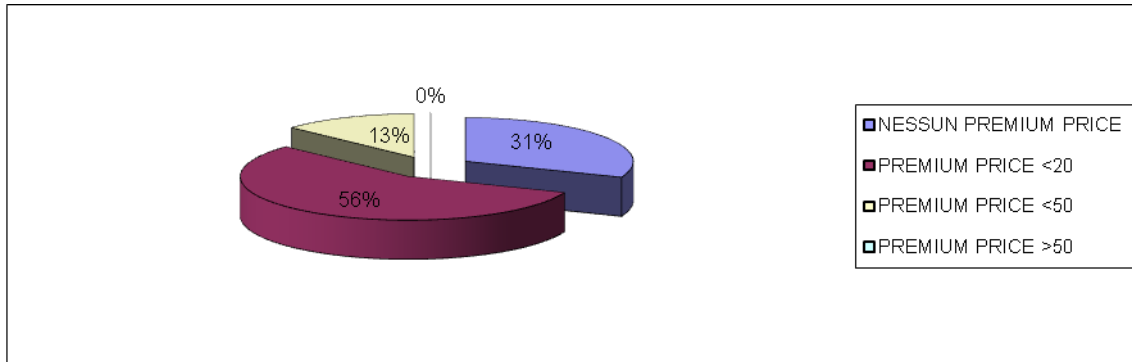
Alcune persone hanno inoltre segnalato la quasi totale irreperibilità di alcuni prodotti²⁹ quali: Bum, Tamarindo, Netetu, Jawute, Mowe, Kong, Madd.

Rispetto alla disponibilità a pagare un premium price a seguito di una certificazione di origine controllata per avere la garanzia che i prodotti acquistati arrivino effettivamente dal Senegal il 13% ha risposto di essere disposto a pagare fino al 50% in più dell'attuale prezzo, il 31% dichiara di non essere disposto a pagare nulla in più, mentre la stragrande maggioranza (56%) dichiara di essere disposto a pagare un premium price, ma solo fino al 20% in più rispetto al prezzo corrente.

²⁸ In grassetto i 5 prodotti con la maggiore assenza d'acquisto.

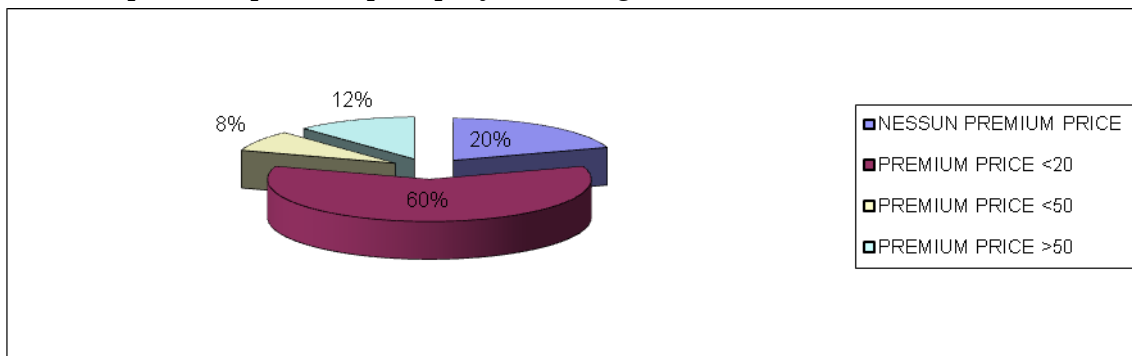
²⁹ Tra i motivi dell'insoddisfazione era possibile inserire l'assenza-irreperibilità di alcuni prodotti e veniva richiesto di specificare di quali prodotti si trattasse.

Figura 2-10. Disponibilità premium price per origine senegalese



I dati si modificano, seppure molto lievemente, rispetto alla disponibilità a pagare per avere la garanzia di una filiera produttiva e distributiva gestita intermante da cittadini senegalesi (premium price “solidale-patriottico”). In questo caso soltanto il 20% degli intervistati dichiara di non essere disposto a pagare alcun premium price, l’8% è disposto a pagare fino al 50% in più rispetto al prezzo attuale, ed il 12% dichiara di essere disposto a pagare addirittura oltre il 50%. Come per la precedente domanda la maggioranza delle persone intervistate (60%) sarebbe disposta a pagare soltanto fino al 20% di margine per il premium price.

Figura 2-11. Disponibilità premium price per filiera senegalese



STIMA PER INTERVALLI

Con le dovute cautele in relazione alle premesse metodologiche della presente analisi si procede in questa fase ad effettuare una stima per *intervalli di confidenza*, per cercare di calcolare, a partire dai dati campionari, gli intervalli di valori in cui posso essere ragionevolmente compresi alcuni parametri di interesse della popolazione oggetto di indagine.

In questa sezione si è voluto studiare la relazione tra le variabili oggetto della nostra indagine attraverso alcune regressioni econometriche

Nella prima regressione la variabile dipendente è rappresentata dalla spesa per prodotti etnici (SPESA_ETNICA). Secondo il modello la spesa etnica dipende positivamente dalla spesa alimentare globale (come era logico aspettarsi) ma negativamente dal reddito globale mensile della famiglia (REDDITO_MENSILE_FAMIGLIA) ed entrambi i coefficienti sono altamente significativi (soprattutto il coefficiente della spesa alimentare). Probabilmente la quota di denaro riservata a questo genere di prodotti non è influenzata positivamente dal reddito ma anzi, il denaro disponibile in più viene utilizzato per l’acquisto di altri generi di prodotti di consumo (come evidenziato negli studi effettuati su base nazionale citati nel capitolo 1).

Sostituendo la variabile indipendente reddito mensile con il numero dei componenti il nucleo familiare ancora la spesa etnica sembra dipendere dalla spesa alimentare (come prima) e, seppur con minore significatività, anche dal numero dei componenti il nucleo familiare. Questo dato conferma i risultati di numerose interviste qualitative effettuate in passato (Di Pasquale, 2009), che dimostravano la propensione delle famiglie con figli presenti in Italia a cercare di mantenere il più possibile vive le tradizioni, gli usi e i costumi del paese d'origine, anche e soprattutto partendo dalle abitudini alimentari, considerando il pasto momento fondamentale di condivisione all'interno del nucleo.

Introducendo nuovamente il reddito (come variabile di controllo) aumenta il livello di significatività del coefficiente dell'ampiezza del nucleo familiare

Mantenendo l'entità della spesa etnica come variabile dipendente sono state ora inserite diverse variabili di controllo (oltre alle precedenti sono state aggiunte il *livello di occupazione*, il *livello di istruzione* e l'*età degli intervistati*). Per classificare il livello di occupazione sono stati assegnati valori da 1 a 3 (3 per chi è occupato, 2 per chi è disoccupato da meno di un anno e 1 per chi è disoccupato da più di 1 anno) e parallelamente il livello di istruzione è stato valutato con valori da 1 a 5 (1 per l'assenza di titoli di studio, 2 per chi possiede la licenza elementare, 3 per la licenza media, 4 per il diploma di scuola superiore e 5 per la laurea conseguita). Il coefficiente della spesa alimentare risulta ancora positivo e significativo, quello del reddito mensile della famiglia rimane significativo e negativo. Il coefficiente del livello occupazionale è significativo e positivo. Questo dato deve essere interpretato, secondo chi scrive, come un segnale di imprescindibilità della sicurezza-stabilità lavorativa (e di conseguenza della sicurezza economica) quale fattore che permette ai cittadini stranieri di poter effettuare scelte diverse e più costose in materia alimentare. La possibilità da parte dei cittadini senegalesi di acquistare (seppure in misura modesta) cibi e alimenti etnici del paese d'origine pare dunque essere garantita dall'alto tasso di occupazione presente tra questa categoria di immigrati³⁰

Non scontato il risultato del coefficiente del livello di istruzione, altamente significativo ma negativo. Pare, dai dati, che la propensione ad acquistare prodotti etnici del paese d'origine diminuisca drasticamente all'aumentare del livello di istruzione degli individui. Probabilmente il più alto livello culturale garantisce e facilita l'integrazione e l'assimilazione degli usi e costumi locali, anche in campo alimentare³¹. Analogamente al crescere dell'età pare diminuire la spesa etnica. Dato spiegabile semplicemente dal fatto che chi è più anziano è probabilmente in Italia da più tempo ed ha maggiormente assimilato le abitudini del paese ospitante.

Successivamente è stata sostituita la variabile dipendente con il premium price che i consumatori sarebbero disposti a pagare per avere una filiera produttiva gestita interamente da cittadini senegalesi (PREMIUM_PRICE_SENEGALE), una sorta di premium price patriottico³².

In questo caso la disponibilità a pagare il premium price è positivamente correlata al crescere della disponibilità alla spesa etnica, e ciò dimostra che chi spende di più in prodotti etnici del paese d'origine possiede anche maggiore empatia e sensibilità nei confronti dei propri connazionali. La stessa disponibilità di spesa più elevata pare invece negativamente correlata al crescere della spesa alimentare mensile, probabilmente poiché maggiore è la spesa globale, minore è la quantità di

³⁰ Caratteristica comune, tra l'altro, a tutti i cittadini immigrati extra UE, a causa delle già citate stringenti leggi in materia di immigrazione oggi vigenti nel nostro paese.

³¹ Dato che, secondo chi scrive, non va letto in termini assolutamente positivi, soprattutto in chiave antropologica, ove l'assimilazione della cultura locale in modo così massiccio può derivare da sentimenti di inadeguatezza che portano al rifiuto delle proprie origini, ma soprattutto al rifiuto di ciò che è caro e talvolta piace.

³² La domanda presente nel questionario chiedeva espressamente all'intervistato se e quanto sarebbe stato disposto a pagare in più rispetto al prezzo attuale nel caso in cui avesse avuto la garanzia che i prodotti acquistati provenissero da una filiera produttiva e distributiva gestita interamente da cittadini senegalesi, suoi connazionali. Le possibili risposte erano: nessun premium price; fino al 20% in più; fino al 50% in più; anche oltre il 50% in più.

Per regredire i dati è stato assegnato valore 1 a chi ha risposto nessun premium price e valore 2, 3 e 4 per le risposte successive al crescere della disponibilità di spesa.

denaro che rimane per gli acquisti (in entrambi i casi, comunque, l'impatto è modesto). Non significativo invece il coefficiente del reddito mensile familiare a testimoniare l'assenza di legame tra i guadagni e la disponibilità di spesa, ovviamente per questo genere di uscite da definirsi più emozionali che razionali.

Collegando la medesima variabile dipendente al livello di istruzione e al livello di occupazione osserviamo che al crescere del livello di istruzione diminuisce la disponibilità a spendere denaro per questa sorta di premium price che abbiamo definito "patriottico". Viene da pensare che coloro i quali godono di un'istruzione elevata provengano probabilmente da ceti sociali più avvantaggiati e da un lato, forse, meno sensibili alle cause solidaristiche verso i propri connazionali. Probabilmente aumenta anche, per questi soggetti, la razionalità nella risposta che impedisce di giustificare un maggior prezzo in assenza di altre condizioni collegate alla gestione della filiera da parte di connazionali³³. Non significativo l'impatto del livello occupazionale.

Mantenendo il livello di istruzione tra le variabili indipendenti e controllando per reddito e spesa alimentare ancora l'istruzione sembra avere un impatto negativo

Ultima variabile dipendente analizzata è stata il premium price che i consumatori sarebbero disposti a pagare per avere la garanzia della provenienza dei prodotti certificata senegalese (PREMIUM_PRICE_PER_PROVEN)³⁴.

Ancora una volta il coefficiente del livello di istruzione è significativo e negativo

Anche per il premium price derivante dalla provenienza certificata senegalese (il metodo utilizzato è lo stesso che per la gestione della filiera produttiva ad opera di cittadini senegalesi) l'istruzione sembra avere impatto negativo. La maggiore istruzione dunque riduce il senso di appartenenza etnico o forse chi è più istruito è semplicemente più abile a farsi i conti in tasca?

Per concludere questa sezione è opportuno precisare che oltre alle distorsioni introdotte dalla scelta della popolazione e dalla selezione del campione (di cui si è già parlato) la presente analisi, vista la peculiare natura delle variabili (redditi messi a confronto con i consumi) presenta problemi di endogeneità, solo parzialmente eliminata dall'introduzione delle variabili di controllo. Sarebbe inoltre interessante utilizzare modelli econometrici più sofisticati³⁵, diversi da OLS, anche per testare la presenza di effettive relazioni biunivoche tra le variabili di reddito e di consumo e collegare il legame tra spesa e soddisfazione rispetto all'offerta attraverso l'introduzione di variabili dummy.

Si riporta di seguito la specificazione delle sigle utilizzate per i dati nell'analisi econometrica:

ETA: età degli intervistati

LIVELLO_ISTRUZIONE: livello di istruzione (da nessun titolo fino a laurea conseguita)

LIVELLO_OCCUPAZ: grado del livello occupazionale (occupato, disoccupato da meno di 1 anno, disoccupato da più di 1 anno)

N_NUCLEO_FAMILIARE: numero di persone che compongono la famiglia nucleare (moglie, marito, figli/e)

³³ Condizioni quali ad esempio un'effettiva superiore qualità del prodotto o la garanzia di utilizzo di parte dei guadagni destinato a progetti volti a migliorare le condizioni del paese d'origine.

³⁴ La domanda presente nel questionario chiedeva espressamente all'intervistato se e quanto sarebbe stato disposto a pagare in più rispetto al prezzo attuale nel caso in cui avesse avuto la garanzia che i prodotti acquistati provenissero effettivamente dal Senegal e non da altri paesi in cui si possono trovare i prodotti medesimi o analoghi. Una sorta di garanzia di qualità e gusto. Le possibili risposte erano, come in precedenza: nessun premium price; fino al 20% in più; fino al 50% in più; anche oltre il 50% in più.

Per regredire i dati è stato assegnato, ancora una volta, valore 1 a chi ha risposto nessun premium price e valore 2, 3 e 4 per le risposte successive al crescere della disponibilità di spesa. Rispetto al livello di soddisfazione dell'offerta è stato assegnato valore 1 a chi si è dichiarato NON soddisfatto e valore 3 nel caso contrario.

³⁵ Come ad esempio modelli a sistemi di equazioni per studiare l'interazione reciproca tra le variabili esaminate.

PREMIUM_FILIERA_SENEGALE: disponibilità a pagare un premium price per la garanzia della gestione senegalese della filiera produttiva e distributiva

PREMIUM_PRICE_PER_PROVEN: disponibilità a pagare un premium price per la garanzia della provenienza senegalese certificata dei prodotti

REDDITO_MENSILE: reddito mensile dell'intervistato

REDDITO_MENSILE_FAMIGLIA: reddito mensile complessivo dell'intero nucleo familiare (famiglia nucleare)

SODDISFAZIONE_OFFERT: livello di soddisfazione dell'offerta dei prodotti senegalesi attuale (valore 1 se insoddisfatto, valore 3 se soddisfatto)

SPESA_ALIMENTARE: spesa alimentare complessiva mensile delle famiglie (famiglia nucleare)

SPESA_ETNICA: spesa complessiva mensile dedicata a prodotti alimentari etnici

2.2 L'indagine rispetto ai clienti delle botteghe Altromercato³⁶

METODOLOGIA E LIMITI DELL'ANALISI.

È stata effettuata una seconda indagine all'interno delle botteghe di commercio equo e solidale Altromercato presenti a Milano per comprendere il potenziale di mercato dei prodotti di origine senegalese tra il pubblico non senegalese. La scelta di compiere l'indagine all'interno delle botteghe di commercio equo non è casuale, bensì mira a captare il potenziale di mercato di questi prodotti all'interno di un gruppo di clienti che dovrebbe essere più sensibile e attento ad un certo tipo di alimenti "etnici" e dovrebbe avere più alte probabilità di conoscenza dei medesimi.

Il questionario (simile a quello utilizzato per i cittadini di origine senegalese) è stato somministrato all'interno di 6 negozi Altromercato presenti nella città di Milano, in numero proporzionale al flusso di clienti che transitano mediamente per ciascun negozio. Non è stata fatta alcuna selezione sui soggetti a cui sottoporre l'intervista per aumentare la variabilità del campione. Va precisato, però, che in questo caso il campione (ove l'ampiezza campionaria è data da $n = 83$) non può definirsi casuale semplice in quanto non è stata fatta un'estrazione casuale dall'elenco di tutte le unità appartenenti all'intera popolazione oggetto di indagine. Questo poiché, l'insieme di tutti i potenziali acquirenti di prodotti di origine senegalese, così come l'insieme di tutti gli attuali o potenziali clienti dei negozi Altromercato (come già anticipato sopra) non solo può definirsi una popolazione finita, in senso statistico, ma non può neppure essere identificato con esattezza. Per questa ragione tutte le tecniche di analisi inferenziale applicate di seguito vanno interpretate con le dovute cautele alla luce degli evidenti limiti e delle contraddizioni teoriche appena menzionate. Tuttavia ci si sente di affermare che, in generale, i dati possano dare una buona approssimazione della realtà oggetto di indagine.

Per questa indagine ad ogni unità campionaria è stato somministrato un questionario (di estrema semplicità e pertanto autocompilato) strutturato in quesiti a risposta chiusa riguardanti le principali caratteristiche individuali, familiari e di contesto socio-economico utili ai fini della ricerca, ovvero più precisamente le domande del questionario richiedevano informazioni riguardanti:

- sesso
- età
- nazionalità
- istruzione
- residenza anagrafica
- ampiezza del nucleo familiare
- professione e livello di occupazione

³⁶ Altromercato è il più grande consorzio italiano di commercio equo e solidale ed il secondo a livello mondiale. Per ulteriori informazioni www.altromercato.it.

- reddito individuale e familiare
- entità di spesa alimentare e di spesa alimentare etnica
- luoghi di rifornimento per i consumi etnici
- conoscenza e/o eventuale acquisto di prodotti etnici di origine senegalese
- disponibilità al pagamento di un premium price per prodotti di origine senegalese provenienti da una filiera produttiva e distributiva certificata equo-solidale.

La rivelazione dei dati è avvenuta nelle prime due settimane di giugno 2011.

Da segnalare il possibile rischio di errore di rilevazione, per la possibile (seppur assai bassa) probabilità di erronea interpretazione dei quesiti da parte dell'intervistato. La possibile distorsione derivante da fattori ambientali per domande ritenute di natura personale (es. redditi ed istruzione) è stata minimizzata garantendo anonimato nella compilazione e utilizzando urne chiuse in cui inserire i questionari una volta compilati.

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

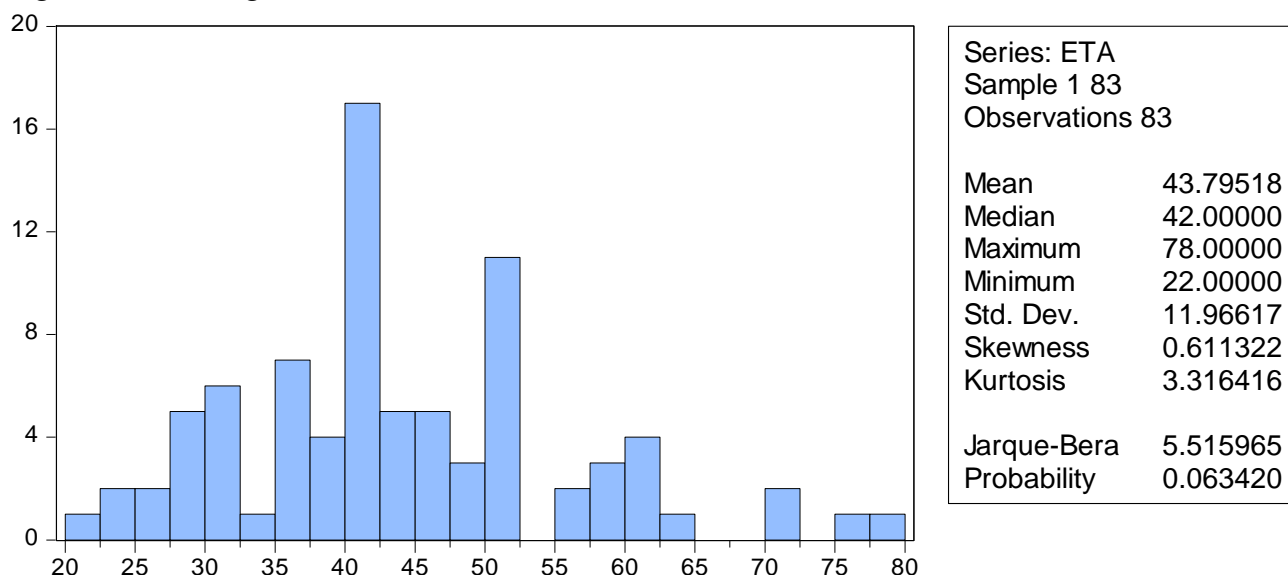
L'età media degli intervistati è di circa 44 anni (campione di 16 uomini e 67 donne), dato che non subisce modifiche anche considerando separatamente intervistati e intervistate.

Rispetto al titolo di studio soltanto 4 persone dichiarano di avere la licenza media (5% del totale) 27 persone dichiarano di possedere il diploma (33%) e ben 52 persone sono laureate (62%)³⁷.

Ogni nucleo familiare è composto in media da 2,6 persone anche se il 25% degli intervistati dichiara di non possedere famiglia (famiglia mononucleare).

Quasi la totalità del campione dichiara di essere occupato (>90%) e se consideriamo anche altri percettori di reddito (pensionati) raggiungiamo il 98% del campione. Solo un intervistato su 83 dichiara di essere inoccupato (casalinga). Circa l'82% possiede un contratto a tempo indeterminato, dimostrando una buona stabilità lavorativa.

Figura 2-12. Età degli intervistati



³⁷ Questi dati confermano il profilo del cliente medio delle botteghe di commercio equo: donna, sopra i 40 anni, colta.

Figura 2-13. Titolo di studio degli intervistati

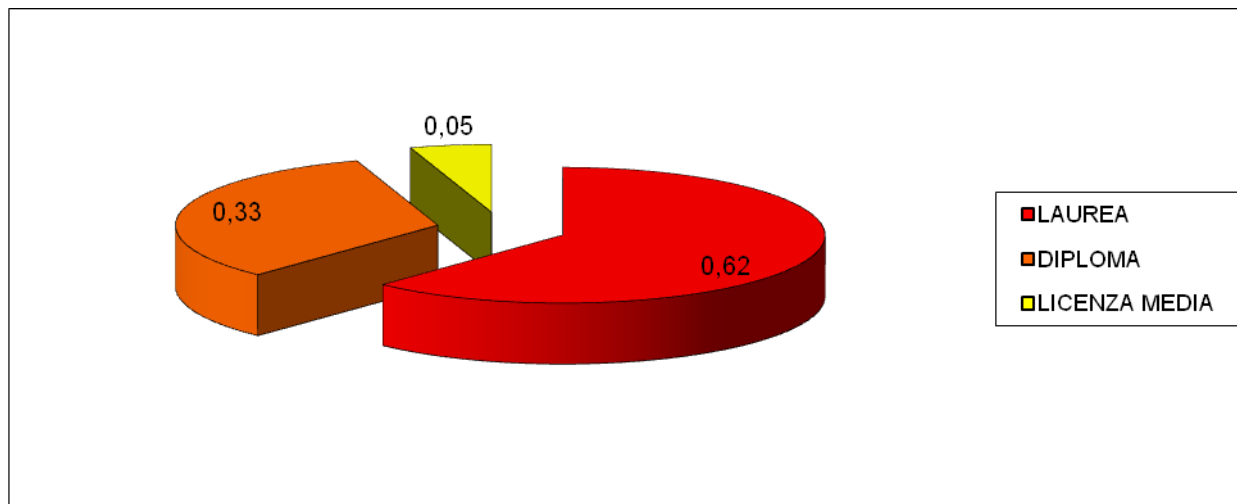
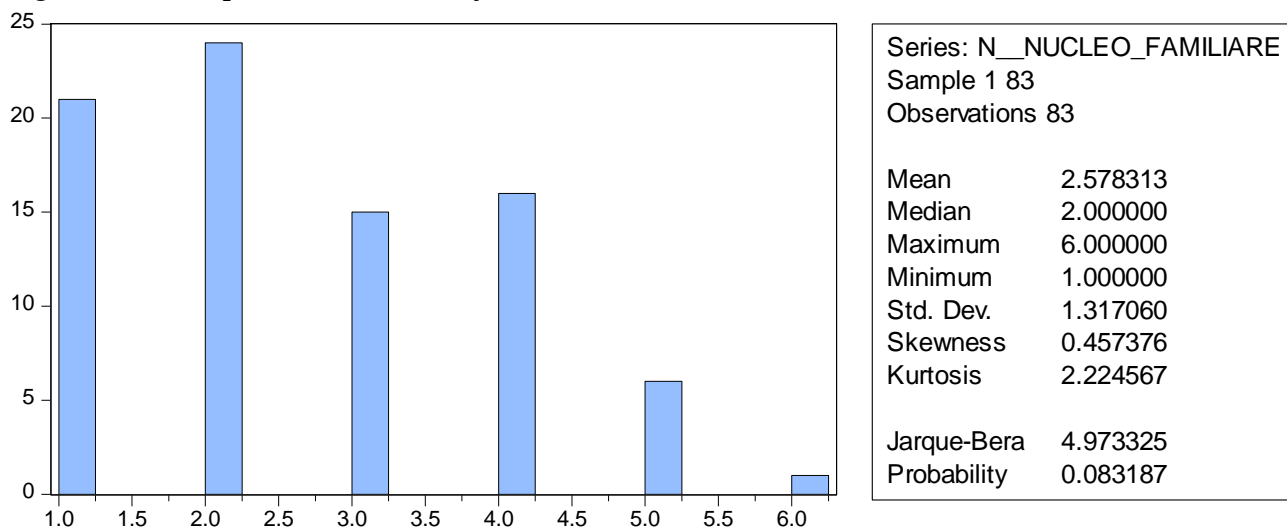


Figura 2-14. Composizione del nucleo familiare



REDDITI E CONSUMI

Il reddito medio mensile personale dichiarato dagli intervistati è di circa euro 1.412, mentre il reddito medio del nucleo familiare raggiunge euro 2.973. La spesa media per prodotti alimentari delle famiglie sfiora i 468 euro al mese (ovvero il 19% circa del reddito familiare complessivo). Considerando la spesa per i soli prodotti alimentari “etnici” gli intervistati dichiarano di riservare ad essa poco più di 65 euro al mese, cioè il 15,4% della spesa alimentare totale.

Figura 2-15. Reddito mensile individuale

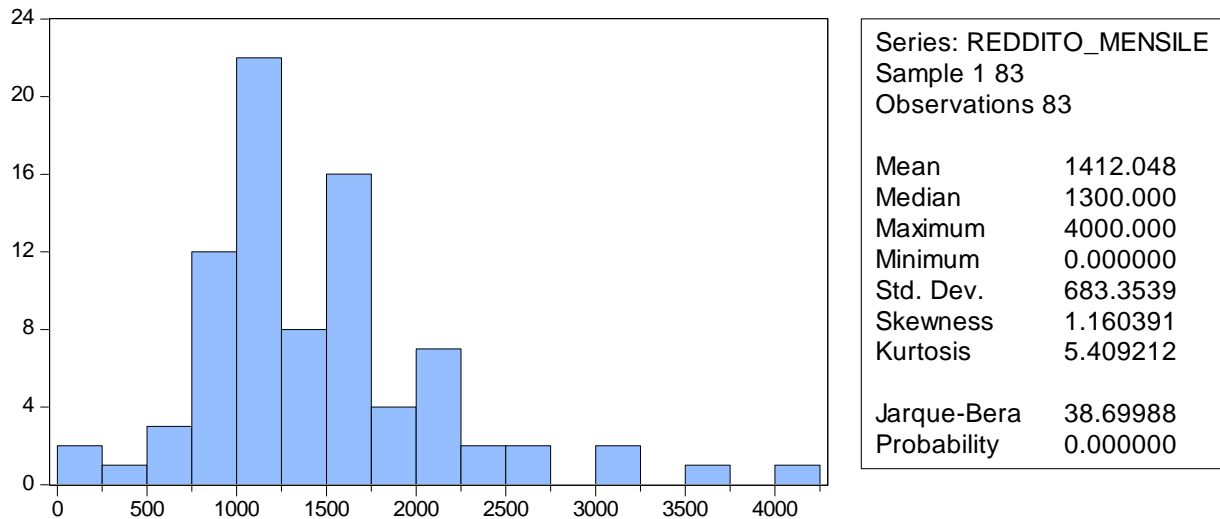


Figura 2-16. Reddito mensile familiare

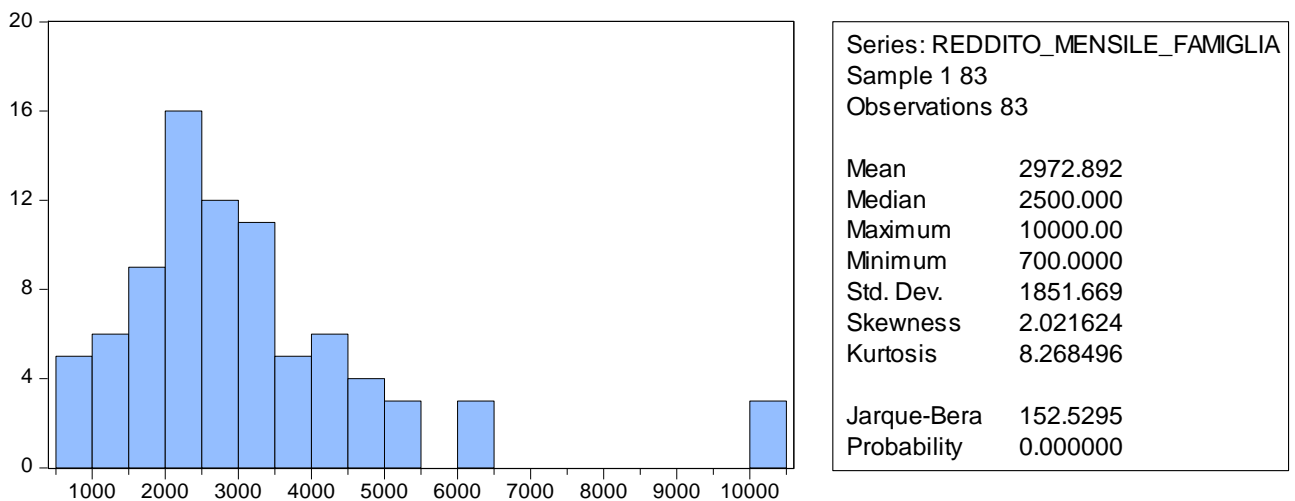


Figura 2-17. Spesa alimentare mensile del nucleo familiare

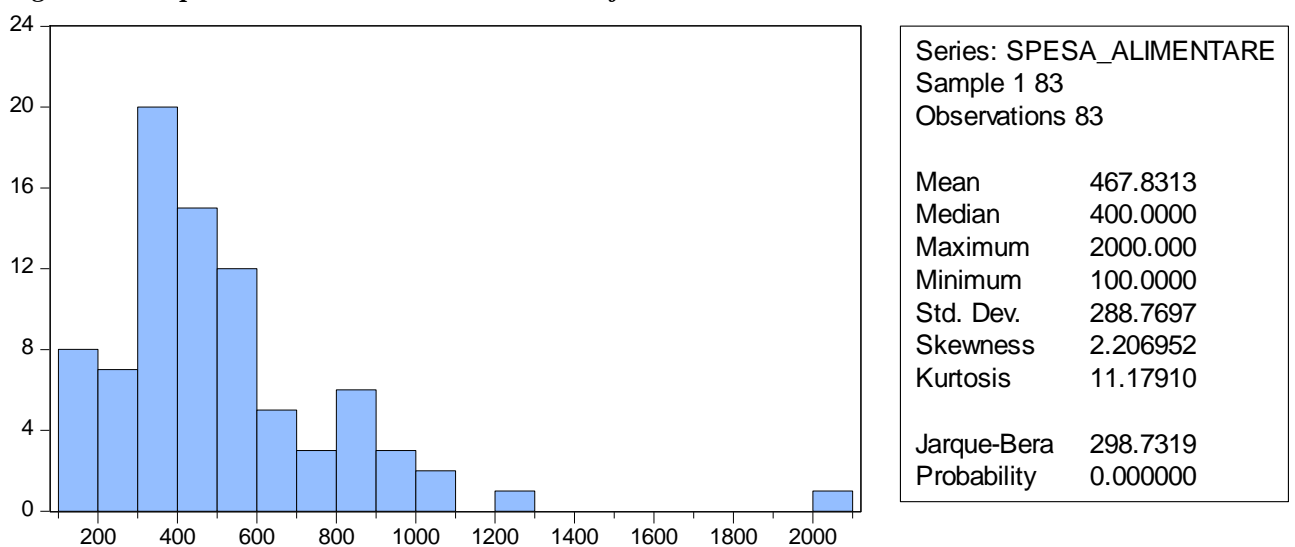
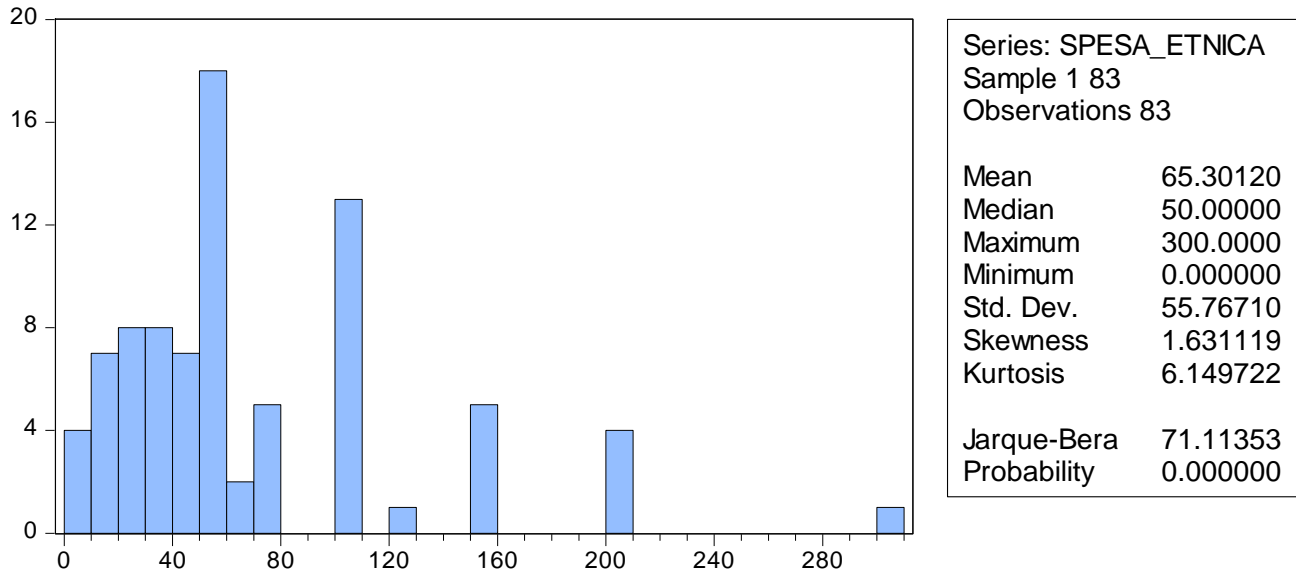
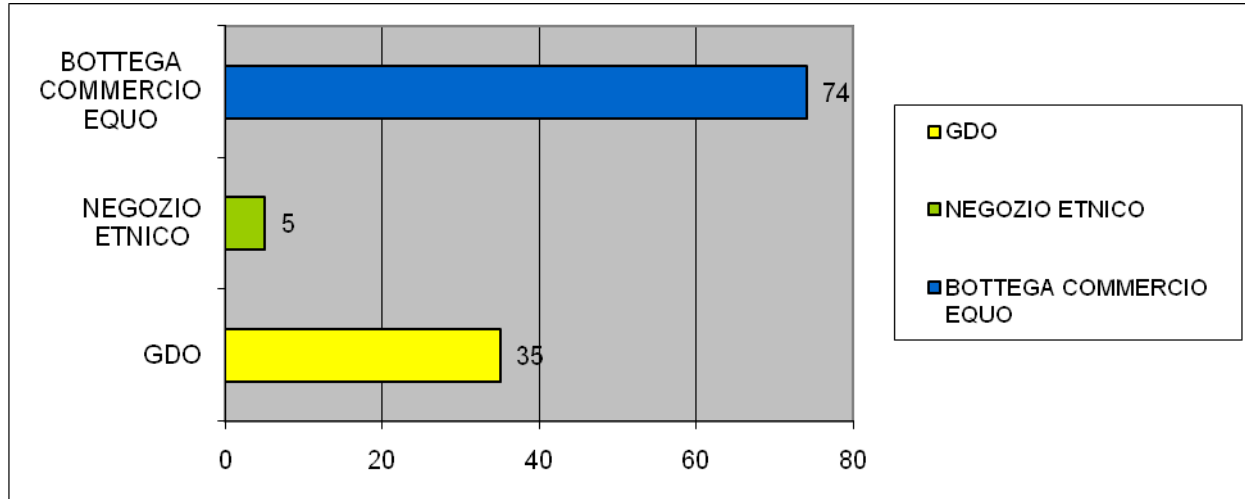


Figura 2-17a. Spesa alimentare mensile per prodotti etnici del nucleo familiare



I luoghi di rifornimento privilegiati per procurarsi i prodotti alimentari “etnici” sono le botteghe del commercio equo e solidale (74 preferenze), seguiti dalle catene della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ed i supermercati (35 preferenze) e dai negozi gestiti da cittadini di altre nazioni (5 preferenze)³⁸.

Figura 2-18. Luoghi di rifornimento per prodotti alimentari etnici

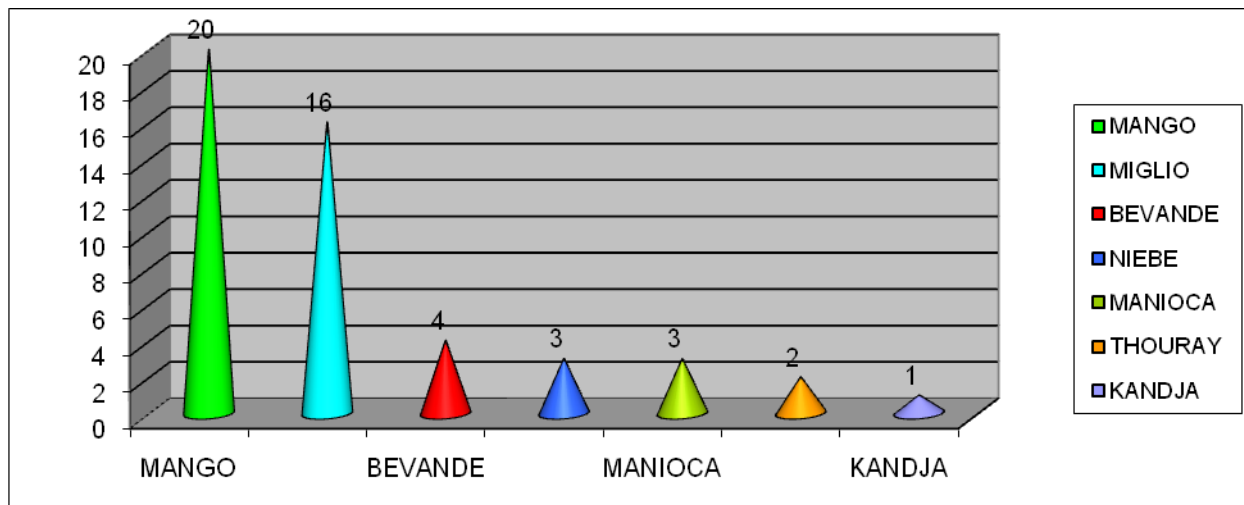


Soltanto 16 persone su 83 (19%) hanno dichiarato di conoscere prodotti alimentari di origine senegalese.

³⁸ Questo dato non va in realtà letto come un primato delle botteghe di commercio equo, poiché avendo condotto l'indagine all'interno delle botteghe stesse è naturale aspettarsi che la maggior parte degli intervistati sia un cliente fedele al commercio equo. Va però messa in evidenza la netta supremazia della grande distribuzione rispetto al piccolo negozio gestito da cittadini stranieri. Sarebbe interessante cercare di indagare i motivi di questa preferenza.

I prodotti maggiormente acquistati sono il mango (20 preferenze)³⁹, il miglio (16 preferenze), le bevande tipiche (4), niebe (3), manioca (3), thouray (2), kandja (1), prodotti del baobab (1).

Figura 2-19. principali prodotti di origine senegalese acquistati



Rispetto alla disponibilità a pagare un premium price per avere la garanzia che i prodotti acquistati arrivino da una filiera produttiva e distributiva equa e solidale dal Senegal l'11% ha risposto di essere disposto a pagare fino al 50% in più dell'attuale prezzo, l'8% è disposto a pagare anche oltre il 50% in più mentre il 12% dichiara di non essere disposto a pagare nulla in più; la stragrande maggioranza (69%) dichiara di essere disposto a pagare un premium price ma solo fino al 20% in più rispetto al prezzo corrente.

STIMA PER INTERVALLI⁴⁰

In base ai dati raccolti, con un livello di confidenza del 95% possiamo affermare che:

euro 1.265 < reddito medio mensile individuale < euro 1.559

euro 2.575 < reddito medio mensile familiare < euro 3.371

euro 406 < spesa media alimentare mensile delle famiglie < euro 530

euro 53 < spesa media alimentare etnica mensile delle famiglie < euro 77

ANALISI ECONOMETRICA⁴¹

Simmetricamente sono stati regrediti i dati raccolti attraverso le interviste fatte ai clienti delle botteghe di commercio equo e solidale.

Ponendo in prima istanza la spesa alimentare mensile (generica) come variabile dipendente notiamo che essa dipende positivamente dal reddito mensile della famiglia (REDDITO_MENSILE_FAMIGLI), mentre non risulta significativo il coefficiente del reddito mensile individuale (REDDITO_MENSILE), introdotto in realtà già come variabile di controllo.

³⁹ 20 è maggiore di 16, poiché qualcuno ha dichiarato di conoscere e acquistare il mango, ma non per forza quello di origine senegalese. L'inclusione va giustificata dal fatto che tali unità campionarie rappresentano comunque il potenziale di acquisto di un prodotto importabile dal Senegal.

⁴⁰ Per tutte le premesse metodologiche, le considerazioni preliminari e i limiti dell'analisi si faccia riferimento al paragrafo dedicato all'analisi dei dati riguardante i cittadini senegalesi, con le ulteriori precauzioni dovute al tipo di campionamento effettuato in questo caso, come già accennato in precedenza.

⁴¹ Ibid.

Sostituendo la spesa alimentare etnica come variabile dipendente notiamo che essa dipende positivamente dalla spesa alimentare generica (come per i cittadini senegalesi e come logicamente ci si poteva aspettare) ma altresì dipende negativamente (seppur lievemente) dal reddito familiare mensile (tabella 2-1). Dunque come avveniva per i consumatori senegalesi la spesa alimentare etnica pare abbastanza rigida rispetto al reddito. Più che attribuire questo risultato ad una sorta di “razzismo” alimentare delle persone più abbienti ci sentiamo di spiegare esso a conseguenza del fatto che chi dispone di maggior reddito privilegia la scelta di prodotti alimentari di superiore qualità distribuiti presso negozi e circuiti diversi da quelli in cui è possibile incontrare prodotti etnici. Il cibo etnico potrebbe dunque essere percepito in generale come di qualità inferiore.

Tabella 2-1. Impatto del reddito familiare e della spesa alimentare totale sulla spesa alimentare etnica

Dependent Variable: SPESA_ETNICA Method: Least Squares Date: 06/26/11 Time: 22:40 Sample: 1 83 Included observations: 83				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	29.80952	11.44923	2.603627	0.0110
SPESA ALIMENTARE	0.115507	0.018463	6.256141	0.0000
REDDITO MENSILE FAMIGLI	-0.006238	0.002879	-2.166625	0.0332

Mantenendo la spesa etnica come variabile dipendente sono state inserite una serie di variabili indipendenti di controllo (nessuna significativa) per confermare come questa dipenda positivamente dalla spesa alimentare complessiva e negativamente dal reddito mensile della famiglia (tabella 2-2).

Tabella 2-2. Impatto di diverse variabili sulla spesa alimentare etnica

Dependent Variable: SPESA_ETNICA Method: Least Squares Date: 06/26/11 Time: 22:46 Sample: 1 83 Included observations: 83				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	25.05903	102.7440	0.243898	0.8080
ETA	-0.597670	0.528649	-1.130559	0.2618
LIVELLO ISTRUZIONE	6.262688	9.761748	0.641554	0.5231
LIVELLO OCCUPAZIONE	-0.281739	25.59452	-0.011008	0.9912
N_NUCLEO FAMILIARE	-3.728346	5.723668	-0.651391	0.5168
REDDITO MENSILE	0.005604	0.008761	0.639613	0.5244
REDDITO MENSILE FAMIGLI	-0.006776	0.003655	-1.854145	0.0677
SPESA ALIMENTARE	0.129166	0.021556	5.992214	0.0000

Infine è stata introdotta come variabile dipendente il premium price che i consumatori sarebbero disposti a pagare per avere una filiera produttiva e distributiva gestita interamente dal circuito del commercio equo e solidale (PREMIUM_PRICE_SENEGALE)⁴². Questo indicatore risulta

⁴² La domanda presente nel questionario chiedeva espressamente all'intervistato se e quanto sarebbe stato disposto a pagare in più rispetto al prezzo attuale nel caso in cui avesse avuto la garanzia che i prodotti acquistati provenissero da una filiera produttiva e distributiva equa e solidale. Le possibili risposte erano: nessun premium price; fino al 20% in più; fino al 50% in più; anche oltre il 50% in più. Per regredire i dati è stato assegnato valore 1 a chi ha risposto nessun premium price e valore 2, 3 e 4 per le risposte successive al crescere della disponibilità di spesa.

interessante soprattutto in termini di fedeltà/disponibilità della clientela nei confronti dei prodotti del commercio equo.

Come ci si poteva aspettare la disponibilità a pagare il premium price è positivamente correlata al crescere del reddito ma diminuisce se aumenta il livello di istruzione. Razionalità d'acquisto e/o migliore capacità di calcolo⁴³?

Tabella 2-3. Impatto di reddito familiare e livello di istruzione sulla disponibilità a pagare il premium price

Dependent Variable: PREMIUM_FILIERA_SENEGALE					
Method: Least Squares					
Date: 07/04/11 Time: 21:41					
Sample: 1 83					
Included observations: 83					
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
C	3.200080	0.623059	5.136078	0.0000	
REDDITO MENSILE FAMIGLI	9.20E-05	4.36E-05	2.109265	0.0380	
LIVELLO ISTRUZIONE	-0.287667	0.137657	-2.089739	0.0398	

Si riporta di seguito la specificazione delle sigle utilizzate per i dati nell'analisi econometrica:

ETA: età degli intervistati

LIVELLO_ISTRUZIONE: livello di istruzione (da nessun titolo fino a laurea conseguita)

LIVELLO_OCCUPAZIONE: grado del livello occupazionale (occupato, disoccupato da meno di 1 anno, disoccupato da più di 1 anno)

N_NUCLEO_FAMILIARE: numero di persone che compongono la famiglia nucleare (moglie, marito, figli/e)

PREMIUM_FILIERA_SENEGALE: disponibilità a pagare un premium price per la garanzia della gestione equo-solidale della filiera produttiva e distributiva

REDDITO_MENSILE: reddito mensile dell'intervistato

REDDITO_MENSILE_FAMIGLI: reddito mensile complessivo dell'intero nucleo familiare (famiglia nucleare)

SPESA_ALIMENTARE: spesa alimentare complessiva mensile delle famiglie (famiglia nucleare)

SPESA_ETNICA: spesa complessiva mensile dedicata a prodotti alimentari etnici.

CONCLUSIONI

Secondo quanto mostrano i dati sia a livello nazionale che a livello regionale (Lombardia) il numero di cittadini senegalesi presenti sul territorio continua a mostrare segnali di crescita creando in questo modo un potenziale di mercato sempre maggiore per la presenza e diffusione di prodotti alimentari provenienti dal Senegal (così come dall'Africa in generale).

I dati secondari mostrano, inoltre, che i cittadini stranieri spendono gran parte del loro reddito per i consumi alimentari (circa il 50% del totale dei consumi va in vitto e alloggio), e questo risultato è confermato dalla nostra ricerca sul campo; altresì la spesa per prodotti alimentari, anche etnici, pare stabile e non influenzata particolarmente da svariati fattori esterni, quale spesa primaria non

⁴³ Sia consentito, in chiusura di analisi, un po' di umorismo su un risultato difficile da interpretare.

sacrificabile, garantendo continuità di consumo. Ciò che invece appare in grado di incidere positivamente sul consumo di alimenti etnici da parte dei cittadini stranieri è la dimensione del nucleo familiare e se è vero, come affermano gli studi esaminati, che anche l'immigrazione senegalese sta diventando sempre più familiare con il passare del tempo, i consumi di prodotti alimentari provenienti dal Senegal saranno destinati a subire un incremento nell'immediato futuro.

Altro importante sbocco di mercato per gli alimenti di origine africana può essere rappresentato dalla ristorazione etnica, in continua crescita⁴⁴.

È pur vero che i redditi degli immigrati, così come la spesa per prodotti alimentari, sia in base alla nostra analisi dei dati che in base agli studi citati, rimangono modesti rispetto a quelli dei cittadini italiani. Dunque, anche se secondo i risultati econometrici il reddito mensile familiare dei cittadini stranieri non incide positivamente sulla spesa alimentare etnica, non pare plausibile pensare di fare affidamento sulla sola fascia di consumatori africani per poter consentire ai prodotti senegalesi di penetrare il mercato italiano. È dunque opportuno, soprattutto in una prima fase, cercare di rivolgersi ad un pubblico più ampio, cominciando con la fidelizzazione di quei clienti più sensibili all'acquisto di cibi etnici, quali ad esempio i clienti delle botteghe di commercio equo e solidale.

Secondo la nostra analisi, questa categoria di consumatori, pur avendo una spesa alimentare complessiva mensile superiore (468 euro contro circa 300 euro dei senegalesi) e pur disponendo di redditi familiari ampiamente maggiori (circa 3.000 euro al mese contro i circa 1.300 dei senegalesi) presenta una spesa mensile riservata ai prodotti etnici inferiore (65 euro al mese contro circa 80 euro). I consumatori italiani dimostrano anche una scarsa conoscenza di prodotti di origine senegalese (16 intervistati su 83 dichiarano di conoscere ed acquistare prodotti di origine senegalese consapevolmente) anche se alcune persone hanno dichiarato di comprare abitualmente prodotti non specificamente senegalesi, ma comunque presenti anche in Senegal (es. mango). Ma rimangono incoraggianti i dati sulla disponibilità a pagare un premium price "etico" sia per i consumatori italiani che per i consumatori senegalesi, anche se il dato va probabilmente ridotto sensibilmente, soprattutto per quanto concerne i senegalesi a causa delle componenti emozionali e sentimentali legate a questo genere di risposte⁴⁵. Ad ogni modo i risultati econometrici evidenziano che la disponibilità a pagare un premium price aumenta con il reddito ed è positivamente correlata al volume di consumi etnici; sembrerebbe opportuno puntare su questa disponibilità per consentire ad una serie limitata di prodotti di origine senegalese di penetrare il mercato italiano.

Sarebbe interessante sviluppare canali di importazione preferenziali per una serie limitata di prodotti tra i più richiesti da clienti italiani e senegalesi (come ad es. miglio, manioca, bevande, kandja, pesce secco e thouray) rivolgendosi a differenti canali distributivi (negozi gestiti da stranieri e botteghe di commercio equo) per cercare di raggiungere bacini di utenza diversi e testare la risposta dei consumatori.

Non va dimenticato in chiusura di discussione che, nell'imminente futuro, viste le dinamiche della popolazione ed i trend migratori, sarà probabilmente giustificabile e fortemente richiesto un potenziamento dei canali di importazione di prodotti alimentari africani (tra cui anche quelli senegalesi), poiché la domanda di questi ultimi è destinata ad aumentare. Sarà importante saper cogliere i metodi più efficaci ed efficienti di approvvigionamento e distribuzione al fine di incontrare e soddisfare le esigenze della domanda, vista la forte concorrenza di prodotti sostitutivi e simili provenienti da altre aree geografiche.

⁴⁴ Sebbene la ristorazione africana non sia tra quelle più rappresentate e sviluppate al momento.

⁴⁵ Va ricordato che le interviste ai consumatori senegalesi avvenivano nella modalità *face to face*, con conseguente influenza della presenza dell'intervistatore sulle risposte date.

APPENDICE: UN'INTERVISTA QUALITATIVA AD UNA RISTORATRICE AFRICANA DI MILANO

In data 6 luglio 2011 è stata realizzata un'intervista qualitativa ad Awa Traore, proprietaria del ristorante Balafon di Milano, locale che serve piatti di cucina dell'Africa occidentale, tra cui alcuni piatti tipici senegalesi.

I prodotti di origine africana maggiormente utilizzati dall'intervistata sono risultati essere :

- l'olio di palma
- la pasta di arachidi (di produzione francese)
- cous cous (di grano)
- manioca
- kandja
- bissap (karkadè)
- okra

Rispetto ai volumi di acquisto l'intervistata ha parlato di bassi volumi⁴⁶. Afferma inoltre di aver cambiato sistema di cucina, ovvero di non cucinare più "all'africana", riducendo notevolmente le dosi ed eliminando alcuni ingredienti dal sapore troppo forte o che potrebbero essere non tollerati dai consumatori (intolleranze alimentari e/o allergie).

L'intervistata ha dichiarato, inoltre, di essere molto diffidente nei confronti di prodotti che provengono direttamente dall'Africa a causa della bassa qualità e della scarsa attenzione riservata alle condizioni igienico-sanitarie dei medesimi. Essa ha citato espressamente l'impossibilità ad acquistare cous cous di miglio di produzione africana poiché ha più volte trovato tracce di sabbia all'interno delle confezioni. Altro prodotto scartato è il pesce secco (diffusissimo invece in Senegal), sempre per mancanza di fiducia nel confezionamento e nella conservazione, essendo un prodotto che arriva direttamente dall'Africa nella maggior parte dei casi.

Essa ha inoltre precisato di privilegiare prodotti più delicati rispetto a quelli grezzi di importazione africana per venire incontro ai gusti e alle esigenze della sua clientela, che è in prevalenza europea. Ha altresì sottolineato l'impossibilità di rivolgersi esclusivamente ad un pubblico di clienti africani e di dover, anzi, indirizzare l'offerta verso clienti italiani a causa della maggiore disponibilità di spesa di questi ultimi, non potendo sopravvivere economicamente con margini di profitto troppo bassi.

Rispetto all'offerta di prodotti alimentari all'ingrosso l'intervistata riferisce di essere abbondantemente soddisfatta rispetto alla varietà e alla qualità offerta dai distributori cinesi, i quali riescono (soprattutto) a garantire prezzi molto competitivi.

Viene però segnalata la difficoltà a trovare zenzero di qualità elevata (poiché quello che si trova in commercio è spesso di origine sudamericana ed è meno saporito-profumato di quello africano).

Tra i prodotti assenti in Italia o comunque difficilmente reperibili è stato citato il Netetu, un frutto che pare avere anche proprietà curative (regolarizzatore della pressione arteriosa) tanto che il suo estratto viene distribuito attraverso la rete farmaceutica francese.

Inoltre, in generale, le bevande alcoliche quali i vini e le birre africane sono i prodotti più difficili da reperire nonostante siano, a detta dell'intervistata, molto richiesti; in particolare viene citato il vino di palma, difficile da trovare anche in altri paesi europei.

⁴⁶ Non è stato possibile quantificare in valori monetari, probabilmente a causa della comprensibile scarsa disponibilità dell'intervistata a parlare dei propri costi e ricavi.

L'intervistata dichiara inoltre che negli ultimi 2 anni, a conseguenza della crisi economica e finanziaria, ha registrato una rilevante flessione del numero di clienti e di conseguenza dei guadagni.

RIFERIMENTI

- Blangiardo G. C. (a cura di) (2011), *L'Immigrazione straniera in Lombardia. La decima indagine regionale. Anno 2010*, ORIM, Osservatorio Regionale per l'Integrazione e la Multietnicità, Milano.
- Blangiardo M. e Menonna A. (2008), *Undicesimo rapporto sull'immigrazione straniera nella provincia di Milano. Dettaglio per i 22 Ambiti Territoriali e per la Provincia di Monza*, ORIM, Osservatorio Regionale per l'Integrazione e la Multietnicità, Milano.
- Caritas (2009), *XIX Rapporto sull'immigrazione. Dossier statistico 2009*, Idos, Roma.
- Castagnone E. (2010), *Migranti e consumi: un'analisi dalla prospettiva dell'offerta*, (non pubblicato).
- Censis – E-st@t Gruppo Delta (2006), *Immigrati e cittadinanza economica. consumi e accesso al credito nell'Italia Multietnica*.
- Ceschi (2009) (con la collaborazione di E. KUSTERMANN), *I consumi della comunità senegalese in Italia e le potenzialità di commercializzazione dei prodotti tipici del Senegal*, Working Paper (9).
[<http://www.cespi.it/AFRICA-4FON/WP9%20%20Ceschi.pdf>].
- De Luca A. (2006), *Le ricerche di mercato. Guida pratica e teorica*, Franco Angeli, Milano.
- Di Pasquale L. (a cura di) (2009), *I consumi della comunità senegalese in Italia: i ménages familiari e gli esercenti*, CeSPI, WP/8, [<http://www.cespi.it/AFRICA-4FON/wp8%20dipasquale.pdf>].
- Eurisko (2007), *Gli immigrati e i consumi*, Seminario GfK Eurisko.
- Filippini R. (2007), *Come fanno la spesa gli stranieri in Italia? Un'Indagine Nomisma-Demetra sugli acquisti alimentari degli immigrati*, Nomisma-Agricoltura e Industria Alimentare, Bologna.
- Fipe-Confindustria (2010), *Il melting pot della ristorazione italiana*,.
- Giangaspero G. (2009), *Le rimesse dall'Italia in tempo di crisi*, CeSPI Working Paper 63/2009.
- Lencioni S. (2008), *L'Immigrazione irregolare senegalese in Italia*, Università di Pisa, Novembre.
- Makno & Consulting (2007), *Osservatorio sugli immigrati*.
- Marcellino M. (2006), *Econometria applicata. Un'introduzione*, Egea S.p.A., Milano.
- Mood A. M., Graybill F. A. e Boes D. C. (1991), *Introduzione alla statistica*, McGraw-Hill, Milano.
- Morselli (2009), *Indagine sul mercato potenziale dei prodotti tipici senegalesi*, Working Paper (7) [www.cespi.it/AFRICA-4FON/wp7%20Morselli.pdf].
- Piccarreta R. e Veronese P. (2002), *Lezioni di inferenza statistica*, Schonenfeld & Ziegler, Milano.
- Questlab s.r.l., (a cura di) (2010), *Indagine sui consumi delle famiglie nel comune di Milano*, Camera di Commercio di Milano e Comune di Milano (Settore Statistica).
- Romanini A. e Moretti E. (2010), *La migrazione senegalese in Italia: presenze e intenzioni di ritorno*, Università Politecnica delle Marche.

4. ANALISI DI FATTIBILITÀ DI UNA CENTRALE DI IMPORTAZIONE E DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI SENEGALESI IN LOMBARDIA

Stefano Magnoni (Cooperativa Chico Mendes)

PREMESSA

L'analisi è stata fatta sulla base delle conoscenze acquisite sulla comunità senegalese in Lombardia e in particolare a Milano e aree limitrofe.

Senza dubbio la presenza di una non più così recente comunità senegalese a Milano e Lombardia rende lecito pensare che possa essere di utilità e interesse della comunità stessa importare e distribuire prodotti tipici della madrepatria, non sempre facilmente reperibili sul mercato italiano.

La domanda principale a cui abbiamo cercato di rispondere è stata la seguente: esiste nella comunità senegalese una forte motivazione a consumare prodotti provenienti dal Senegal, che per forza di cose saranno più costosi dei prodotti simili reperibili nelle cosiddette “drogherie etniche” (per lo più gestite a Milano da cinesi, bangladesi o pakistani), o nella grande distribuzione organizzata?

Inoltre, è pensabile costruire una filiera di prodotti dal Senegal all'Italia tracciabile e in qualche maniera etica (o più etica) che sia sostenibile economicamente e che abbia come mercato quello dei senegalesi in Milano e Lombardia?

Non è facile rispondere in maniera esaustiva a simili quesiti che probabilmente richiederebbero ulteriori studi più approfonditi rispetto a quelli esistenti e anche all'indagine da noi svolta sui consumatori senegalesi di cui sopra, che comunque ci ha dato importanti informazioni su cui basare le considerazioni economiche ed imprenditoriali. Partendo quindi da queste conoscenze è stato possibile dare un'indicazione abbastanza precisa sulla fattibilità o meno di una iniziativa economica in questo senso.

Quella che abbiamo cercato di fare in questa nostra analisi è stato il verificare in primis quali potrebbero essere i costi e il fatturato d'equilibrio di una struttura import in Italia e soprattutto se c'è mercato attualmente a Milano e in Lombardia per una simile iniziativa. Abbiamo tuttavia ragionato e stimato costi e ricavi sulla base del solo mercato lombardo. Si è optato per ragionare sul piano regionale perché abbiamo ritenuto e riteniamo tuttora che per un mercato così di nicchia con i vincoli del prodotto di filiera non sia sostenibile affrontare un mercato troppo disperso. L'ipotesi di ridurre l'iniziativa alla regione Lombardia nasce da alcune considerazioni di buon senso: essendo il mercato piccolo, con acquirenti che hanno una capacità di spesa bassa e un acquisto medio ipotizzabile modesto, bisogna contenere al massimo le dispersioni e quindi è indispensabile agire solo nei territori dove il mercato è più concentrato. E' infatti fondamentale avere pochi costi fissi e ridurre anche quelli variabili (trasporti – da qui la scelta di avere il mercato vicino) e ottimizzare le risorse umane (due persone ipotizzate che possano gestire sia gli aspetti logistici e amministrativi sia quelli commerciali e promozionali). Questa formula circoscritta al mercato limitrofo e messa in piedi grazie a personale polivalente con spiccate caratteristiche imprenditoriali è quella che ha segnato l'esperienza della nascita del commercio equo e solidale (che si è organizzato nella fase nascente su base regionale).

Abbiamo infine ipotizzato quale dovrebbero essere secondo noi le iniziative da intraprendere per cercare di creare un mercato milanese e lombardo con i prodotti senegalesi

1. UNA POSSIBILE STIMA DEL MERCATO POTENZIALE

Abbiamo considerato come dato recente sulla presenza dei senegalesi in Lombardia il numero 36.000 che equivale, prendendo il numero medio di componenti del nucleo familiare come risulta dalla ricerca fatta e cioè 2,3 (più basso della media relativa agli stranieri in Italia che secondo Eurisko è di 2,81), a una presenza di circa 15.600 nuclei familiari. La spesa etnica media per nucleo familiare risultante dalla ricerca è di 80 euro/mese che equivale a un costo all'ingrosso (e quindi a un fatturato per la centrale di distribuzione) di circa 52 euro (dedotti Iva e margine al dettaglio).

Facendo inoltre le seguenti ipotesi, peraltro molto ardite e ottimistiche, cioè di servire il 20% di questo mercato e di penetrare il 25% della spesa etnica, si ottiene un potenziale fatturato annuo della ipotizzata centrale di distribuzione di: $15.600 \times 0,20 \times 52 \times 0,25 \times 12 = 486.720$ euro.

Tale dato, puramente teorico, rappresenta per noi un limite superiore difficilmente raggiungibile perché la diffusione sul territorio dei potenziali clienti rende molto arduo riuscire a far pervenire l'offerta a tutti e/o implicherebbe costi commerciali, di comunicazione e di distribuzione esorbitanti.

Rappresenta inoltre un fatturato comunque modesto che rende poco sensato, dal punto di vista imprenditoriale, intraprendere la costituzione di una impresa economica complicata e rischiosa come quella della costituzione di una centrale import e distributiva.

È pur vero che il mercato è e sarà sempre più in espansione, e che è possibile pensare di allargare la base potenziale dei clienti prendendo in considerazione altri immigrati dei paesi limitrofi il Senegal (quelli con caratteristiche e abitudini alimentari più simili), e quindi ipotizzare una centrale di import e distribuzione di prodotti africani, ma tale approccio complicherebbe notevolmente sia gli aspetti distributivi (più prodotti) che, soprattutto, la logistica di approvvigionamento dei prodotti ipotizzando realisticamente che si dovranno anche aggiungere prodotti di altra provenienza. Si potrebbe contare su un bacino di consumatori di circa tre volte quello senegalese (almeno a livello nazionale), ma bisognerebbe investigare con ricerche mirate questo mercato più allargato e verificare se questi consumatori sono effettivamente assimilabili a quelli senegalesi per quanto riguarda i prodotti alimentari. Più difficile appare tenere in considerazione come bacino potenziale anche la componente di immigrati provenienti dal Nord Africa (marocchini, egiziani *in primis*), che ha sicuramente abitudini alimentari meno omogenee con i senegalesi, ma anche qui forse si potrebbe approfondire.

Il principale fattore limitante riscontrato, che gioca un ruolo molto critico, è sicuramente la bassa capacità di spesa degli immigrati; ma altrettanto critico, e forse ancora più determinante ai fini della nostra analisi, ci sembra sia la scarsa (o nulla) esistenza di un mercato del prodotto tipico senegalese anche all'interno della comunità. Per prodotto tipico si intende un prodotto con un forte legame con un territorio dove nasce o viene prodotto e con caratteristiche qualitative molto specifiche, dovute anche ai processi artigianali e a volte unici, tramandate da generazioni: è poi il concetto che sta alla base di tutte le certificazioni e denominazioni tipo Doc, Igt, Igp fino al concetto di valore della filiera e di presidio *slow food*. Se è vero che solo 80 euro/mese per nucleo familiare vengono spesi per prodotti alimentari "etnici", solo una minima parte è ascrivibile al concetto di tipico e di qualità, o meglio, potenzialmente alcuni prodotti (cous cous di miglio, bissap, ecc) potrebbero essere ascrivibili a tali concetti ma manca quasi sempre sia la qualità intrinseca che la percezione stessa della qualità e della "tipicità" come elemento di valore distintivo di tali prodotti nell'attuale mercato. Allo stato attuale quindi, non esistendo il concetto e la percezione del valore e della qualità, tali prodotti possono solo cercare di essere competitivi con quelli simili già distribuiti nel mercato (negozi etnici gestiti da stranieri a Milano e Lombardia in genere) dove l'unico fattore di marketing è il prezzo. Avere come *conditio sine qua non* il prezzo basso rende alla radice impossibile pensare di costruire filiere alimentari in qualche maniera controllate o meglio ancora certificate con qualche plus etico che possano trovare sbocco commerciale in un tale mercato. Teniamo presente inoltre che i volumi ipotizzabili per singolo prodotto non sono alti, stante la

scarsa capacità di spesa, i relativamente piccoli numeri dei consumatori potenziali e la pressoché assenza di consumatori italiani interessati a questi prodotti, almeno per ora.

Lo scenario infatti cambierebbe parecchio se fosse possibile considerare anche come potenziali clienti il resto della popolazione italiana ma ciò, sia da dati esperienziali raccolti nelle Botteghe del Mondo italiane e della cooperativa Chico Mendes in particolare, sia dai dati della ricerca di cui sopra, appare non realistico almeno nell'immediato.

Un discorso a parte meritano i prodotti freschi, quali mango e manioca, che però sono già ampiamente presenti nella distribuzione organizzata italiana e che essendo prodotti freschi necessitano di strutture, logistiche e volumi inimmaginabili per una piccola struttura di import. Per questi prodotti, se individuati in Senegal gruppi di produttori idonei per qualità e volumi è senz'altro possibile verificare l'interesse di strutture del *fair trade* o del bio italiane e internazionali a prendere in considerazione la fornitura (ma dovrebbero avere appunto le caratteristiche del bio e del *fair trade*).

Volendo fare un esercizio di proiezione su scala nazionale, essendo i senegalesi in Lombardia circa il 40% del totale in Italia e assumendo una linearità dei comportamenti di consumo ipotizzati, il potenziale mercato risulta essere 1.248.000 € circa disperso su tutto il territorio. Tuttavia, come argomentato più avanti ed evidenziato nella tabella del business plan alla fine del capitolo, anche i costi risulterebbe quasi triplicati ed i fattori critici presenti sembrano scoraggiare fortemente tale ipotesi. Partendo dalle assunzioni fatte per calcolare il potenziale fatturato in Lombardia e cercando di estendere tali considerazioni al fine di valutare la fattibilità di una centrale di importazione per servire tutta Italia vediamo, infatti due problemi, uno di ordine logistico e l'altro, strettamente collegato, di ordine economico, che rendono tale ipotesi ancora meno percorribile che quella iniziale con bacino potenziale solo la Lombardia..

2. COSTI MINIMI DI UNA STRUTTURA IMPORT DISTRIBUTIVA

Nell'allegata tabella sono esposti i costi e i necessari ricavi per arrivare all'equilibrio di una possibile struttura import distributiva. Per verificarne la possibilità siamo partiti dall'osservazione principale del possibile mercato, stante le conoscenze sull'entità e sulle caratteristiche della popolazione potenzialmente interessata a tali prodotti. Da questa prima analisi sembra irrealistico pensare di imbarcarsi nella costituzione di una simile struttura, che comunque abbiamo ipotizzato essere una cooperativa nella stima dei costi, sia perché è la struttura che costa meno sia perché è quella più flessibile e che si presta a una partecipazione allargata e "di comunità".

L'obiettivo di primo margine commerciale (venduto – costo del venduto) realisticamente ipotizzabile per una simile cooperativa di distribuzione è del 22%; ciò significherebbe, prendendo come fatturato realizzabile il limite superiore della nostra stima di mercato e cioè 486.720 euro, avere un primo margine commerciale di circa 110.000 (per l'esattezza 107.078).

Coprire tutti i costi solo con 110.000 euro non è cosa semplice e, soprattutto, anche se si riesce nell'impresa di raggiungere il pareggio, non esiste quel margine di mercato necessario per intraprendere con convinzione tale strada con l'obiettivo della stabilità e della sostenibilità. Se infatti il limite superiore del fatturato è circa 500.000 ciò significa che non c'è margine per crescere una volta raggiunto quel volume. Ipotizzando di avere un mercato doppio (che forse potrebbe essere vero, se si assimilasse il mercato dei senegalesi con quello degli immigrati dell'africa sub-sahariana, anche se è cosa da investigare), rimane il problema di capire se lo si può servire con gli stessi prodotti e se non esisterebbero invece altri competitori più specializzati. In altre parole stando alle nostre conoscenze i 500.000 euro dell'attuale mercato potenziale teorico generano un primo margine commerciale di 110.000 euro che serve unicamente a coprire i risicati costi minimi di

struttura. Non esiste quindi un vero spazio di mercato che renderebbe sensato pensare di investire in questa attività.

D'altronde, immaginare e ragionare sulla capacità di servire un potenziale mercato nazionale da parte della struttura costituirebbe un tale salto di scala in termini di costi e capacità organizzative che non sembra realistico, in questa fase, percorrere da subito questa strada. Importante fattore critico secondo noi riguarda la consegna della merce con un mezzo proprio, propria di un mercato dalle poco elevate distanze e di dimensione regionale. Se si ipotizza invece la dimensione nazionale italiana lo scenario cambia totalmente e si deve prevedere la consegna tramite operatori specializzati. La struttura cambia e anche i costi sia logistici che commerciali. Per gestire una organizzazione nazionale bisogna presidiare il territorio e le persone necessarie sono almeno 4 (ma ci vorrebbe, per essere efficaci, una rete di venditori ben più articolata). Sarebbe inoltre necessaria almeno una sede commerciale decentrata se non un magazzino decentrato, e i costi di consegna sarebbero molto più alti di quelli gestiti in proprio. Se nell'ipotesi regionale si ipotizzavano costi di trasporto variabili nella misura del 3% del fatturato, in quella nazionale crediamo che non possa essere inferiore all'8%. Non avendo la possibilità di scaricare tali costi sui consumatori ciò rappresenta un aggravio notevole di costi (si veda la tabella che sintetizza numericamente tali assunzioni). A nostro parere nell'ipotesi nazionale non c'è alcuna possibilità di raggiungere il pareggio.

3. A MODO DI CONCLUSIONE: CHE FARE QUINDI?

Secondo noi per favorire l'istaurarsi di scambi economici secondo un approccio di trasparenza ed equità tra Senegal e Italia è necessario fare un grosso lavoro preliminare culturale, di comunicazione e di marketing per favorire la crescita del mercato o in certi casi per creare un vero e proprio mercato per questi prodotti. Il fatto che molti prodotti tipici della gastronomia senegalese non siano conosciuti al pubblico italiano non permette infatti ora di contare su un mercato, anche limitato, di elite, condizione che riteniamo sia fondamentale per poter pensare alla costituzione di un'iniziativa commerciale stabile e secondo quei criteri di trasparenza e tracciabilità, se non di certificazione, tipici di una filiera solidale. Il mercato attuale dei cittadini senegalesi è infatti esiguo ed eccessivamente rigido sul fattore prezzo e per questa ragione è già in parte soddisfatto dall'offerta presente, in quanto la domanda non è così sensibile ai concetti di qualità, di tracciabilità e di eticità.

Non è assolutamente possibile essere competitivi sul prezzo se si inseriscono dei minimi criteri etici o solo criteri di qualità e tracciabilità: le esperienze del commercio equo e del biologico insegnano – un prodotto con tali caratteristiche viene a costare all'acquirente il 25-30% in più del prodotto simile cosiddetto di primo prezzo cioè più a buon mercato, che è quello che consumano primariamente gli immigrati.

Volendo però cercare di dare un futuro agli scambi trasparenti e solidali (anche in senso lato) con il Senegal bisogna lavorare per costruire un'immagine nuova e di valore del prodotto senegalese. Lo sforzo maggiore dovrebbe essere diretto alla qualità e sulla percezione della qualità e del valore sia all'interno che all'esterno della comunità. Fino a quando i consumi etnici senegalesi saranno percepiti come consumi poveri e privi di qualità, di storia e di cultura non sarà possibile pensare di trovare mercato per prodotti di filiera che sono di qualità e di valore superiore a quelli già presenti nel mercato.

Si deve lavorare sia creando un mercato nuovo per questi prodotti (operazione non semplice, soprattutto perchè ci vogliono ingenti investimenti sulla comunicazione, ma che può trovare spazio nell'attuale contesto storico) sia migliorando o diremmo meglio creando una vera offerta di tali

prodotti. Pensando al recente passato, il commercio equo e solidale in Italia può insegnare qualcosa: con scarse risorse economiche ma con molto coinvolgimento dal basso ha creato dal nulla in Italia, dal 1988 al 1995, un nuovo mercato, attualmente stimabile in oltre 150 milioni di euro.

Partendo dall'osservazione che l'offerta di gastronomia senegalese o africana è attualmente molto limitata e che la propensione alla sperimentazione, soprattutto delle fasce più giovani e più agiate della popolazione, è invece molto spiccata, almeno a Milano e il suo hinterland, riteniamo che sia possibile cercare di promuovere una nuova immagine dei prodotti tradizionali senegalesi legati ai concetti di filiere eco ed equo-sostenibili e al concetto di presidi del gusto. È possibile quindi operare in termini di nicchia.

Bisognerebbe quindi partire dalle filiere esistenti, lavorare sulla qualità intrinseca del prodotto ma parallelamente iniziare un grande lavoro culturale e di comunicazione per cambiare l'immagine del prodotto senegalese che esiste anche all'interno della comunità. Ci vorrebbe un'associazione culturale *ad hoc*, o una esistente che facesse proprio questo obiettivo e che, appoggiandosi a qualche struttura import, facesse eventi di presentazione, degustazione di prodotti mirati ad alto valore aggiunto (culturale, sociale, ambientale). Per fare ciò si potrebbe ricercare un aggancio con il mondo degli chef, sia nostrano (che è comunque permeabile alla sperimentazione come testimoniamo anche le iniziative fatte con il commercio equo e solidale) sia senegalese, magari investigando la situazione europea e parigina in particolare.

Per queste ragioni è importante (come peraltro ha segnalato la ristoratrice da noi intervistata nella ricerca – vedi capitolo 3) rivolgersi anche al pubblico italiano. Solo una simile strategia potrebbe creare nel medio periodo un piccolo ma interessante mercato, non così sensibile al fattore prezzo, condizione base per poter pensare di costituire una struttura economica dedicata.

Si dovrebbe pensare a un programma di eventi e presentazioni avendo come pubblico di riferimento quei consumatori sensibili e curiosi e più cosmopoliti che soprattutto a Milano rappresentano una fascia in espansione e propensa alla novità e al consumo di qualità e come attori della proposta la comunità senegalese. Coinvolgere organizzazioni culturali, lavorare con la gastronomia anche di livello; creare, all'interno della comunità senegalese, una cultura delle proprie ricchezze uniche a livello di prodotti gastronomici e alimentari e lavorare molto sulla qualità e sulla presentazione della qualità del prodotto. È infatti importante sia la qualità intrinseca che la qualità percepita dal pubblico: bisogna sfatare un mito negativo e cioè che non esiste una gastronomia e una cultura del cibo africana. Operatori di gastronomia e di distribuzione di cibo a Milano e Lombardia sensibili a questi temi ne esistono e un'offerta di qualità secondo noi potrebbe trovare favorevole accoglienza.

Lo stesso mondo del commercio equo può essere un buon compagno di strada ma anche operatori più tradizionali che però hanno un occhio di riguardo per la qualità e il prodotto tipico sono, secondo noi, le realtà da contattare e con cui lavorare.

Concretamente si potrebbe pensare a una serie di eventi con differenti partner di un certo livello culturale e sociale. Con una spesa in un anno di 30-40 mila euro è possibile organizzare una decina di eventi a Milano e Lombardia.

Oltre al movimento del commercio equo e a quelle Ong che già lavorano su questi temi, sono sicuramente coinvolgibili qualche gastronomia e qualche ristorante, qualche testata giornalistica (Altreconomia, Terre di Mezzo, ecc), manifestazioni quali il Festival del Cinema Africano, fiere come Kuminda e Fa'la cosa giusta, o realtà più commerciali come il festival Latinoamericano che ha aperto anche la sua attenzione all'Africa, ma si può pensare anche di partecipare a feste di quartiere o organizzare eventi e manifestazioni ad hoc.

Se ben fatte queste azioni oltre a creare una giusta sensibilità tra i cittadini e i consumatori e a stimolare il protagonismo della comunità senegalese, potrebbero darci qualche elemento in più per proseguire sulla strada di creare qualche struttura più stabile di import per i prodotti senegalesi e africani in Italia.

BP centrale di acquisto	LOMBARDIA	ITALIA
ricavi	486.720,00 (fatturato potenziale)	1.248.000,00 (fatturato potenziale)
spesa etnica mensile	52,00	
% mensile di spesa etnica raggiungibile	25%	
numero clienti potenziali	15.600,00	
penetrazione del mercato	20%	
primo margine	107.078,40 ipotesi 22% dei ricavi	274.560,00
costi		
responsabile assistente	30.000,00 1100 mens x 13 mesi	30.000,00
affitto 100 m2	25.000,00 920 mensili x 13 mesi	75.000,00 3X25.000
	15.000,00 locale ufficio + piccolo magazzino e micro spazio espositivo	25.000,00 locale ufficio + piccolo magazzino e micro spazio espositivo + uff decentrato
utenze (tel - luce - riscaldamento)	5.000,00	10.000,00
altre spese gestione (commerciali e finanziarie, amministrative, mobilità)	12.000,00	45.000,00
spedizioni (3% fatturato)	14.601,60	99.840,00 spedizioni 8% fatturato
ammortamenti	8.000,00 stima su 50.000 € di investimenti	24.000,00 stima su 150.000 € di investimenti
tot costi	109.601,60	308.840,00

5. STUDIO SULLA FATTIBILITA' DI UNA FILIERA COMMERCIALE SENEGALESE IN ITALIA. RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI E DEI RIVENDITORI

Alessandra Morselli (Associazione Stretta di Mano) e Sebastiano Ceschi (CeSPI)

INTRODUZIONE

Le indagini condotte nel primo e secondo anno del progetto Fondazioni4Africa Senegal sul tema della diffusione e del consumo di prodotti tipici presso la comunità senegalese in Italia, della loro richiesta e delle potenzialità di commercializzazione e i risultati ottenuti hanno indotto ad approfondire la ricerca focalizzando l'interesse sulla possibilità di creazione nonché di sostenibilità di una filiera commerciale interamente senegalese che raccolga i diversi prodotti in Senegal dai singoli fornitori e li convogli verso una centrale di distribuzione in Italia che possa rifornire la comunità senegalese e non solo.

Per tracciare un quadro completo della fattibilità della filiera sono stati condotti due studi complementari, uno in Senegal e l'altro in Italia, che hanno avuto rispettivamente questi obiettivi:

- a) mappare la rete dei produttori locali senegalesi e censire la gamma dei prodotti disponibili al commercio estero partendo dalle organizzazioni di villaggio che operano nelle diverse filiere della componente *food* del progetto F4A e ampliando ad altri legami e partenariati con progetti e attori che trattano in altre filiere alimentari, affinché il ventaglio dei prodotti disponibili fosse variegato e completo;
- b) analizzare le procedure normative e di regolamentazione applicate ai prodotti agro-alimentari senegalesi destinati all'esportazione in Europa;
- c) analizzare le procedure amministrative e le tipologie di organizzazioni che hanno diritto all'esportazione dei prodotti alimentari;
- d) ponderare la fattibilità di una centrale di distribuzione di prodotti tipici senegalesi sotto forma di una Centrale di esportazione che rispetti le norme e gli standard europei di commercializzazione (caratteristiche, attrezzature, risorse, locazione, costi, logistica);
- e) indagare presso rivenditori senegalesi la possibilità e convenienza di creare una filiera commerciale interamente senegalese, etica e solidale e capire invece presso le associazioni (in particolare del nord Italia) la modalità di sostegno a questa filiera e quali potrebbero essere i benefici di ritorno per le associazioni stesse.

Questo testo si concentra sull'ultimo obiettivo descritto e presenta una serie di interviste realizzate con referenti della comunità senegalese tra la Lombardia e il Piemonte, raccogliendo i loro diversi pensieri e approcci e riflettendo le modalità in cui ciascuno di loro potrebbe aderire o sostenere il progetto della filiera commerciale senegalese.

1. GLI INTERVISTATI

1.1. Le associazioni

Le associazioni di migranti intervistate sono state in totale sei, con sede parte in Lombardia (Milano, Brescia, Monza – Brianza), parte in Piemonte, a Torino, e parte in Emilia Romagna, in provincia di Modena. Alcune di esse sono partner del progetto Fondazioni4Africa, mentre altre o vi hanno partecipato in maniera marginale nel corso del primo anno o non lo conoscono. Di queste sei entità cinque sono regolarmente registrate e operano già da tempo a favore dei propri associati con attività e servizi di diverso tipo, mentre una risulta essere al momento un gruppo informale, a cavallo tra il futuro ruolo di associazione e quello di attuale rivenditore di prodotti tipici.

Due sole delle associazioni vantano una rete di affiliati particolarmente articolata e numerosa; le altre (prevalentemente associazioni di villaggio) sono organismi con una base societaria poco influente nell'ottica di far ricoprire all'associazione il ruolo di promotrice sul proprio territorio di una filiera commerciale senegalese. La campionatura è risultata nel complesso eterogenea poiché gli organismi intervistati presentano caratteristiche e scelte organizzative diverse, obiettivi solo in parte simili e in alcuni casi sperimentazioni interessanti nel settore di riferimento dello studio.

Si è scelto di descrivere nel dettaglio due entità, assai diverse e tuttavia collegate negli intenti di promozione del consumo di alimenti tipici: l'esperienza di un gruppo di acquisto avviata già da qualche anno da un'associazione di migranti senegalesi della provincia di Brescia e un gruppo di donne senegalesi di Torino che da pochissimo si è invece lanciato nell'importazione e distribuzione di prodotti tipici in maniera del tutto informale.

1.1.1. L'ASSOCIAZIONE DELLA PROVINCIA DI BRESCIA

L'associazione di migranti è costituita da diversi anni e gode di un'ottima integrazione e riconoscimento all'interno del comune bresciano di residenza. A partire dal 2006 i soci maggiormente attivi hanno concretizzato l'idea di portare prodotti direttamente dal Senegal e rivenderli ai migranti del paese a prezzi vantaggiosi, incaricando più soci di periodici viaggi con rientro di 20/30 kg di prodotti per ciascuno (cioè il massimo consentito del peso previsto, per non incorrere in controlli o fermi alla dogana). I prodotti importati erano generalmente pesce seccato, frutti di mare seccati come yet e ghedie, cereali (cous cous di miglio, thiagri, sankhal, arrow), bissap, bouye, caffè toubà, olio di palma, pasta di arachidi. Tutta questa merce veniva poi raccolta nella cantina/garage di uno dei responsabili dell'associazione (molto conosciuto in paese) e rivenduta a prezzi competitivi sia agli associati, sia ad altri senegalesi o africani venuti a conoscenza di questa forma di distribuzione. Per rendersi conto del vantaggio dei prezzi praticati si può ragionare sull'esempio di uno dei prodotti in assoluto più acquistati e consumati dai senegalesi ossia il dado Jumbo: l'associazione infatti rivendeva i dadi in confezioni da 50 pezzi per un prezzo di circa 4,00 euro, quando il costo in negozio per un sacchetto da 10 pezzi oscilla da 1,00 euro a 1,50 euro.

Nonostante il commercio informale avesse preso un buon ritmo, il processo ha iniziato a incontrare delle difficoltà legate da un lato al fatto che talvolta la merce poteva rimanere invenduta per diverso tempo e, stando nella cantina, subiva l'umidità e gli sbalzi di temperatura con conseguente necessità di dover buttare il prodotto; dall'altro, al fatto che gli arrivi dei prodotti divenivano sempre più irregolari e limitati dai controlli più specifici applicati alla dogana.

Per questi motivi l'associazione, agli inizi del 2007, ha pensato di praticare un'altra via per continuare a rifornire i propri associati di prodotti tipici a prezzi contenuti.

Dopo un confronto con l'Ufficio Commercio del Comune per verificare se fosse possibile creare un gruppo di acquisto, i responsabili hanno preso contatto con un rivenditore cinese all'ingrosso di Brescia. Con questo fornitore l'associazione ha sottoscritto una convenzione in modo tale che gli

acquisti e i prezzi applicati siano agevolati. Lo scopo di questo gruppo d'acquisto è esclusivamente solidale: non possono infatti essere comperati prodotti per interessi propri di commercializzazione (come specificato nella convenzione) e l'associazione non ricava da questi acquisti nulla da poter reinvestire in altre attività o servizi. Solitamente l'associazione si reca tre volte al mese dal fornitore, facendo una spesa che si aggira sui 200/250 euro e che raggruppa le richieste di almeno di 5 o 6 nuclei famigliari. Una volta acquistata la merce che viene fatturata tramite partita IVA, i referenti la consegnano porta a porta raccogliendo i soldi dalle singole famiglie, che hanno in questo modo la possibilità di risparmiare sui costi.

Ultimamente le richieste sono calate in quanto le famiglie risentono molto delle difficoltà economiche e tendono ad acquistare solo il minimo indispensabile recandosi nei negozi etnici vicini; il gruppo acquista quindi meno frequentemente dal grossista rispetto a un paio di anni fa. Parallelamente continua anche l'attività (sempre irregolare) di trasporto diretto dal Senegal di prodotti tipici per i quali la comunità ricerca la qualità ed originalità, come olio di palma, burro di arachidi, cous cous di miglio, caffè touba e bissap.

1.1.2. IL GRUPPO DI DONNE SENEGALESI DI TORINO

A. e M. sono considerate le due indiscusse rappresentanti di un gruppo di circa 15 donne senegalesi residenti in quartieri diversi di Torino e animate da spirito di iniziativa e da una certa autonomia. Il gruppo non ha ancora adottato una forma giuridica definita, ma intende regolarizzarsi entro la fine del 2011 creando un circolo o una associazione culturale che porti avanti le loro idee e iniziative. La loro storia parte con l'interessante figura di A. (residente da molti anni in Italia, esperienza di mediatrice culturale e di permanenza nelle associazioni senegalesi da cui si è poi allontanata) e la classica pratica della *tontine* che pian piano si trasforma nella volontà di creare un fondo con il quale avviare una piccola attività informale di compravendita dal Senegal all'Italia di prodotti alimentari. Le donne organizzano quindi negli scorsi mesi il primo acquisto di cereali in sacchetti (cous cous di miglio, thiagri, arrow e sankhal) anche pensando all'approssimarsi del mese del Ramadan e alla richiesta più alta di questi prodotti da parte delle famiglie per preparare i piatti consumati nel mese del digiuno. I cereali vengono acquistati in Senegal presso un Giedi Touba che le donne conoscono e che sanno lavorare con una certa cura e attenzione: il primo ordine è stato di 20 scatole contenenti circa 60 sacchetti di cereali misti ciascuna. La merce è partita da Dakar in un container condiviso con altre persone e scaricata a Brescia da un commerciante senegalese; trasportata a Torino, la merce è stata stoccata in locali di una ragazza che fa parte del loro gruppo e nei quali organizzano riunioni periodiche. Il container è costato 215 euro e il trasporto fino a Torino 150 euro. Le donne adesso rivendono i cereali a 2 euro al sacchetto (il cui peso è di circa 400 g) applicando prezzi un po' più alti rispetto ai commercianti cinesi (che vendono a 1,50 euro) altrimenti non avrebbero margini di ricavo dall'investimento fatto e non riuscirebbero ad ammortizzare il costo dei trasporti.

Il prodotto, anche se un po' più costoso, sta vendendo abbastanza bene, soprattutto grazie alla qualità della materia prima (i cereali sono ben seccati, puliti e senza sabbia). La vendita si svolge al dettaglio tramite il passaparola e la promozione delle responsabili di un ristorante tipico di Corso Brescia che utilizzano i cereali come ingredienti per i piatti preparati. È loro intenzione proseguire con il commercio e allargare la varietà dei prodotti mantenendo i cereali e aggiungendo pesce seccato (ghedie, yet...), bissap fresco, pasta di arachidi, olio di palma. Il loro obiettivo è di rifornirsi di prodotti qualitativamente migliori rispetto a quelli dei cinesi e insistere sul fattore della provenienza, della qualità e del controllo igienico della merce, giustificando il costo più elevato. Se da un lato le donne hanno mostrato grande determinazione e motivazione nel portare avanti il progetto, dall'altro hanno mostrato tutta la loro incertezza e scarsa conoscenza delle norme che regolano questo tipo di attività e di come la loro futura associazione o circolo culturale possa sostenere il meccanismo della compravendita se decidessero di dichiararlo in maniera formale. È stato inoltre interessante riscontrare nelle donne intervistate l'orgoglio di essere il primo gruppo

femminile a praticare questa forma di commercio in maniera abbastanza organizzata su Torino nonché il desiderio di voler conservare “l’esclusiva” nell’ambito dell’associazionismo senegalese.

1.2. I rivenditori

I commercianti senegalesi intervistati sono stati solamente due, entrambi di Torino: un proprietario di negozio etnico (il primo senegalese ad aprire un negozio a Torino, a quanto si dice) e la proprietaria di un ristorante di Corso Brescia. Il commerciante ha un negozio abbastanza spazioso e rifornito, non pulitissimo e con prodotti confezionati in maniera “casalinga”, senza nessuna etichetta, indicazione degli ingredienti e date di scadenza. Si rifornisce da un francese di Porta Palazzo che compra direttamente in Senegal, ma anche da rivenditori africani improvvisati (al momento dell’ingresso nel negozio si stava appunto svolgendo una compravendita di gamberetti essiccati con una donna nigeriana e i classici rilanci di prezzo). Contrariamente a quanto esposto nel negozio, il commerciante insiste sul fatto che la merce deve essere di buona qualità e soprattutto con un buon imballaggio, in quanto il prodotto che si presenta bene innesca il pensiero successivo della sua sicurezza e controllo igienico, soprattutto nella mente dei clienti italiani.

La proprietaria del ristorante ha invece aperto l’attività da circa un anno e dice che gli affari non sono particolarmente buoni. La sua clientela è rappresentata soprattutto da uomini senegalesi che vivono soli, ma anche da italiani che desiderano sperimentare la cucina tipica. La donna spiega di acquistare gli ingredienti per la preparazione dei piatti sempre dagli stessi rivenditori, cioè dei cinesi e degli asiatici del Bangladesh che hanno i negozi vicino al suo ristorante; fa la spesa settimanalmente e cerca i prodotti che le sembrano di migliore qualità, ammettendo di non acquistare certe cose come il pesce o la carne perché teme che abbiano le scadenze contraffatte. Ultimamente ha iniziato ad utilizzare i cereali portati dal gruppo di donne di A. e M. e ha effettivamente notato la differenza rispetto a quelli che acquistava prima. Adesso infatti ha deciso di promuovere la merce spiegando ai clienti e alle donne che conosce che questi cereali sono un po’ più costosi ma molto buoni e che i piatti tipici preparati con questi prodotti hanno un sapore assai simile a quelli consumati in Senegal. La donna è anche entrata nel gruppo informale pagando le proprie quote mensili e quindi ha l’interesse che questi prodotti inizino ad essere utilizzati e a diffondersi nella comunità senegalese di Torino e non solo.

2. IL RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI E DEI RIVENDITORI NELLA SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA: OPINIONI COMUNI E APPROCCI DIVERSI

2.1. Associazioni o imprenditori?

L’idea che si possa creare una filiera interamente senegalese che faccia arrivare in Italia i prodotti e la materia prima lavorata da organizzazioni contadine o Gie di donne e li possa poi distribuire raggiungendo le diverse comunità, ha incontrato, non a sorpresa, il parere positivo e l’entusiasmo di tutti i soggetti intervistati. Per i referenti delle diverse associazioni e per i rivenditori questo passo avrebbe già dovuto essere fatto ancora prima che i commercianti cinesi si impadronissero di praticamente tutto il mercato dell’etnico alimentare, imponendo i loro prodotti (spesso di scarsa qualità) e soprattutto i loro prezzi stracciati.

Tutti riconoscono che i commercianti cinesi e asiatici in genere hanno comunque migliorato la loro merce e capito dove andare a rifornirsi per incontrare e soddisfare il gusto dei loro clienti. Per questo motivo oggi nei negozi etnici si trovano prodotti con imballaggi ed etichette anche discreti (che indicano numeri di autorizzazione FRA e date di scadenza), varietà di marche e merci preparate e confezionate direttamente da Gie senegalesi o importate da società senegalesi.

È il caso della Touba Palene s.n.c. con sede in provincia di Asti. La società è regolarmente registrata dal 2004 con attività di commercio su aree pubbliche di abbigliamento, bigiotteria e articoli di artigianato e ha denunciato dal 2009 un deposito per il commercio all'ingrosso di alimentari. I prodotti rivenduti sono principalmente cereali in sacchetto, caffè, pesce seccato e sono stati trovati in più negozi etnici di Torino, segno che hanno una certa diffusione. Dalle confezioni non sempre si evince il Gie senegalese produttore; la presentazione estetica del prodotto è discreta, sulla qualità invece non è possibile esprimersi.

L'esempio di questa società permette di capire che la strada dell'importazione e distribuzione di prodotti alimentari senegalesi da qualcuno è già stata percorsa e che la forma imprenditoriale abbia avuto la meglio sull'associazione. Gli intervistati in effetti confermano che in città come Milano, Torino, Brescia e Modena non ci sono state associazioni di migranti che abbiano intrapreso questa attività in maniera del tutto formale, arrivando quindi a portare in Italia e a distribuire nei negozi prodotti autorizzati ed etichettati. È opinione comune che difficilmente un'associazione di migranti potrà mettere in piedi e gestire bene un'attività simile, perché spesso mancano le competenze nelle persone e perché all'interno delle associazioni (specialmente quelle provinciali) si innescano facilmente situazioni di conflitto interno per le cariche e per il desiderio di guadagno. Tutti concordano sul fatto che sia necessario avere persone capaci, formate, che abbiano voglia di lavorare seriamente all'interno di un progetto così ambizioso e che pertanto debbano essere valorizzati i singoli piuttosto che le associazioni. Questi singoli potrebbero poi unirsi in società, dando un taglio del tutto imprenditoriale al processo e convergendo con i propri intenti per il raggiungimento di un unico obiettivo. Gli intervistati ritengono che le donne potrebbero sicuramente giocare un ruolo interessante in questo ambito e che pertanto si potrebbe investire su di loro, ma diffidano del fatto che un gruppo o un'associazione femminile possa diventare autonomo nella gestione della filiera, sempre pensando (per esperienza vissuta in particolar modo) che le dinamiche di un'associazione siano altamente complesse e che prima o poi si arrivi al conflitto interno determinato da ambizione, gelosia, non rispetto dei ruoli e degli incarichi.

2.2. Etica, responsabilità e sostenibilità

Un altro aspetto che accomuna i punti di vista riguarda la questione dell'eticità che dovrebbe improntare la filiera commerciale senegalese e la distribuzione. Parlando con i rivenditori, si percepisce come questo elemento non sia ancora considerato con il giusto peso. L'impostazione etica e solidale delle attività merita di essere spiegata e promossa affinché il suo valore possa essere riconosciuto in un pubblico già sensibilizzato. Come fanno giustamente notare alcuni referenti di associazioni, i concetti di etico, di solidale, di biologico e di sostenibile fanno parte di un certo livello di cultura e soprattutto sono usati e fatti circolare in uno strato medio alto di società ricche. È pertanto un controsenso aspettarsi un riscontro positivo su queste tematiche in soggetti che possiedono livelli culturali e provengono da società diverse. I concetti devono necessariamente essere trasmessi con canali di comunicazione differenti, adeguati alle persone che li devono capire e rielaborare. Non è quindi possibile che la comunità senegalese diventi da un giorno all'altro una comunità di consumatori *responsabili* senza che vi sia stata prima l'opportuna informazione e sensibilizzazione.

Il ruolo che le associazioni di migranti potrebbero rivestire nel processo di sostenibilità della filiera pare essere più quello di promotrici di questo nuovo messaggio presso la comunità senegalese che non quello di gestione diretta dell'importazione e della distribuzione di merci. L'associazione potrebbe quindi divenire cassa di risonanza di una eventuale centrale di distribuzione, puntando sull'informazione e sensibilizzazione dei soci e dei simpatizzanti italiani, evidenziando il fatto che la centrale importa prodotti direttamente dal Senegal senza mediazioni, che i prodotti sono sicuri e di qualità e che acquistandoli si può contribuire al sostegno del lavoro delle organizzazioni contadine e delle donne dei Giein Senegal. Gli intervistati ritengono che le loro esperienze in progetti di cooperazione, iniziative socio culturali organizzate sui territori di competenza e simili

possano rappresentare il valore aggiunto per veicolare il messaggio e per comunicare nel modo corretto concetti quali etica e responsabilità del consumo, commercio solidale e sostenibile.

Le associazioni coinvolte nello studio (tranne una) hanno mostrato riflessione nel rispondere alla domanda sulla disponibilità a costituirsi in gruppo d'acquisto, riconoscendo i propri limiti organizzativi e gestionali e la necessità di avere persone disponibili e capaci per seguire gli ordini, gli acquisti e le consegne ai soci.

In generale i referenti ritengono che, qualora l'associazione riuscisse ad informare una buona rete di associati, il riscontro sarebbe senz'altro positivo e si potrebbe creare una buona clientela della centrale di distribuzione, anche con prodotti a prezzi leggermente più alti rispetto a quanto si può acquistare presso i rivenditori cinesi. A tutti infatti è chiaro che la sostenibilità della filiera senegalese richiederebbe l'acquisto di merce a prezzi più elevati, volendo valorizzare la produzione etica e il sostegno ai produttori in Senegal. Dalle loro spiegazioni si percepisce che il passaggio importante risiede nel far capire alla comunità che l'acquisto alla centrale garantirebbe prodotti *made in Senegal* sicuri e controllati, di qualità sicuramente superiore rispetto a quelli in circolazione nelle botteghe etniche e che a completamento del tutto vi è la possibilità di sostenere sia dei connazionali impiegati nella centrale sia delle persone in Senegal, facendole lavorare e dando loro la possibilità di migliorare le proprie condizioni economiche. Una volta realizzato questo *step*, non si ritiene difficile trovare affiliati e clienti, a patto che i rifornimenti siano regolari, la merce effettivamente di qualità e i prezzi non troppo elevati rispetto a quanto si trova attualmente.

2.3. Approcci diversi

A fronte di queste opinioni comuni vi sono anche approcci diversi che le associazioni pensano di poter mettere in atto nel caso in cui la centrale di distribuzione fosse impiantata e iniziasse il proprio processo di raccolta e di vendita.

Mentre un paio di organismi non si sentono sicuri delle proprie capacità organizzative e ritengono di avere una base societaria troppo debole per incidere davvero nel meccanismo, altre entità vorrebbero lanciarsi nell'iniziativa pensando anche di poterne ricavare un margine di profitto da reinvestire nelle attività e nei servizi per gli associati. L'associazione della provincia di Brescia, forte dell'esperienza del gruppo di acquisto di ormai 4 anni, si sentirebbe di proseguire su questa strada, magari raggiungendo anche una clientela più vasta potendo garantire prodotti migliori che arrivano regolarmente dal Senegal. L'associazione con sede in Monza-Brianza ritiene che l'idea della centrale e della filiera senegalese abbia margini di successo in quanto si pone importanti obiettivi quali: avere la disponibilità di prodotti tipici vari a buon prezzo, far conoscere i prodotti tipici ai non senegalesi, creare nuovi posti di lavoro tanto in Italia quanto in Senegal, trovare nuovi mercati ai produttori, esportatori e Gie e infine valorizzare il lavoro delle donne in Senegal e contribuire allo sviluppo del paese. Il presidente di questa associazione sostiene che il primo passaggio da fare sarebbe quello di firmare delle convenzioni tra la centrale e le associazioni per l'acquisto a prezzi agevolati, puntando sui grandi numeri e quindi su una rivendita all'ingrosso; la tappa successiva sarebbe di affidare a dei gruppi femminili la distribuzione ai soci, coinvolgendo le donne e promuovendo anche la loro partecipazione a fiere e mercati sul territorio nazionale allo scopo di far conoscere i prodotti e allargare la potenziale clientela.

L'associazione della provincia di Modena parte dal presupposto che in Italia la richiesta di prodotti tipici da parte della comunità senegalese c'è ed è abbastanza forte (dimostrata dal fatto che anche in questo periodo di crisi economica e di perdita di lavoro le famiglie comunque non rinunciano a cucinare certi piatti della tradizione con ingredienti particolari). Tuttavia l'implementazione di un progetto quale la centrale di distribuzione richiede molti sforzi e ottime capacità imprenditoriali. A loro avviso quindi bisognerebbe individuare dei singoli piuttosto che delle associazioni che si applichino a questa attività, scongiurando i pericoli di conflitti interni che spesso si verificano.

2.4. Donne nuove

Per quanto concerne la presenza di gruppi femminili senegalesi che svolgono attività legate al cibo, dal *catering*, alla piccola gastronomia alla rivendita, tutti gli intervistati hanno confermato di essere a conoscenza di queste realtà che operano quasi esclusivamente nel circuito informale. La complessa situazione economica attuale e la perdita di lavoro hanno segnato molte delle famiglie senegalesi residenti nelle diverse città italiane e hanno indotto anche la componente femminile a “inventare” piccole forme di lavoro e guadagno che spaziano in genere dal settore alimentare a quello estetico (per i capelli in particolare) a quello del commercio eterogeneo di cosmetici, oggetti, bigiotteria, stoffa, borse...

Alcune donne hanno intrapreso con coraggio la strada della creazione d'impresa, aprendo gastronomie o ristoranti (Milano, Torino, Bergamo e Brescia) e cercando di valorizzare le loro capacità e competenze più pratiche. Altre donne (come ad esempio il gruppo di Torino intervistato) sono partite dalla pratica della *tontine* per investire in un progetto di commercio più ampio che sta mostrando in questi mesi i primi risultati e prospettive di proseguimento.

Altre donne ancora hanno contattato le associazioni per avere un sostegno formale nello svolgimento della loro attività di *catering* o rivendita di prodotti alimentari.

Queste senegalesi sono donne nuove che da un lato si sentono costrette a trovare fonti di guadagno per mantenere la famiglia con il marito o al posto del marito e che dall'altro avvertono l'esigenza di un ingresso nel mondo professionale formale e regolare o comunque sostenuto da realtà più complesse che possano fungere da appoggio e contemporaneamente mezzo di promozione.

Gli intervistati concordano sul fatto che le donne mostrino maggiore impegno e costanza nelle attività che decidono di implementare, più precisione e attenzione, minori conflitti/gelosie interne rispetto agli uomini per ricoprire le cariche e quindi elementi di sostenibilità a più lungo termine.

3. CONCLUSIONI

Pur non considerando esaustivo il campione di associazioni e rivenditori intervistati, dallo studio sono comunque emersi alcuni aspetti interessanti che accomunano il pensiero dei migranti sul tema della fattibilità e sostenibilità della filiera commerciale senegalese in Italia e sul ruolo che le associazioni potrebbero ricoprire in tale contesto. In sintesi:

- a) le associazioni e i rivenditori ritengono interessante la creazione della filiera e senz'altro attraente la presenza di una centrale di distribuzione dei prodotti, ma per questioni di organizzazione e gestione vedrebbero la fase di distribuzione assegnata ad imprenditori/società piuttosto che alle associazioni stesse;
- b) le associazioni potrebbero ricoprire l'importante ruolo (forse sottovalutato) della promozione e della sensibilizzazione della comunità senegalese nei confronti di questa iniziativa, evidenziando anche concetti quali il consumo etico e responsabile;
- c) le donne senegalesi si stanno attivando in forma sempre crescente nel settore dell'alimentare, mostrando in certi casi molta determinazione e anche competenze. Parallelamente tuttavia manca per esse la consapevolezza e la formazione su come far emergere nella regolarità e formalità queste azioni che si svolgono per il momento in maniera sommersa e poco strutturata.
- d) l'esempio dell'associazione della provincia di Brescia, che da ormai quattro anni si è organizzata in gruppo d'acquisto e ha saputo gestire in maniera positiva gli impegni e le responsabilità, dovrebbe lasciar intendere che l'attività è fattibile se presa in carico da associazioni che hanno una certa maturità e rigore nella gestione. Il loro processo lascia

intravedere anche un confronto molto aperto con il territorio di appartenenza, segno di una integrazione illuminata

Nel quadro generale emergono quali tratti forti l'interesse verso il rifornimento operato da una centrale di distribuzione di prodotti *made in Senegal*, ma anche la consapevolezza, da parte di associazioni e rivenditori, di poter contribuire in maniera molto limitata alla sostenibilità della stessa.

Riflettendo anche sui costi di implementazione del processo (che avrebbe necessariamente due basi, una a Dakar e l'altra in una città verosimilmente del Nord Italia), si nutrono dubbi sulle reali possibilità di risposta da parte della comunità senegalese in termini di volume economico di acquisti. La risposta sarà sicuramente presente ma forse non sufficiente da ammortizzare i costi di un procedimento tanto ambizioso.

La considerazione conclusiva riguardo a questo breve studio è quella di partire dalle realtà già esistenti sui nostri territori regionali che si stanno dedicando in maniera informale e non ben strutturata alla compravendita di prodotti alimentari, privilegiando gruppi femminili come quello di Torino (che mostrano determinazione e una forma organizzativa di base) e cercando di sostenere il loro processo di affermazione, attraverso l'accompagnamento, la formazione e l'assistenza tecnica.

Sarebbe importante, inoltre, coinvolgere le associazioni senegalese in quelle attività, da loro stesse identificate come prioritarie, di promozione di questi processi commerciali e di sensibilizzazione sui temi del consumo etico e responsabile; nonché far avvicinare realtà che hanno già sperimentato al loro interno esperienze nell'ambito alimentare (come nel caso del gruppo di acquisto di Brescia) ad altre realtà organizzate con potenzialità di sviluppo in questo settore, promovendo perciò scambi di esperienze e condivisione di problematiche e di soluzioni migliorative.

ALLEGATO, di Sebastiano Ceschi

In parallelo con l'indagine condotta da Alessandra Morselli di Stretta di Mano, un sondaggio presso attori rilevanti della comunità senegalese è stato da me compiuto nel periodo compreso tra giugno e agosto del 2011. Colloqui, interviste e conversazioni telefoniche con leader di comunità, rappresentanti di associazioni di primo e secondo livello in Lombardia e a Roma e donne facenti parte di associazioni femminili o titolari di attività alimentari.

I temi trattati in questi incontri hanno riguardato principalmente le valutazioni rispetto alla situazione esistente, in termini di prospettive di crescita del mercato degli alimenti e della ristorazione senegalese, e le possibilità di sostegno e partecipazione alla rete commerciale aperta dalle centrali senegalese e italiana. Si intendeva cioè esplorare il consenso, la disponibilità e le modalità possibili per delineare una rete di riferimento per la commercializzazione (dunque un bacino di consumatori raggiungibili) e una rete di appoggio alla distribuzione dei prodotti (gruppi di acquisto collettivo, commercianti 'federati') da parte di alcune componenti rilevanti della comunità senegalese, secondo lo schema elaborato in un precedente studio⁴⁷.

In maniera molto sintetica sono emersi i seguenti elementi di interesse:

- L'intera comunità è fortemente sensibile al tema del cibo, dei piatti e, più in generale, dell'alimentazione senegalese, sia in termini di riconoscimento sociale e identitario sia in termini di consumi e di opportunità di commercializzazione. La mancanza di canali commerciali gestiti da migranti e di circuiti organizzati e solidi che uniscano la diaspora

⁴⁷ S. Ceschi, con la collaborazione di F. Lulli (2010) Ruolo e potenzialità delle donne nella commercializzazione dei prodotti tipici del Senegal legati al settore dell'alimentazione. Pratiche individuali e pratiche collettive, Progetto Fondazioni4Africa, Cespi, WP 12, [<http://www.cespi.it/africa-4fond.html>].

alle realtà produttive e trasformative senegalesi è avvertita come una debolezza strutturale della comunità all'estero ed un terreno su cui cercare strade percorribili di iniziativa.

- Il protagonismo femminile in questo campo è ritenuto auspicabile e legittimo da parte dei leader uomini, che vi vedono non solo una opportunità realizzativa per le donne senegalesi ma anche un modo per rinforzare e dare maggiore stabilità economica ad un segmento della migrazione (le donne appunto) considerato più sprovveduto ed indifeso di fronte alla crisi. Anche le istituzioni senegalesi, governo e ambasciata, sostengono l'attivazione dei gruppi di donne e hanno versato una somma che, in principio, doveva essere utilizzata per la creazione di una centrale di acquisto.
- Anche in assenza di politiche durature e specifiche da parte del Senegal, così come di iniziative istituzionali pubbliche e private da parte della società di destinazione, nella direzione della realizzazione di più strutturati scambi transnazionali mediati dalla diaspora, sono diverse le realtà femminili che hanno cercato autonomamente di ovviare ai vincoli esistenti, o attraverso l'apertura di canali propri di rifornimento per i propri bisogni e, in alcuni casi, per piccole attività di rivendita; oppure per spuntare condizioni migliori e stabilire accordi vantaggiosi con la rete commerciale esistente (in grandissima parte gestita da cinesi).
- Queste azioni e progettualità, pur se animate da intenti solidali, competenze gastronomiche e spirito imprenditoriale, necessitano di essere aiutate dal punto di vista della formazione specifica, dello start up, del finanziamento, e stentano a decollare o a costituirsi in realtà più organizzate e mature. È sorprendente, comunque, come nonostante i reali bisogni di supporto ed il mancato uso di servizi, strutture e strumenti del territorio, alcune di queste realtà abbiano saputo costruirsi situazioni commerciali vantaggiose o comunque più che sufficienti alla propria sopravvivenza.
- Rispetto all'ipotesi della creazione *ex novo* di un canale di approvvigionamento diretto col Senegal gestito dalle realtà migranti, una prima posizione riscontrata in seno alla comunità consisteva in una generale approvazione dell'operazione come strumento per affermare la capacità transnazionale dei senegalesi in Italia ed il suo peso commerciale, economico e politico nei rapporti tra Italia e Senegal. A questa posizione corrisponde una disponibilità dichiarata nel partecipare al meccanismo da creare, attivandosi e mettendosi a disposizione come ingranaggio di diffusione, acquisto e promozione della centrale di import.
- Una seconda posizione, più ancorata a esperienze concrete nel settore e a considerazioni più realistiche, considerava con diffidenza e scetticismo la possibilità di un investimento di quella portata per una operazione lunga e difficile e a forte rischio di fallimento. Piuttosto, si invitava il progetto e gli attori della cooperazione interessati a non elaborare "dall'alto" nuove iniziative commerciali per conto della diaspora, ma a valorizzare e sostenere le pur deboli realtà esistenti, partendo dal loro protagonismo e competenze e rispondendo a bisogni e istanze immediate. Insomma un'alleanza in grado di elevare le diverse esperienze "dal basso" ad una dignità organizzativa e una forza commerciale migliore di quella attuale.
- In tutti i casi, il tema è risultato molto "caldo" e attuale per la comunità nelle sue diverse componenti, ed i risvolti sociali, culturali e identitari della questione sono apparsi evidenti. Conoscendo l'importanza dei significati contenuti nell'universo alimentare e i profondi rimandi esistenti tra cibo e gruppo di appartenenza, la valorizzazione della diaspora senegalese nel settore dei prodotti alimentari del Senegal in Italia avrebbe effetti di ritorno positivi sull'autopercezione della comunità e sulla considerazione sociale all'interno della società di destinazione.

6. PROSPETTIVE DI INTERVENTO

di Sebastiano Ceschi (CeSPI)

Come si è detto, la terza annualità della ricerca su food/consumi si era aperta con l'intenzione di verificare quanto e come fosse possibile costruire un articolato sistema di corrispondenze commerciali e organizzative tra realtà produttive e trasformative nel settore agricolo in Senegal, operatori commerciali transnazionali (centrale di export e centrale di import), realtà di consumo, di commercializzazione e di trasformazione dei prodotti senegalesi in Italia appartenenti alla comunità espatriata. Si trattava di un programma di lavoro molto complesso e ambizioso, che attraverso un'azione di cooperazione internazionale, intendeva creare ex novo un meccanismo commerciale solidale e cooperativo che potesse al contempo stare sul mercato.

Le indicazioni che provengono dai diversi studi compiuti nella terza annualità del Progetto Fondazioni4Africa inducono non solo ad un'estrema prudenza nel ritenere tale operazione il modo più adatto e sostenibile per dare sbocchi ai produttori del Senegal e incrementare il protagonismo commerciale della diaspora senegalese, ma anche ad un deciso cambio di strategia e di logiche di intervento.

Per un verso, la ricerca in Senegal ha mostrato che le realtà del settore primario coinvolte nel progetto non sono ancora in grado, al momento, di fornire prodotti che rispondono ai requisiti di entrata nel mercato europeo in termini di certificazioni qualità, di tracciabilità, di igiene e conservazione. Pur essendovi qua e là qualche organizzazione produttiva che riesce ad esportare (prevalentemente all'interno della regione) qualche prodotto, non vi sono numeri significativi, volumi sufficienti e garanzie di flusso che lascino pensare ad una disponibilità di prodotti adeguata per supportare l'esistenza di un tale canale commerciale. Si tenga conto, infatti, anche dei costi da sostenere per la creazione di una centrale di export a Dakar e per implementare il suo funzionamento, dal reperimento dei prodotti nelle diverse regioni del paese al loro trasporto, imballaggio e stoccaggio, fino al disbrigo delle procedure necessarie per l'export ed i costi di spedizione. L'intero costo della centrale è stato infatti stimato in 183.002 euro. La cifra appare significativa, soprattutto se si tiene conto dei ricavi che porterebbe tale investimento: 186.300 euro l'anno, con una differenza costi/ricavi di soli 3.298 euro.

Dall'altro lato, la ricerca di mercato e di fattibilità svolta sul territorio della Lombardia ha evidenziato che, nonostante l'interesse da parte della comunità senegalese e l'esistenza di un mercato, peraltro con potenzialità di crescita, per i prodotti senegalesi (anche presso nuovi consumatori italiani), non vi sono le dimensioni ed i volumi sufficienti per garantire la sostenibilità dell'intero meccanismo. È stato infatti calcolato che la centrale a Milano dovrebbe fatturare almeno 400.000 euro per riuscire ad essere sostenibile. Tali cifre non appaiono plausibili se si tiene conto della limitata capacità di spesa della pur numerosa e affezionata (alla cucina tipica) clientela senegalese e del fatto che i prezzi di un simile canale, dalla forte impronta equa e solidale, difficilmente potrebbe risultare competitivi rispetto a quelli praticati dai cinesi. Anche se di migliore qualità e di provenienza certificata e nonostante una certa sensibilità dei consumatori senegalesi per la filiera comunitaria e solidale, non sembrano esservi i numeri allo stato attuale per sostenere questi volumi di investimento. Inoltre, il consenso della comunità, per assicurare una risposta adeguata in termini di clientela, dovrebbe trasformarsi in una vera e propria macchina organizzativa di sostegno

alla centrale, con le associazioni a fare da gruppi d'acquisto e redistribuzione ai propri membri, i commercianti disposti ad adottare un marchio comune e a promuovere i prodotti della nuova filiera commerciale presso le loro rivendite, e i consumatori senegalesi disponibili a pagare un prezzo più alto rispetto a quello praticato dai canali preesistenti.

In sintesi, vi sono troppe condizionalità e variabili di rischio per giustificare i costi complessivi di questa nuova filiera produttivo-commerciale, stimate in 109.601,60 euro, che rendono al momento impensabile un investimento simile.

I dati emersi dalle indagini di mercato e fattibilità su entrambi i versanti e le risorse limitate disponibili per la quarta annualità del progetto, impongono una strategia più cauta e al tempo stesso più calibrata sulla situazione e le realtà esistenti. La ricognizione presso consumatori, associazioni e operatori senegalesi nel campo dell'alimentazione ha evidenziato l'esistenza di piccoli tentativi di importazione e canali informali o non strutturati che però risultano funzionanti e provvedono di merci già alcuni gruppi di donne, commercianti e qualche embrionale cooperativa. Diversi sono i casi segnalati di neo-costituite o nascenti cooperative o di gruppi di donne che all'interno di associazioni stanno studiando il da farsi per diventare cooperative di import. Vi è pertanto una situazione di parziale insoddisfazione per i termini dell'offerta esistente che sta conducendo le realtà più intraprendenti e già operanti a organizzare strategie di *contournement* dei limiti e delle difficoltà esistenti attraverso risorse personali, reti solidali, accordi informali, soluzioni creative. Inoltre, dietro a queste realtà vi un sottobosco effervescente di progettualità collettive e individuali che potrebbero portare nuova linfa agli scambi transnazionali di prodotti alimentari tra Italia e Senegal, ma che al momento restano tali senza riuscire a emergere e partire.

Il progetto Fondazioni4Africa, o altri soggetti intenzionati ad adoperarsi per questo obiettivo, dovrebbe perciò ricalibrare la strategia e l'articolazione complessiva del proprio intervento spostando il focus dell'azione dalla creazione *ex novo* di un canale commerciale autonomo tra Senegal e Italia, allo studio e la realizzazione di interventi di minore entità, ma dalla forte efficacia, per assecondare e rendere sostenibili le dinamiche spontanee già in atto presso la comunità, e in particolare le donne e per favorire il consolidamento della domanda di prodotti senegalesi in Italia.

Dai diversi report e dalle riflessioni operate sulla base delle informazioni raccolte e degli scambi con i colleghi impegnati nel progetto, due principali linee di azione si prospettano come praticabili e promettenti:

- 1) Il sostegno all'emersione di nuove realtà ed il rafforzamento di quelle già esistenti,** promovendo tra le altre cose il collegamento con filiere e prodotti di qualità in Senegal (tra cui naturalmente le realtà già inserite nel progetto). Queste realtà associative, cooperative e imprenditoriali vanno meglio considerate in relazione alle competenze interne e le capacità, i bisogni e le criticità, i fattori frenanti e le esigenze specifiche del gruppo e dei singoli. È ipotizzabile che esse necessitino di un accompagnamento alla creazione giuridica e statutaria dell'organizzazione, una guida al *business plan* e allo *start up* d'impresa, di *capacity building* e formazione nel campo amministrativo, linguistico, commerciale e relazionale, di alfabetizzazione finanziaria e di sostegno all'accesso al credito. Una volta determinato il tipo di sostegno necessario alle diverse realtà contattate per la propria costituzione e affermazione sul mercato, si potranno stabilire diversi tipi di iniziative volte a favorire il potenziamento e la strutturazione delle iniziative, anche alla luce dell'interesse e delle opportunità esistenti presso gli attori italiani. Soggetti quali la Fondazione di Legacoop, Federcoop, Confartigianato, CNA World, Cassartigiani, CGM etc. possono risultare disponibili a fornire determinati servizi, in molti casi già attivati per i propri soci, quali cicli di formazione, accompagnamento allo *start up*, credito, finanziamento. Attraverso un confronto tra domanda di servizi e offerta esistente si potrà adeguare gli interventi, individuare meglio le opportunità di collaborazioni e potenziali partenariati, definire un percorso attivabile (e in parte riproducibile) sui diversi territori: ad esempio mettendo in rete le diverse cooperative di senegalesi, stringendo accordi istituzionali con realtà cooperative

consolidate ed assicurando l'integrazione delle realtà senegalesi in strutture solide e la sostenibilità del loro supporto. Questa attività è fondamentale per fare sì che le diverse iniziative comunitarie possano consolidarsi e operare e, nel migliore dei casi, diventare esse stesse importatrici e distributrici all'ingrosso sul territorio italiano (fornitori delle piccole botteghe/gastronomie, delle associazioni, dei circuiti frequentati da italiani, vedi botteghe del commercio equo).

2) La creazione di un “prodotto tipico” senegalese e la promozione di alcuni selezionati prodotti anche presso il pubblico italiano.

Come si è già affermato, il bacino di mercato senegalese si è dimostrato abbastanza ‘fedele’ alle tradizioni alimentari del paese di origine ma scarsamente supportato da disponibilità economiche significative e in crescita. Per poter consentire ai prodotti senegalesi di penetrare il mercato italiano e di migliorarsi attraverso filiere commerciali di maggiore qualità e affidabilità, non appare plausibile fare affidamento unicamente sulla sola fascia di consumatori senegalesi, o anche di quella più genericamente africani, troppo sensibile al fattore prezzo. Considerando che solo il 19% dei clienti del circuito equo e solidale dichiara di conoscere prodotti alimentari di origine senegalese (capitoli 3 e 4 di questo rapporto), una strategia che appare centrale è quella della conquista di un pubblico più ampio. Da un punto di vista commerciale, questo obiettivo potrebbe venire raggiunto attraverso il sostegno a canali di importazione preferenziali per una serie limitata di prodotti richiesti anche da clienti italiani (miglio, manioca, bevande, *kandja*, pesce secco e *thouray*), rivolgendosi a differenti canali distributivi (negozi gestiti da stranieri, botteghe di commercio equo, successivamente supermercati) per cercare di raggiungere bacini di utenza diversi. In tal modo, anche grazie ad attività di promozione, assaggi e occasioni di socializzazione intorno al cibo, si diffonderebbe la conoscenza e l'apprezzamento dei consumatori italiani per prodotti validi e adatti da un punto di vista nutrizionale, di qualità certificata e specificamente legati ad una provenienza senegalese. Ma più in generale, dal punto di vista culturale, è necessario innalzare la considerazione e la percezione della qualità degli alimenti senegalesi perché l'intera operazione abbia speranze di successo. Vista la mancanza di un mercato del “prodotto tipico”⁴⁸ senegalese”, anche all'interno della stessa comunità, a causa della mancanza sia della qualità intrinseca che della percezione stessa della qualità e della “tipicità” come elemento di valore distintivo di tali prodotti, sarebbe necessario costruire *in primis* un'immagine nuova e di valore del prodotto senegalese, disincagliando i piatti e gli alimenti del Senegal dalla percezione diffusa di consumi poveri e di bassa qualità. Si tratta di un'operazione che richiede sicuramente competenze, organizzazione e risorse ma che, grazie al coinvolgimento e alla partecipazione delle realtà più attive della diaspora, può incontrare gusti e esigenze più ‘elevati’ e con culture alimentari differenti.

È dunque solo inserendo le attività disperse e frammentate dei migranti all'interno di un quadro più strutturato di collaborazioni, competenze e partenariati che si favorirà l'affermazione di nuove capacità e reti transnazionali. In questo senso, le diverse iniziative della diaspora nel settore alimentare potranno beneficiare dei legami con le realtà produttive senegalesi, le realtà commerciali transnazionali, gli attori della distribuzione e dell'intervento sociale in Italia, le associazioni e i consumatori senegalesi ed italiani. Rafforzando e incrementando la qualità della rete di attori coinvolti, migliorando l'offerta e costruendo un più alto contenuto alimentare e culturale per i cibi, diventa possibile elevare la dignità della cucina del Senegal e valorizzare appieno i suoi artefici.

⁴⁸ Per prodotto tipico si intende un prodotto con un forte legame con un territorio dove nasce o viene prodotto e con caratteristiche qualitative molto specifiche, dovute anche alla unicità e storicità dei processi attraverso cui viene creato. È questo il concetto che sta alla base di tutte le certificazioni e denominazioni del settore.

7. EXECUTIVE SUMMARY

Sebastiano Ceschi

- Uno degli elementi emersi dalle prime due annualità di indagine consiste nella **debolezza e scarsa strutturazione dei pochi canali diretti di arrivo delle merci alimentari dal Senegal** gestiti dalla diaspora senegalese, contrariamente ad altre reti commerciali di importazione a proprietà francese o cinese. Nella terza annualità si è deciso di lavorare più specificamente sulle possibilità di collegamento commerciale tra produttori, esportatori, distributori e consumatori senegalesi, attraverso un set di indagini condotte in Italia e in Senegal orientate a definire più precisamente ambiti di mercato in Italia, caratteristiche tecniche dei prodotti in Senegal e condizioni di fattibilità ‘qui’ e ‘lì’ per la realizzazione di una rete di collegamento diretto tra produttori ed esportatori in Senegal e importatori e distributori senegalesi in Italia.
- In **Senegal** è stata intrapresa una attività di ricerca basata, da una parte, sullo **scouting dei prodotti esistenti** presso le realtà produttive e trasformative già implicate nelle attività del Progetto Fondazioni4Africa e su altre strutture agricole evolute e interessanti. Parallelamente una **ricognizione sugli aspetti normativi e regolamentari delle operazioni di export** dal Senegal sono state analizzate, allo scopo di stabilire iter procedurali e fattibilità di ottenimento di certificazioni e permessi per far partire i prodotti alimentari. Lo **studio di fattibilità di una centrale di export** ha completato il quadro, fornendo informazioni su caratteristiche degli spazi, localizzazione, organizzazione e costi della struttura a Dakar, incaricata di rendere operativi gli ordini provenienti dall’Italia operando il rifornimento presso i produttori, il trasporto e lo stoccaggio e infine l’esportazione delle merci.
- Rispetto ai prodotti, l’interesse si è concentrato sull’analisi delle capacità delle strutture produttive e trasformative interpellate di riempire (o quantomeno avvicinarsi a) gli standard richiesti per l’esportazione sul mercato europeo. Sono stati intervistati tramite questionario i responsabili **di trentotto realtà agricole e di trasformazione, dislocate in diverse regioni del Senegal**: Dakar (21), Casamance (11); Thiès (3); Louga (1); S. Louis (1); Diourbel (1). Tra queste vi erano 5 strutture coinvolte nel Progetto Fondazioni4Africa: APAD (Association des Planteurs et Apiculteurs de l’Arrondissement de Diouloulou, in Casamance; FENAGIE PECHE, di Dakar; il Gie (Group d’intérêt économique) Yacine Mboubou de Kebemer e i Gie di Fass Mbao, Pikine Est et Malika, nell’area urbana di Dakar.
- Le unità produttive e trasformative recensite dall’indagine producevano in netta prevalenza frutta, verdura e cereali locali, tre tipologie in molti casi co-presenti all’interno della stessa organizzazione. In quattro casi la produzione riguardava invece prodotti della pesca trattati (pesce affumicato e secco, gamberi secchi, prodotti fermentati), in un altro l’olio di palma, in un altro ancora il miele, mentre in un ultimo caso, particolarmente interessante per la maturità e gli sbocchi di mercato esistenti, vi erano prodotti diversi e semi-lavorati quali la polvere istantanea per i succhi di bissap (karkadé), il caffè Touba, fermenti lattici e aceto di mango.
- I risultati della ricognizione mostrano, a livello complessivo, una difficoltà generalizzata delle strutture del settore nel fare il salto dal mercato locale o nazionale (ed in alcuni casi regionale) al mercato extra africano, ed europeo in particolare. Sulle 34 realtà non partner del Progetto Fondazioni4Africa, solo 4 realizzano esportazioni al di fuori del continente. Si tratta di organizzazioni ben strutturate, in alcuni casi frutto di collaborazioni qualificate

(con l'ITA, l'Institut de Technologie Alimentaire), che hanno costruito relazioni commerciali significative con paesi specifici (Giappone, Guadalupa, Canada, Usa) o con soggetti importatori in grado di distribuire le merci in più paesi europei. I prodotti esportati da queste aziende sono i seguenti: cereali e farine (arrow, thiagry, couscous, sankhal, farina di miglio, di niébé, rotture di mais); prodotti in polvere o pasta (bissap, gombo, arachidi); foglie e sciroppi (bissap, zenzero, ditax, made, gheer, rat); prodotti diversi tra cui olio di palma, conserva di kouthia, peperoncino, netetou, noflaye.

- Rispetto alle **organizzazioni coinvolte in Fondazioni4Africa**, troviamo una situazione piuttosto interlocutoria, caratterizzata da passi in avanti significativi delle produzioni/trasformazioni agricole e ittiche, ma da una **situazione di non ancora completa maturazione dei requisiti, delle capacità produttive e degli sbocchi commerciali per l'esportazione nei paesi europei**. L'APAD, che dispone del marchio Fair Trade e produce diversi prodotti per il mercato interno o africano (mango, agrumi, miele, anacardi e frutta e verdura trasformata in sciroppi, marmellate e prodotti secchi), solo con i manghi freschi riesce a proporsi come esportatore in Europa (Italia e Belgio). La FENAGIE Pêche (Fédération Nationale des Gie de Pêche du Sénégal), pur disponendo di una grande varietà di prodotti ittici ed avendo fatto passi avanti nella loro commercializzazione, deve ancora lavorare sui dispositivi di normalizzazione e presenta attualmente solo una timida esportazione verso l'Italia. Il Gie Yacine Mboubou, nonostante la sua recente creazione, dispone già di una discreta produzione di prodotti agricoli trasformati (sciroppi, marmellate e altri prodotti), di una buona distribuzione in Senegal (Dakar, Louga e Thiès) e di un percorso già ben avviato (autorizzazione FRA, buona presentazione del prodotto, etichette chiare e già tradotte in italiano) per affermarsi come soggetto esportatore, in special modo verso l'Italia. Infine, i Gie di Pikine Est, Fass Mbaou e Malika, organizzazioni femminili di produzione e trasformazione di frutta e verdura (succhi, sciroppi e marmellate) e di cereali (farine), non riescono ancora ad esportare e necessitano di lavorare ancora sulla normalizzazione dei prodotti e la valorizzazione delle loro filiere.
- Nel complesso, perciò, **l'ipotesi di una centrale di acquisto potrebbe beneficiare solo marginalmente dei prodotti delle organizzazioni del progetto**, anche se le richieste di una struttura di export potrebbero fare da traino alla dinamica in corso di avvicinamento agli standard di esportazione per il mercato europeo di una serie di prodotti ancora non pronti, e lanciare invece dal punto di vista dei volumi quelle esportazioni ancora ridotte di determinati alimenti (mango, prodotti della pesca, sciroppi, succhi e marmellate). La varietà di attori (e di alimenti prodotti) partner del progetto può senza dubbio costituire un vantaggio commerciale per la centrale, a patto tuttavia di proseguire nel lavoro di sostegno che il Progetto realizza rispetto alla *mise à niveau* delle produzioni in termini di normalizzazione, etichettatura e commercializzazione internazionale regolarizzata.
- La centrale potrebbe comunque fare affidamento anche su **altri attori produttivi riscontrati invece già piuttosto affermati nell'export internazionale e intercontinentale**. Aziende come la SODEBIO, che esporta stabilmente polvere solubile di bissap e può offrire per l'export anche altri prodotti, la MARIA Production, con una più che decennale esperienza di export in Europa e America del Nord, riesce a realizzare 2 container l'anno verso l'Italia e 1 verso la Francia con prodotti diversificati lavorati e semi-lavorati, e la Free Work Service, impresa esportatrice in Europa da dieci anni con un proprio marchio ("Kumba") di una lunga lista di prodotti cerealicoli e ortofrutticoli anche trasformati, possono costituire fornitori importanti per la centrale.
- La ricerca ha perciò identificato **alcuni prodotti già esportati o esportabili che potrebbero costituire lo zoccolo merceologico di partenza per la centrale**. Tra i prodotti trasformati: sciroppi (bissap, zenzero, ditax, made, tamarindo), cereali (miglio, mais, niébé, arachidi), foglie (kinkéliba, gheer, bissap, lalo, gombo, netetou), oli (olio di palma, diwou nior); tra i prodotti freschi, il mango.

- Le **indicazioni operative** rispetto all'ipotesi della centrale e alla valorizzazione dei produttori partner sono quelle di procedere con i **dispositivi di etichettatura** dei prodotti in maniera conforme alle norme di qualità, e di continuare a rafforzare le capacità finanziarie e tecniche rispetto ai processi di trasformazione e alle attrezzature, i **dispositivi di normalizzazione e le capacità di collegamento col mercato internazionale**. Viene suggerito di creare una rete di scambi di prodotti e di esperienze che possa innescare processi di innalzamento del livello qualitativo dei prodotti e della rete commerciale, prevedendo tre azioni: a) il raggruppamento dei prodotti a disposizione dei partners di Fondazioni4Africa per permettere di sviluppare maggiori *expertises* rispetto all'organizzazione e all'esportazione; b) contrattualizzare le organizzazioni esterne al Progetto già affermate nell'export per rinforzare il set dei prodotti disponibili; c) lavorare sul medio termine alla costituzione di un cervello commerciale e operativo come la centrale d'export.
- Più in generale, la ricerca ha potuto accertare una **dinamica di evoluzione del settore agroalimentare senegalese e l'esistenza di numerosi gruppi femminili** differientemente appoggiati dalle istituzioni e le agenzie senegalesi, così come da progetti e attori internazionali. I diversi interventi hanno permesso di migliorare la qualità (organolettica, igienica, di conservazione) dei prodotti, la meccanizzazione di alcune procedure di trasformazione e dunque di innescare un processo di avvicinamento importante verso il mercato estero. Queste organizzazioni hanno un grande interesse potenziale nella ricerca di nuovi sbocchi di mercato e mostrano forte disponibilità ad entrare in contatto con strutture esportatrici come sarebbe la centrale di acquisto.
- Rispetto alla **centrale di export**, si sono ipotizzati organizzazione, spazi, localizzazione, risorse umane e costi dell'apertura e della fase di start up (12 mesi). Si è immaginata una struttura di non estese proporzioni, ma con possibilità di espandersi successivamente, calibrata dunque su una formula cauta ma che permettesse comunque di stoccare e movimentare un certo **flusso di prodotti: 6 container da 11 tonnellate l'anno**. Per il primo anno di attività si è fatta la stima di 11.252 euro in spese di struttura (affitto locali, telefono/internet, acqua e elettricità, affitto attrezzature e mobilio da ufficio), 11.670 euro di spese di personale (un gestore, un contabile e un guardiano come personale fisso, 3 agenti temporanei incaricati di contrattare la merce e rifornire la centrale), a fronte di 156.000 euro necessari per riempire i 6 container annuali e per la loro spedizione via mare in Italia. **Il totale dei costi calcolato è pertanto di 183.002 euro per il primo anno di attività**
- Sempre sulla base della considerazione dello stesso flusso di 6 container di 11 tonnellate l'anno, sono stati calcolati i potenziali ricavi. **I margini di guadagno sono apparsi piuttosto scarsi e troppo vicini ai costi, risultando di 186.300 euro e dunque evidenziando un differenziale tra costi e ricavi di soli 3.298 euro**. Da notare che i sei container annuali rappresentano comunque il **break even point** in cui per la prima volta i ricavi superano i costi, essendo il costo stimato per 5 container di 156.502 euro contro i 155.250 euro di ricavi. Tuttavia, anche incrementando il traffico di merci fino a 8 container l'anno, i redditi sarebbero pari a 248.400 euro annuali contro i 236.002 euro di costi, con un guadagno netto di 12.398 euro. Una tale cifra non giustifica un investimento di questa portata.
- Per cominciare ad avere redditi interessanti in grado di consentire una liquidità di cassa non troppo dipendente dai crediti delle banche, miglioramento della qualità e ampliamento dei volumi delle merci trasportate, investimenti in formazione e aggiornamento del personale e in promozione e pubblicità sarebbero necessarie altre condizioni complessive in termini di capacità iniziali di capitali, di differenziali tra prezzi di acquisto e prezzi vendita o di costi complessivi. I risultati inducono quindi a ritenere che dal punto di vista del territorio senegalese, **la creazione della centrale di export appare attualmente difficilmente sostenibile** con un investimento iniziale inferiore ai 200.000 euro e che l'avvalersi di criteri

etici e sociali nell'organizzazione della filiera implichi allo stato attuale un serio impedimento alla praticabilità dell'intera operazione.

- Sul **territorio italiano** si sono svolte a) **un'indagine di mercato presso un campione di popolazione senegalese e italiana** sul consumo reale e potenziale di prodotti tipici del Senegal; b) una **analisi di fattibilità** rispetto a organizzazione, costi e opportunità per una **centrale di import** da creare nella città di Milano; c) un **sondaggio qualitativo** presso associazioni, leaders di comunità e esercenti senegalesi per testare il consenso e la disponibilità ad essere coinvolti in una ipotetica nuova filiera commerciale e rete di distribuzione.
- **La ricerca di mercato è stata svolta da Chico Mendes in Lombardia**, allo scopo di determinare meglio il gradimento ed i comportamenti di consumo della popolazione senegalese e italiana rispetto a prodotti alimentari del Senegal. La ricognizione sul territorio ha preso in esame un campione di **81 consumatori senegalesi**, raggiunti in gran parte attraverso le reti associative locali, con l'obiettivo di fotografarne volumi di spesa alimentare per cibi senegalesi (in termini di impiego, redditi, frequenza e quantità di acquisto) e realizzazione di consumo (prodotti maggiormente consumati, grado di soddisfazione per l'offerta esistente e disponibilità ad aprirsi a nuovi prodotti e canali di distribuzione). In parallelo, anche **83 italiani** sono stati intervistati, generalmente in qualità di clienti del circuito delle botteghe del commercio equo, allo scopo di cogliere e articolare l'interesse per i prodotti del Senegal da parte di una fascia di clientela italiana.
- L'indagine sull'universo dei **consumatori senegalesi**, composto potenzialmente da 30.756 persone residenti in Lombardia a fine 2010 (Istat 2011), ha evidenziato una **buona predisposizione verso i prodotti del paese di origine ed un consumo diffuso**, relativamente frequente e generalizzato a tutti gli intervistati del cibo "etnico". Tuttavia, le limitate entità dei redditi medi per individuo (intorno ai 1.000 euro) e per famiglia (1.500-1.600 euro), e l'incidenza della crisi in termini di disoccupazione diffusa e peggioramento della dinamica salariale, evidenziano la **limitata disponibilità di spesa** dei senegalesi. Su un totale medio di 300 euro mensili consacrati dagli intervistati alla spesa domestica, i questionari hanno permesso di quantificare in **80 euro la quota dedicata all'acquisto di prodotti senegalesi ogni mese (26,6%)**. La quota di consumi alimentari senegalesi sembra crescere con l'aumento della spesa alimentare complessiva e con il maggior numero di componenti della famiglia, e risulta correlata positivamente col livello di occupazione, mentre non risulta dipendente dal reddito.
- **I luoghi di rifornimento privilegiati** per procurarsi i prodotti alimentari "etnici" sono i negozi gestiti da cittadini asiatici o sudamericani (60 preferenze), seguiti dai negozi gestiti direttamente da cittadini senegalesi (42 preferenze) e da quelli gestiti da cittadini africani (15 preferenze). Un certo numero di persone (12) dichiarano di rifornirsi anche attraverso canali privati (amici e parenti) che portano i prodotti direttamente dal Senegal a seguito dei loro viaggi, mentre soltanto 6 persone dichiarano di rifornirsi anche presso le catene della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ed i supermercati.
- **Le tipologie di prodotti di origine senegalese più acquistati** sono risultati, nell'ordine: miglio (cous cous, arrow, thiagri, sankhal): 61 preferenze; kandja (gombo): 52 preferenze; pesce secco (yet, ketiakh, ghedje): 42 preferenze; bevande tipiche (bissap, ginger, caffè touba): 39 preferenze; manioca: 38 preferenze; niebe (fagioli senegalesi): 22 preferenze; tir (olio di palma rosso): 19 preferenze; noflaye (farina di arachidi): 17 preferenze; thouray⁴⁹: 17 preferenze; prodotti del baobab: 13 preferenze; mango: 12 preferenze. Alcune persone

⁴⁹ Pur non essendo il Thouray un prodotto alimentare è stato lo stesso inserito nella lista vista la grande diffusione di utilizzo tra la popolazione senegalese e viste le sue proprietà/qualità di prodotto erboristico naturale compatibile con una produzione biologica.

hanno inoltre segnalato la quasi totale irreperibilità di alcuni prodotti, quali: bum, tamarindo, netetu, jawute, mowe, kong, madd.

- Rispetto all'offerta di prodotti alimentari senegalesi presenti sul territorio il 42% degli intervistati si è dichiarato insoddisfatto. Secondo la presente indagine, i motivi principali dell'insoddisfazione sono da attribuirsi al prezzo troppo elevato (25 preferenze), alla difficoltà di reperimento dei prodotti (24 preferenze), alla bassa qualità dei prodotti (15 preferenze) e alla dubbia reale provenienza senegalese (14 preferenze). Rispetto alle differenze di genere, i dati mostrano che **quasi il 50% delle donne intervistate si è dichiarato insoddisfatto rispetto all'offerta di prodotti, mentre solo 1/3 circa degli uomini ha dichiarato insoddisfazione**. Tra i motivi della soddisfazione, invece, ben 31 persone hanno affermato che il prezzo dei prodotti è congruo ed abbordabile rispetto alle loro possibilità economiche, risposte in parte contraddittorie con quelle sulla insoddisfazione ma che segnalano, oltre che la competitività dei prezzi applicati dalle reti distributive cinesi, probabilmente che c'è anche una fetta di senegalesi disposta a spendere di più per prodotti di migliore qualità.
- Riguardo alla **disponibilità a pagare un premium price** a seguito di una certificazione di origine controllata dei prodotti (che siano cioè effettivamente di provenienza senegalese), il 13% ha risposto di essere disposto a pagare fino al 50% in più dell'attuale prezzo, il 31% di non essere disposto a pagare nulla in più, mentre la stragrande maggioranza (56%) dichiara di essere disposto a pagare un premium price, ma solo fino al 20% in più rispetto al prezzo corrente. I dati si modificano un po' rispetto alla garanzia di una filiera produttiva e distributiva gestita interamente da senegalesi (premium price "solidale-patriottico"): soltanto il 20% degli intervistati dichiara di non essere disposto a pagare alcun premium price, l'8% è disposto a pagare fino al 50% in più rispetto al prezzo attuale, ed il 12% dichiara di essere disposto a pagare addirittura oltre il 50%. Come per la precedente domanda la maggioranza delle persone intervistate (60%) sarebbe disposta a pagare soltanto fino al 20% di margine per il premium price. Da notare che con il crescere del livello di istruzione (e non invece dell'anzianità migratoria), diminuisce la disponibilità a pagare il premium price.
- Rispetto all'universo dei **consumatori italiani frequentatori delle botteghe del commercio equo**, il reddito medio mensile personale dichiarato dagli intervistati è di circa 1.412 euro, mentre il reddito medio del nucleo familiare raggiunge i 2.973 euro. La spesa media per prodotti alimentari delle famiglie sfiora i 468 euro al mese, mentre **per i soli prodotti alimentari "etnici" gli intervistati dichiarano di dedicare poco più di 65 euro al mese**, cioè il 15,4% della spesa alimentare totale. Tuttavia, **soltanto 16 persone su 83 (19%) hanno dichiarato di conoscere prodotti alimentari di origine senegalese**. I prodotti maggiormente acquistati sono il mango (20 preferenze)⁵⁰, il miglio (16 preferenze), le bevande tipiche (4), niebe (3), manioca (3), thouray (2), kandja (1), prodotti del baobab (1).
- I luoghi di rifornimento privilegiati per procurarsi i prodotti alimentari "etnici" sono le botteghe del commercio equo e solidale (74 preferenze), seguiti dalle catene della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ed i supermercati (35 preferenze) e dai negozi gestiti da cittadini di altre nazioni (5 preferenze)⁵¹. Rispetto alla **disponibilità a pagare un premium price** per avere la garanzia che i prodotti acquistati arrivino da una filiera produttiva e

⁵⁰ 20 è maggiore di 16, poiché qualcuno ha dichiarato di conoscere e acquistare il mango, ma non per forza quello di origine senegalese. L'inclusione va giustificata dal fatto che tali unità campionarie rappresentano comunque il potenziale di acquisto di un prodotto importabile dal Senegal.

⁵¹ Questo dato non va in realtà letto come un primato delle botteghe di commercio equo, poiché avendo condotto l'indagine all'interno delle botteghe stesse è naturale aspettarsi che la maggior parte degli intervistati sia un cliente fedele al commercio equo. Va però messa in evidenza la netta supremazia della grande distribuzione rispetto al piccolo negozio gestito da cittadini stranieri. Sarebbe interessante cercare di indagare i motivi di questa preferenza.

distributiva equa e solidale dal Senegal, le percentuali sono piuttosto simili a quelle riscontrate per la popolazione senegalese, probabile risultato del bilanciamento tra un minore coinvolgimento emotivo e patriottico rispetto alla filiera “etnica”, una maggiore possibilità di spesa e dunque una forte attenzione alla qualità certificata del prodotto.

- Infine, sostituendo la spesa alimentare etnica come variabile dipendente notiamo che essa dipende positivamente dalla spesa alimentare generica (come per i cittadini senegalesi e come logicamente ci si poteva aspettare) ma altresì dipende negativamente (seppur lievemente) dal reddito familiare mensile. Dunque come avveniva per i consumatori senegalesi **la spesa alimentare etnica pare abbastanza rigida rispetto al reddito**. Questo risultato sembra indicare che chi dispone di maggior reddito privilegia la scelta di prodotti alimentari di superiore qualità distribuiti presso negozi e circuiti diversi da quelli in cui è possibile incontrare prodotti etnici. Il cibo etnico potrebbe dunque essere percepito in generale come di qualità inferiore.
- Il secondo filone di indagine affidata a Chico Mendes aveva come obiettivo di stabilire con un certo margine di precisione le **condizioni di fattibilità** (dunque le attrezzature, le competenze, l’organizzazione e le risorse necessarie) per l’avviamento ex novo di una **centrale di import a Milano** funzionante come terminale delle azioni di export dal Senegal e come cervello gestionale e distributivo delle merci sul territorio italiano. L’analisi ha perciò cercato di verificare in primis quali potrebbero essere i costi e il fatturato d’equilibrio di una struttura import in Italia e, soprattutto, se c’è mercato attualmente a Milano e in Lombardia per una simile iniziativa.
- Sulla base di un calcolo stimato si è inferita una presenza sul territorio lombardo di circa 15.600 nuclei familiari. La spesa etnica media per nucleo familiare risultante dalla ricerca è di 80 euro/mese che equivale a un costo all’ingrosso (e quindi a un fatturato per la centrale di distribuzione) di circa 52 euro (dedotti Iva e margine al dettaglio). Facendo l’ipotesi di servire il 20 % di questo mercato e di penetrare il 25 % della spesa etnica, si ottiene un **potenziale fatturato annuo della ipotizzata centrale di distribuzione di: $15.600 \times 0,20 \times 52 \times 0,25 \times 12 = 486.720$ euro**.
- Tale dato, puramente teorico, rappresenta un limite superiore difficilmente raggiungibile perché la diffusione sul territorio dei potenziali clienti rende molto arduo riuscire a far pervenire l’offerta a tutti e/o implicherebbe costi commerciali, di comunicazione e di distribuzione esorbitanti. Esso rappresenta pertanto un **fatturato piuttosto modesto che rende poco sensato, dal punto di vista imprenditoriale, intraprendere la costituzione di una impresa economica complicata e rischiosa come quella della costituzione di una centrale import** e distributiva. Pur in presenza di un mercato comunque in espansione e considerando anche la (complessa da valutare) estensione dei prodotti alla fascia più allargata dei cittadini stranieri con abitudini alimentari simili (bacino tre volte superiore a livello nazionale di quello senegalese), restano ancora troppe incertezze e diversi fattori limitanti, quali sicuramente la bassa capacità di spesa degli immigrati, ma anche la scarsa (o nulla) esistenza di un mercato del prodotto tipico senegalese anche all’interno della comunità.
- Per molti dei prodotti **manca quasi sempre sia la qualità intrinseca che la percezione stessa della qualità e della “tipicità”** come elemento di valore distintivo di tali prodotti nell’attuale mercato. Allo stato attuale tali prodotti possono solo cercare di essere competitivi con quelli simili già distribuiti nel mercato dove l’unico fattore di marketing è il prezzo. Avere come *conditio sine qua non* il prezzo basso rende alla radice impossibile pensare di costruire filiere alimentari in qualche maniera controllate o meglio ancora certificate con qualche plus etico che possano trovare sbocco commerciale in un tale mercato. Teniamo presente inoltre che i volumi ipotizzabili per singolo prodotto non sono alti, stante la scarsa capacità di spesa, i relativamente piccoli numeri dei consumatori potenziali e la pressoché assenza di consumatori italiani interessati a questi prodotti, ameno

che non si dispieghi un'azione promozionale importante, costosa e con tempi non immediati di successo.

- Un discorso a parte meritano i prodotti freschi, quali mango e manioca in primis, che però sono già ampiamente presenti nella distribuzione organizzata italiana e che essendo prodotti freschi necessitano di strutture, logistiche e volumi inimmaginabili per una piccola struttura import. Per questi prodotti, se individuati in Senegal gruppi di produttori idonei per qualità e volumi è senz'altro possibile verificare l'interesse di strutture del Fair Trade o del Bio italiane e internazionali a prendere in considerazione la fornitura (ma dovrebbero avere appunto le caratteristiche del bio e del fair trade).
- Ipotizzando che la struttura di import sia **una cooperativa** (la più flessibile, partecipata e meno costosa delle possibilità), si è ipotizzato come realistico un **primo margine commerciale (venduto – costo del venduto) del 22%** sul totale della stima di mercato (486.720 euro), **pari a circa 110.000** (per l'esattezza 107.078). Anche se si riuscisse nell'impresa di coprire tutti i **costi annuali della centrale quantificati in 109.601 euro**, con questa cifra e dunque di raggiungere il pareggio, non esiste quel margine di mercato necessario per intraprendere con convinzione tale strada con l'obiettivo della stabilità e della sostenibilità. Anche ipotizzando di avere un mercato doppio (i migranti sub-sahariani, anche se tale ipotesi resta tutta da verificare) rimane il problema di capire se lo si può servire con gli stessi prodotti e se non esisterebbero invece altri competitori più specializzati. In altre parole, stando alle conoscenze e informazioni elaborate dalla ricerca, **non esiste attualmente un vero spazio di mercato che rende sensato pensare di investire in una centrale di import.**
- Allo scopo di avere una visione più completa sull'intero meccanismo commerciale ipotizzato, si è voluto nuovamente interpellare l'universo della migrazione senegalese su aspetti inerenti al consenso, l'interesse, la disponibilità organizzativa e il possibile supporto nei confronti del futuro canale commerciale. **Alcune interviste sono state perciò realizzate presso la comunità senegalese** (leaders, associazioni e commercianti) ai fini di comprendere meglio intenzioni e condizioni per una partecipazione diretta delle reti comunitarie e associative nella distribuzione/acquisto delle merci alimentari senegalesi.
- In sintesi, **la comunità è fortemente sensibile al tema del cibo**, sia in termini di riconoscimento sociale e identitario sia in termini di consumi e di opportunità di commercializzazione. La **mancanza di canali commerciali gestiti da migranti** e di circuiti organizzati e solidi che uniscano la diaspora alle realtà produttive e trasformative senegalesi è avvertita come una debolezza strutturale della diaspora. Il **protagonismo femminile** in questo campo è ritenuto auspicabile e legittimo da parte dei leader uomini e delle istituzioni senegalesi e sono diverse le realtà femminili che si sono attivate nell'importazione, la distribuzione e il consumo di prodotti provenienti da circuiti alternativi. Queste azioni, tuttavia, necessitano di essere aidate dal punto di vista della formazione specifica, dello start up, del finanziamento, e stentano a decollare o a costituirsi in realtà più organizzate e mature. Pur avendo riscontrato una disponibilità dichiarata nel partecipare al meccanismo da creare, attivandosi e mettendosi a disposizione come ingranaggio di diffusione, acquisto e promozione della centrale di import, alcuni intervistati esprimevano scetticismo sulla tenuta di una simile operazione e invitavano a valorizzare e sostenere le pur deboli realtà esistenti, rispondendo ai bisogni immediati e aiutando queste diverse esperienze “dal basso” a raggiungere una dignità organizzativa e una forza commerciale migliore di quella attuale.
- Le principali linee strategiche suggerite dall'incrocio dei risultati dei diversi studi scoraggiano dunque di imbarcarsi nella creazione ex novo di un canale commerciale Senegal-Italia che risponda ai requisiti di migliore qualità, eticità e protagonismo della diaspora, in quanto margini di mercato reali (quelli potenziali sono molto più ampi ma richiedono ulteriori investimenti in promozione etc.), capacità di spesa dei migranti e

competitività dei circuiti cinesi in termini di prezzo **non fanno apparire sostenibile l'investimento iniziale né i margini di fatturato ricavabili annualmente**. Non è infatti possibile essere competitivi sul prezzo se si inseriscono dei minimi criteri etici o anche solamente criteri di qualità e tracciabilità: le esperienze del commercio equo e del biologico insegnano che un prodotto con tali caratteristiche viene a costare all'acquirente il 25-30% in più del prodotto simile a buon mercato, consumato primariamente dagli immigrati.

- Una **strategia più cauta e meno dispendiosa** sembra più opportuna, basta sul principio del **sostegno all'emersione di nuove realtà ed il rafforzamento di quelle già esistenti**, promuovendo tra le altre cose il collegamento con filiere e prodotti di qualità in Senegal (tra cui naturalmente le realtà già inserite nel progetto). Queste realtà associative, cooperative e imprenditoriali andrebbero accompagnate alla creazione giuridica e statutaria dell'organizzazione, al business plan e allo *start up* d'impresa, ad azioni di *capacity building* e formazione nel campo amministrativo, linguistico, commerciale e relazionale, alla alfabetizzazione finanziaria e all'accesso al credito. Queste attività sono fondamentali per fare sì che le diverse iniziative comunitarie possano consolidarsi e operare e, nel migliore dei casi, diventare esse stesse importatrici e distributrici all'ingrosso sul territorio italiano (fornitori delle piccole botteghe/gastronomie, delle associazioni, dei circuiti frequentati da italiani, vedi botteghe del commercio equo).
- Per poter consentire ai prodotti senegalesi di penetrare il mercato italiano e di migliorarsi, non appare plausibile fare affidamento unicamente sulla sola fascia di consumatori senegalesi o africani, troppo sensibile al fattore prezzo. La **creazione di un "prodotto tipico" senegalese e la promozione di alcuni selezionati prodotti anche presso il pubblico italiano** appare pertanto una strategia da adottare. La conquista di un pubblico più ampio può ottenersi attraverso il sostegno a canali di importazione preferenziali per una serie limitata di prodotti richiesti anche da clienti italiani (miglio, manioca, bevande, *kandja*, pesce secco e *thouray*), rivolgendosi a differenti canali distributivi (negozi gestiti da stranieri, botteghe di commercio equo, successivamente supermercati) per cercare di raggiungere bacini di utenza diversi, realizzando attività di promozione, assaggi e occasioni di socializzazione intorno al cibo in grado di diffondere la conoscenza e l'apprezzamento dei consumatori italiani per prodotti validi e adatti da un punto di vista nutrizionale, di qualità certificata e specificamente legati ad una provenienza senegalese.
- È necessario, perciò, **innalzare la considerazione e la percezione della qualità degli alimenti senegalesi**, affinché si affermi un mercato del prodotto tipico anche per gli alimenti senegalesi capace di costruire e rilanciare un'immagine nuova e di valore del prodotto senegalese, disincagliando i piatti e gli alimenti del Senegal dalla percezione diffusa di consumi poveri e di bassa qualità. Si tratta di un'operazione che richiede sicuramente competenze, organizzazione e risorse ma che, grazie al coinvolgimento e alla partecipazione delle realtà più attive della diaspora, può incontrare gusti e esigenze più "elevati" e con culture alimentari differenti.
- Se è vero che nell'imminente futuro, viste le dinamiche della popolazione ed i trend migratori, avverrà un potenziamento dei canali di importazione di prodotti alimentari africani (tra cui anche quelli senegalesi), sarà importante saper cogliere i metodi più efficaci ed efficienti di approvvigionamento e distribuzione al fine di incontrare e soddisfare le esigenze della domanda, espanderne i contorni e la qualità delle aspettative, promuovere circuiti che lascino maggiori benefici ai produttori e alla popolazione senegalese. È dunque solo **inserendo le attività disperse e frammentate dei migranti all'interno di un quadro più strutturato di collaborazioni, competenze e partenariati** che si favorirà l'affermazione di nuove capacità e reti transnazionali. Rafforzando e incrementando la qualità della rete di attori coinvolti, migliorando l'offerta e costruendo un più alto contenuto alimentare e culturale per i cibi, diventa possibile elevare la dignità della cucina del Senegal e valorizzare appieno i suoi artefici.