

CeSPI

Centro Studi di Politica Internazionale

FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



Working Paper 8

I consumi della comunità senegalese in Italia: i *ménages* familiari e gli esercenti

**a cura di Laura Di Pasquale
con il coordinamento di Sebastiano Ceschi - CeSPI**

Ottobre 2009

INDICE

FONDAZIONI
4 AFRICA
SENEGAL

COMPAGNIA DI SAN PAOLO
FONDAZIONE CARIPARMA
FONDAZIONE CARIPLO
FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA



.....	1
INDICE	2
1 TIPOLOGIE DI MENAGE ABITATIVO E ORGANIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI E DEI CONSUMI ALIMENTARI	13
1.1 Le case degli uomini	3
1.2 Le famiglie e il ruolo delle donne	5
1.3 Uomini e donne soli o in coabitazione mista: le scelte dei single.....	6
1.4 Agli estremi della presenza senegalese: seconde generazioni e nuovi arrivati.....	8
2. MODELLI ALIMENTARI, ACQUISTO E USO DEI PRODOTTI ETNICI.....	8
2.1 Regimi e modelli alimentari.....	8
2.2 La preparazione delle pietanze etniche	11
2.3 L'acquisto dei prodotti alimentari etnici.....	11
2.4 Criticità e suggerimenti relativi ai prodotti alimentari.....	12
2.5 Criticità e suggerimenti relativi ai prodotti medicinali e cosmetici.....	12
3 ATTIVITÀ COMMERCIALI ED ESERCENTI SENEGALESI E AFRICANI	13
3.1 Parrucchiere e negozi di creme e cosmetici	13
3.2 I negozi alimentari etnici.....	13
3.3 Le rosticcerie senegalesi	16
4. CONCLUSIONI.....	16
APPENDICE	19
Elenco degli intervistati per tipologia target	19
ALLEGATO	20
Elenco e caratteristiche informative dei prodotti tipici citati nelle interviste alla popolazione senegalese (a cura di Alessandra Morselli e Laura Di Pasquale)	20

1 TIPOLOGIE DI MENAGE ABITATIVO E ORGANIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI E DEI CONSUMI ALIMENTARI

Questo working paper si colloca all'interno dell'"Indagine sui Consumi della Comunità Senegalese in Italia e Potenzialità di Commercializzazione" del progetto **Fondazioni4Africa**, e consiste nel resoconto di 12 interviste condotte da Laura Di Pasquale nel periodo Marzo-Settembre 2009 in Toscana ed Emilia Romagna. Sei interviste avevano come target immigrati senegalesi, mentre 6 miravano a esplorare il punto di vista di testimoni privilegiati ovvero commercianti senegalesi, parrucchieri afro e rappresentanti di associazioni senegalesi. Gli intervistati del primo tipo sono stati scelti in base a diverse tipologie abitative

La migrazione senegalese in Italia tende ad essere prevalentemente maschile, caratterizzata da progetti migratori individuali, di breve e medio termine. Gli immigrati senegalesi, in maggioranza uomini senza famigliari al seguito, abbastanza mobili e flessibili sul territorio per rispondere meglio alle opportunità di lavoro, si sono soprattutto organizzati in gruppi di quattro o cinque persone, condividendo casa in affitto e spese di mantenimento. Negli anni '90, nei maggiori centri di immigrazione del nord Italia vi erano anche grandi residence, abitati da 100-300 uomini soprattutto senegalesi, però oggi i residence sono quasi completamente spariti per motivazioni reali o presunte di sovraffollamento e ordine pubblico¹. Lo scenario attuale è in parte cambiato anche per una variazione nella composizione dell'immigrazione senegalese in Italia: sono iniziati i ricongiungimenti familiari, inizia ad esserci una seconda generazione e ci sono esigui arrivi anche di donne sole. Inoltre, una minoranza di immigrati senegalesi, in Italia da diversi anni, preferisce vivere da solo/a o in condivisione con italiani.

1.1 Le case degli uomini

La forma predominante di sistemazione per i migranti senegalesi è la coabitazione di tre, quattro o cinque connazionali in un appartamento in affitto. Gli intervistati di questo gruppo hanno dato risposte omogenee rispetto all'organizzazione dell'alimentazione e degli acquisti, delineando un modello preponderante e consuetudinario di organizzazione dei consumi alimentari nelle case dei "ragazzi senegalesi". Le variazioni riscontrate nel modello presentato di seguito sembrano dipendere dal tipo di lavoro degli inquilini e dal tempo di residenza in Italia.

Generalmente, viene versata una quota settimanale o mensile per gli acquisti di cibo e prodotti per la pulizia della casa, tra i 20 e i 40 euro settimanali. La maggior parte degli intervistati ha sottolineato in maniera particolare che la divisione dei compiti all'interno della casa e la scelta dei prodotti da acquistare sono condivise e sono dettate dal "buon senso". La persona o le persone che hanno l'auto si occupano della spesa. Le attività di cucina, lavaggio dei piatti e pulizia della casa tendono a essere svolte da tutti, seguendo un sistema di turnazione settimanale o talvolta una divisione dei compiti secondo le attitudini. Le abilità culinarie sembrano molto rare tra gli uomini che, salvo alcune eccezioni, sono costretti a imparare a cucinare nel paese di emigrazione; pertanto, chi è più bravo degli altri a cucinare si occuperà solo della cucina mentre gli altri coinquilini divideranno gli altri compiti. Domande specifiche sulle modalità di scelta dei prodotti o possibili disaccordi all'interno della casa hanno ricevuto, come riscontro, "Siamo tutti fratelli!" L'atmosfera di fratellanza e l'accordo sembrano regnare nelle case, con una sola eccezione che verrà presentata in seguito. Le retoriche o "narrative" della fratellanza sono state ripetute spesso dagli intervistati. Una maggiore comprensione di questa enfasi è fornita dall'analisi di Fedora Gasparetti che, nel

¹ Per esempio il Residence Prealpino, a Bovezzo in provincia di Brescia, abitato da centinaia di immigrati, soprattutto senegalesi, sgomberato e chiuso nel giugno del 2008 in seguito alle proteste dei residenti e alle accuse della Lega Nord di attività illegali (cfr. Fedora Gasparetti, "The cultural meaning of food and its polyvalent role in the construction of identity among Senegalese migrants in Italy" 2009: 7, inedito).

saggio sopraccitato, sottolinea che il cibo e la condivisione del cibo sono dei marcatori di identità e rafforzano la coesione sociale. L'antropologa sostiene che il pasto costituisce un'occasione e uno spazio di memorie, particolarmente significativo per gli immigrati senegalesi, i quali, divisi dall'appartenenza a gruppi etnici e ad aree di provenienza differenti, sono invece riuniti in una comunità senegalese fuori dal Senegal. Questa identità senegalese, creata fuori dalla madre patria, è inoltre rafforzata dall'atto del mangiare insieme². La fratellanza tra gli immigrati senegalesi, che è talvolta sembrata non verosimile ai ricercatori, può essere interpretata come un prodotto dell'emigrazione perché emerge, come nota anche Carter (1997), in presenza di dinamiche e confronti con l'Altro, in questo caso gli italiani³.

Tornando a uno sguardo generale sull'organizzazione del *menage* negli appartamenti di uomini senegalesi, le interviste indicano che il tempo a disposizione degli inquilini e le loro abilità culinarie sono i fattori determinanti per la scelta del menu della casa e di conseguenza per gli acquisti. Il pasto principale è la cena. Nessuno degli intervistati ha fatto riferimento alla colazione come pasto comune, mentre in alcune case, se orari di lavoro e distanze lo permettono, i coinquilini condividono anche il pranzo, mangiando un piatto italiano di rapida preparazione come la pasta, l'insalata o la carne. Coloro che non tornano a casa per il pranzo mangiano presso mense aziendali oppure acquistano cibo da strada, come *kebab* o panini. La cena tende ad essere invece soprattutto a base di riso e, come sottolineato da uno degli intervistati:

Per molti senegalesi sarebbe un'offesa mangiare pasta a cena ... Deve essere riso alla senegalese!

Altri intervistati, per esempio uomini ora in famiglia ma che hanno prima vissuto con connazionali, hanno anche parlato dell'abitudine nelle case di uomini di cucinare per motivi di tempo "pasta alla senegalese" e affermato di aver creato piatti misti combinando elementi della cucina italiana e senegalese o trovando sostituti a ingredienti senegalesi, come la pasta al posto del riso o il tonno in scatola al posto del pesce fresco.

L'esempio meno positivo di convivenza in appartamenti di uomini riguarda un giovane intervistato, da poco trasferitosi per motivi di lavoro da Roma in un paese della Romagna. Adhim, che lavora come custode e si dedica con passione alla pittura, ha sottolineato di non trovarsi bene nella nuova casa, di non riuscire a dialogare con i coinquilini, seppure connazionali, e di avere abitudini molto diverse dalle loro. Il giovane, che a Roma lavorava come *dj* e organizzatore di feste, considera i coinquilini (tutti operai e ambulanti) poco colti, interessati esclusivamente all'attività lavorativa, poco aperti ai contatti con il mondo esterno, alla musica e alla cultura. Per tali motivi preferisce non partecipare a scambi e processi decisionali all'interno della casa, e si limita ad accettare la divisione dei compiti e il menu, che giudica ripetitivo e povero. Tuttavia, pur con delle ovvie eccezioni, è la "fratellanza" creata dall'appartenenza alla comunità senegalese e rafforzata dalla condivisione dei pasti quotidiani l'atteggiamento e lo spirito più diffuso all'interno delle case di uomini senegalesi, anche se possono naturalmente esistere differenze significative tra le persone e tra i nuclei abitativi.

Secondo gli opinion leader intervistati, i fattori principali che condizionano la vita all'interno delle case di uomini e l'organizzazione dei pasti sono: il risparmio economico, l'orario di lavoro degli intervistati e gli anni di permanenza in Italia. Inoltre, un raffronto tra le risposte delle varie tipologie di intervistati evidenzia che anche la coesione tra gli abitanti della casa, l'appartenenza o partecipazione attiva ad associazioni senegalesi e *dahire*, la militanza politica o la partecipazione ad attività culturali (musicali, con Ong) influenzano i ritmi della casa, l'apertura o meno verso ospiti e anche le abitudini e i consumi alimentari.

² L'antropologa affronta la questione in maniera più ampia, sottolineando che alla luce delle differenze storiche culturali non si potrebbe parlare di un'identità etnica senegalese. Tuttavia, soprattutto in un contesto di immigrazione, e in riferimento al cibo diventa possibile far riferimento al Senegal come nazione, come madre patria. Si è nutriti dalla madrepatria (F. Gasparetti, 2009, op. cit.).

³ D. M. Carter 1997, *States of Grace: Senegalese in Italy and the New European Immigration*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

1.2 Le famiglie e il ruolo delle donne

In Senegal, l'organizzazione della casa, la gestione e la preparazione del cibo sono compiti prettamente femminili⁴, pertanto la presenza di una donna costituisce un elemento fondamentale dell'organizzazione della vita dei senegalesi in Italia, permettendo di continuare con abitudini e cibi del paese d'origine. La letteratura e le interviste condotte all'interno di questo progetto indicano che molte delle immigrate senegalesi che vivono in Italia hanno conosciuto il futuro marito durante uno dei suoi viaggi in Senegal, mentre altre coppie si erano formate in Senegal prima dell'immigrazione dell'uomo e, dopo anni di relazioni transnazionali, quando vi erano finalmente le condizioni economiche e legali per il ricongiungimento, moglie e figli hanno raggiunto il marito in Italia. In ogni caso, la maggior parte delle donne senegalesi ha realizzato il proprio progetto migratorio, spesso insieme ai figli, alcuni anni dopo la partenza del marito.

Negli ultimi anni, alcune coppie hanno iniziato a formarsi tra connazionali già residenti all'estero. Questo è il caso di una delle donne intervistate, Mamy, emigrata a 14 anni con la madre in Francia e successivamente in Italia, dove vive da 10 anni. In Italia Mamy ha conosciuto il futuro marito con il quale al momento dell'intervista vive, insieme ai due loro figli, di 6 e 2 anni. Mamy è un esempio di donna lavoratrice, dal momento che lavora come operatrice sociale. L'altra famiglia intervistata è in una fase differente del tragitto migratorio, in quanto mentre il marito è in Italia da 20 anni, la moglie e i figli di 5, 7 e 9 anni, li hanno raggiunti da quattro mesi.

In entrambe le famiglie le mogli si occupano della gestione della casa, delle pulizie domestiche e della cucina. Gli uomini le aiutano o le accompagnano per la spesa, o vanno a fare da soli alcuni acquisti. Mamy, che si muove autonomamente anche in auto, si occupa da sola della spesa e delega al marito esclusivamente l'acquisto dei sacchi di riso, pesanti per lei. Nella seconda famiglia, la moglie, arrivata di recente, sta apprendendo la lingua e l'ubicazione dei negozi e si reca senza il marito solamente presso i negozi raggiungibili a piedi.

E' interessante notare che la seconda famiglia condivide l'appartamento anche con un ragazzo che vi ha vissuto per anni con il marito-padre, Samba, prima dell'arrivo della moglie. Adesso il coinquilino è considerato parte della "famiglia". Nell'intervista emerge che prima dell'arrivo della moglie, Samba e il suo coinquilino cenavano insieme ogni sera preparando piatti italiani di base come pasta in bianco, o carne ed insalata e per pranzo mangiavano soprattutto panini. I due uomini cucinavano piatti semplici senegalesi nel weekend cercando di preparare abbastanza per un ulteriore pasto della settimana successiva. Con l'arrivo della moglie, Samba sottolinea che la loro dieta è cambiata in meglio: mangiano cibo senegalese circa 5-6 giorni alla settimana, sia a pranzo che a cena, mentre 1 o 2 volte alla settimana la moglie prepara piatti italiani e italo-senegalesi. La coppia sottolinea che i loro figli hanno già iniziato a frequentare l'asilo e pranzando alla mensa della scuola, sono stati costretti ad affrontare un ulteriore repentino cambiamento. Di fatto i bambini non si sono ancora molto abituati al cibo italiano, che spesso rifiutano e pertanto la madre, anche per evitare che i bambini saltino troppi pasti, cucina spesso pietanze senegalesi la sera nonostante siano laboriose.

Anche i figli dell'altra famiglia intervistata mangiano alla mensa della scuola per pranzo. La madre, Mamy, lavora come operatrice sociale e durante il giorno è spesso impegnata ma, sotto richiesta del marito, tende a cucinare soprattutto senegalese, talvolta unendo la pasta con salse senegalesi. I figli però apprezzano molto la cucina italiana e richiedono spesso pasta e pizza. Nell'intervista Mamy sottolinea che, sebbene cerchi di non preparare due menu differenziati, talvolta cede alle pressioni dei figli preparando per loro pizze e patatine che, nelle parole dell'intervistata, sono "pietanze tipiche italiane" e molto gradite dai bambini. Mamy spiega:

⁴ Come sottolinea Aminata Saw Fall (in F. Gasparetti, 2009, op. cit) l'abilità di cucinare un buon *che bou jenn* o un *yassa* è il risultato di un processo instillato nelle donne da piccole secondo il loro ruolo di madri che nutrono i figli e la rappresentazione che la società ha creato per loro.

Ai figli non voglio imporre il cibo senegalese e poi non è giusto che mangino riso tutti i giorni ... per crescere hanno bisogno di variare, gli do la scelta, per noi va bene ma per loro no ...

Mamy è molto conscia delle differenze alimentari tra l'Italia e il Senegal e anche di come possano incidere o riflettere "distanze" e gerarchie nelle relazioni sociali. A questo proposito riferisce che per pranzo porta spesso a lavoro pietanze senegalesi, visibilmente differenti da quello che mangiano le colleghe italiane, e sebbene lei offra, queste ultime difficilmente accettano e talvolta guardano il cibo in maniera "sospettosa e poco compiaciuta". Quando i figli ricevono i compagni di scuola in visita, Mamy si impegna di proposito a preparare snack e pietanze italiane, perché afferma di non volere che

la tradizione culturale senegalese possa diventare un limite di socializzazione per i suoi figli.

Le interviste alle famiglie illustrano varie fasi di cambiamento nel consumo alimentare dei senegalesi in Italia. Una delle famiglie, appena ricomposta, mostra che con l'arrivo delle mogli gli uomini affermano di aver finalmente la possibilità di poter "mangiare bene" e "mangiare alla senegalese" in Italia. Sebbene la cucina senegalese sia più laboriosa e richieda tempi più lunghi, i mariti tendono a chiedere alle mogli di cucinare alla senegalese in Italia e iniziano ad acquistare prodotti "etnici" più particolari, che le donne hanno la conoscenza specifica per utilizzare. La famiglia che vive in Italia da più anni mostra che per motivi di tempo e reperibilità dei prodotti si consumano anche pietanze italiane e si creano pietanze miste che uniscono gli ingredienti delle due cucine, ad esempio pasta con salse senegalesi e uova alla senegalese. Il modello alimentare delle famiglie risente del tempo di permanenza in Italia delle donne, della loro occupazione ma, soprattutto, della presenza di figli. Secondo gli intervistati, le coppie senza figli tendono ad essere più legate alle tradizioni senegalesi. Una delle famiglie intervistate ha chiaramente mostrato che i figli, soprattutto se sono nati o hanno frequentato le scuole in Italia, possono indirizzare o allargare i consumi verso i prodotti italiani perché abituati alla cucina e ai prodotti italiani presso la mensa della scuola e influenzati dalla pubblicità e dai gruppi dei pari. L'età di arrivo dei figli e la fase del tragitto migratorio sono altre due variabili importanti a questo proposito, come verrà meglio illustrato nel capitolo sulle seconde generazioni. Infine, emerge che all'interno delle famiglie modelli di cibo senegalesi e italiani possono coesistere, fondersi o confrontarsi, a seconda del grado di rigidità con il quale vengono adottati.

1.3 Uomini e donne soli o in coabitazione mista: le scelte dei single

La presenza senegalese in Italia è caratterizzata da reti sociali molto fitte attorno alle quali si organizza l'inserimento abitativo e lavorativo e la vita sociale e religiosa degli uomini e delle donne. Nonostante o forse anche a causa di ciò, alcune persone, prevalentemente single, preferiscono vivere fuori dall'alloggio comunitario. Le motivazioni possono essere pratiche e legate alla disponibilità e convenienza di alloggi comunitari o semplicemente di scelta. Le due persone single intervistate, ad esempio, hanno preferito non condividere l'appartamento con connazionali e vivere con italiani soprattutto per "subire" meno il controllo socio-culturale dei connazionali e per integrarsi meglio. I due single lavorano a contatto con molti altri italiani, in settori poco comuni tra i loro connazionali: Susy è infermiera, Mamadou lavora come commesso in un negozio. I due hanno progetti migratori molto diversi in quanto Susy è arrivata in Italia per studiare e raggiungere la sorella, e dopo il matrimonio di quest'ultima ha preferito vivere da sola e/o con ragazze italiane; Mamadou è arrivato in Italia a causa di un legame sentimentale che aveva con una ragazza italiana conosciuta in Senegal e quando è finita la loro relazione ha preferito vivere con amici italiani. Infine, le interviste evidenziano che due single seguono modelli alimentari estremamente diversi, che è opportuno interpretare con attenzione alla luce degli stili di vita e delle dinamiche identitarie. Mentre Mamadou non frequenta per niente persone senegalesi, Susy ha amicizie italiane e senegalesi e invita a casa o esce nei locali con amici di entrambe le nazionalità. Susy lavora come infermiera e condivide l'appartamento con una ragazza italiana, ma si organizzano entrambe in maniera indipendente l'una dall'altra. A casa lei mangia esclusivamente cibo italiano: pasta con

tonno, pasta con verdure, riso con verdure ma “cucinato all’italiana, con poco olio”. La preferenza per il cibo italiano è dettata da motivi di salute e dall’aver compreso attraverso il suo lavoro i vantaggi e le caratteristiche di una sana alimentazione e gli aspetti negativi di una dieta poco varia e ricca di olio e piatti soffritti. Tuttavia la scelta dei prodotti alimentari risente anche della sua “nostalgia e bisogno di un legame con il Senegal”, come lei stessa indica:

Mi è rimasta l’abitudine di fare il riso...All’inizio mangiavo tante arachidi, anche se in Senegal non mi piacevano tanto, però mi ricordavano del Senegal... Anche le zucchine, non so perché all’inizio le associavo al Senegal...

Susy frequenta sia amici italiani che senegalesi e dicendo di apprezzare e aver bisogno sia degli uni e degli altri sembra mostrare un’identità fluida e di vivere la cosiddetta “pluri-appartenenza” come risorsa. Quando è ospite degli amici senegalesi, o se si reca presso locali senegalesi, Susy mangia con piacere cibo senegalese, però quando invita amici senegalesi a casa cucina italiano, dal momento che le sue pietanze senegalesi non sono considerate ben cucinate dai suoi connazionali. Spesso esce e mangia con i suoi amici italiani.

Mamadou, che condivide casa con due ragazzi italiani, ci tiene in maniera particolare a differenziarsi dalla maggior parte dei suoi connazionali a Rimini, che considera poco colti ed eccessivamente condizionati da dogmi religiosi e legami culturali. Il giovane trentenne senegalese si riferisce al suo progetto migratorio come a un viaggio di scoperta e racconta di non frequentare connazionali:

Molti che conosco vivono con senegalesi, ho voluto affrontare la vita qua in modo diverso. Quella vita l’ho già vissuta in Senegal. Non voglio venire qui per viverla di nuovo (...) Senegalesi ne conosco due qua... E’ una scelta che ho fatto di non mettermi nei problemi, io bevo... voglio vivere la mia vita con la mia libertà.

Il divieto del consumo dell’alcol è uno degli elementi della cultura senegalese e islamica che rifiuta maggiormente e lo considera un limite alla sua socialità. Però, la spinta di Mamadou all’integrazione e per molti versi all’assimilazione o mimetizzazione contrasta con il suo forte legame e passione per la cucina senegalese. Provetto chef, afferma di cucinare cibo senegalese 4-5 volte alla settimana, invitando spesso amici a casa o portando il cibo da loro. Si cimenta in pietanze anche complicate come riso *yassa* e *soupe kandja* ed è orgoglioso della sua abilità di unire le due cucine cucinando per esempio gnocchi con una salsa senegalese o alcune pietanze italiane che apprezza. Amante della convivialità e dei rituali di socializzazione legati al cibo senegalese, Mamadou afferma di rinunciare spesso al caffè Touba la mattina a colazione perché “è una bevanda che andrebbe bevuta in compagnia”. Il cibo sembra perciò rappresentare e marcare un’identità senegalese che sembra altrimenti debole e non è mostrata in altri ambiti.

Avendo uno stile di vita poco regolare, anche per il lavoro in ospedale con i turni, Susy non riesce a indicare il suo budget mensile per il consumo alimentare. In genere fa la spesa una volta alla settimana e poi, all’occorrenza, i piccoli acquisti. Non preparando pietanze senegalesi, si reca solo a supermercati come la Coop e negozi per alimenti biologici e spende circa 100 euro alla settimana per l’alimentazione (a volte mangia presso la mensa dell’ospedale). Mamadou in genere si reca al supermercato una volta ogni due settimane ed almeno una volta alla settimana al negozio etnico cinese, ma non riesce a fare una stima esatta delle sue spese alimentari, che considera comunque aggirarsi intorno ai 100 euro settimanali.

Per questa tipologia di immigrati senegalesi, in maniera simile alle seconde generazioni, il cibo e il consumo di cibo definiscono e riflettono *patterns* di continuità e cambiamento rispetto al paese di origine di tipo generazionale o culturale, costituendosi come elementi identitari fondamentali per plasmare la propria appartenenza. Come hanno mostrato questi due intervistati, il consumo di cibo senegalese può essere abbastanza alternato a quello italiano e spesso mischiato; in ogni caso, anche quando il suo uso risulta limitato il mangiare senegalese rimane importante e si evidenzia il valore simbolico dei prodotti acquistati, che diventano un mezzo per “sentirsi a casa”.

1.4 Agli estremi della presenza senegalese: seconde generazioni e nuovi arrivati

La presenza dei figli sottolinea le differenze tra le culture di provenienza dei genitori e il paese di residenza e pone delle scelte relative al tipo di educazione da dare alla prole. E' evidente che i modelli alimentari riflettono scelte, pratiche e dinamiche profonde legate al rapporto con la continuità e con il cambiamento e diventano una possibile area di conflitto in presenza di figli. Secondo uno degli opinion leader intervistati, in genere chi non ha figli è maggiormente legato alla tradizione (in particolare le coppie ricongiunte in cui la donna svolge i compiti domestici), e consuma in modo molto più frequente cibo e piatti senegalesi. La presenza dei figli è invece destinata a trasformare gli assetti alimentari della casa e a introdurre una importante componente di cucina italiana nella dieta familiare. I figli, che sono a maggiore contatto con la cultura e cibo italiano, anche per la spinta naturale all'omologazione con il gruppo dei pari, tendono infatti a spingere verso possibili cambiamenti alimentari e culturali. La letteratura segnala frequenti casi di rifiuto del cibo del paese d'origine dei genitori da parte di ragazzi delle seconde generazioni, che come accennato prima, sono attratti dal cibo italiano sia per la pubblicità e l'influenza dei media che soprattutto per a uniformarsi con il gruppo dei pari. In un contesto di immigrazione, la scelta dei modelli alimentari supera la scelta delle "pietanze" e diventa uno strumento di negoziazione e definizione dell'identità personale degli adolescenti. La scelta del cibo diventa un ambito di scelta significativo in quanto può rappresentare l'identità che l'adolescente vuole mostrare all'esterno. Il rifiuto di un piatto tipico, il *tieboudienne* diventa un modo per esprimere la propria identità e marcare la distanza dalla cultura Senegalese e al contempo dalla famiglia, dai genitori.

Tuttavia, durante la ricerca non si sono comunque riscontrati casi nei quali i ragazzi senegalesi avessero perduto ogni familiarità con il cibo senegalese e non accettassero perciò cibo piccante o sapori diversi da quelli italiani. Resta da vedere quali saranno in futuro gli orientamenti socio-identitari e più specificamente alimentari che caratterizzeranno le cosiddette "seconde generazioni" e quale sarà la collocazione che i giovani senegalesi potranno e sapranno darsi all'interno della società italiana .

2. MODELLI ALIMENTARI, ACQUISTO E USO DEI PRODOTTI ETNICI

Il capitolo precedente ha offerto una panoramica dei *ménage* abitativi della comunità senegalese nelle regioni *target*, con i dettagli etnografici raccolti nelle interviste relativi soprattutto alle scelte e alle modalità di consumo del cibo. In questo capitolo, si presenta invece un'analisi più complessiva dei modelli alimentari seguiti dai migranti senegalesi, dei prodotti etnici che acquistano e delle modalità di acquisto.

2.1 Regimi e modelli alimentari

Come evidenziato dagli studi di autori italiani e stranieri (Ambrosini 2006⁵; Gasparetti 2009) sull'argomento, il tema del cibo offre diversi spunti di analisi in quanto mette in gioco fattori economici e identitari. Dal punto di vista identitario, i consumi di prodotti alimentari e cosmetici rappresentano un'opportunità per il ritrovamento, la negoziazione e la ricreazione di un'identità culturale più o meno definita⁶ (Gasparetti 2009).

⁵ Si veda ad esempio Ambrosini M, Torre A. T., Queirolo Palmas L, 2006, *Terzo rapporto sull'immigrazione a Genova*, Libreria Universitaria; F. Gasparetti, 2009, op. cit.

⁶ A proposito del ruolo dei consumi si veda Ambrosini M, Torre A. T., Queirolo Palmas L., 2006, op. cit.

Nel contesto di immigrazione, i processi identitari avvengono simultaneamente e in risposta ai complessi processi di inserimento e interazione con la società ricevente, pertanto il cibo diventa spesso un efficace *fil rouge* materiale e simbolico che avvicina gli immigrati al paese di origine. Attraverso il cibo, la madrepatria crea e nutre la comunità dei “fratelli” senegalesi⁷. Per il suo forte valore simbolico il cibo conforta dalla nostalgia della madrepatria e permette di sentirla vicina grazie alla provenienza dei prodotti alimentari e alle modalità di preparazione delle pietanze. Infatti non è solo la provenienza del cibo ma soprattutto le modalità di preparazione e consumo comunitario che esercitano un ruolo fondamentale nei processi identitari e nella coesione sociale del gruppo. Come verrà illustrato in seguito, il rifiuto del cibo tradizionale ha una valenza simbolica altrettanto forte e di fatto può segnare una distanza e un cambiamento rispetto al passato e al rapporto con il paese d’origine.

La cucina senegalese è basata sull’uso abbondante di riso come alimento base, arricchito da salse con pesce (sia fresco che secco), verdure e spezie. Il riso e le salse sono preparate con abbondante olio e soffritte, non si usa la cucina al forno⁸. I senegalesi sono in genere orgogliosi del loro cibo e considerano alcune specialità, come il *tieboudienne*, un risotto di pesce, verdure e manioca, tra “le cose più buone del mondo!”

I risultati delle interviste sulle pietanze consumate in casa e fuori casa indicano che il consumo alimentare dei senegalesi residenti in Toscana ed Emilia Romagna tende a seguire uno dei tre modelli sintetizzati di seguito:

a) Modello formato in prevalenza da piatti senegalesi

Vengono consumati in prevalenza piatti senegalesi, affiancandoli con pietanze italiane solo 1-5 volte al mese. Si tratta di una fascia ristretta di persone, che potrebbe comunque crescere se ci fossero maggiori occasioni di comprare ingredienti senegalesi e/o piatti già pronti o precotti. Dalle interviste emerge che questa fascia è composta da due tipologie di migranti: le coppie senza figli e parte degli uomini che vivono in case con connazionali. Le coppie senza figli rimangono molto legate ai modelli culinari tradizionali e tendono a mangiare pietanze senegalesi molto di frequente, soprattutto se la donna senegalese ha il tempo di dedicarsi alla cucina, ovvero se non lavora. Per avere i prodotti necessari utilizzano le risorse presenti sul territorio e le reti sociali anche transnazionali, come si illustrerà di seguito. E’ ovviamente da tenere in considerazione che la cucina senegalese in Italia è di fatto modificata dalla effettiva disponibilità di prodotti sul mercato.

Gli uomini adulti che vivono in case con connazionali e le coppie senza figli non ricevono stimoli o pressioni al cambiamento dalla scuola o da ragazzi più giovani e il lavoro rimane l’unica occasione di interazione prolungata con gli italiani e i loro modelli alimentari. Tuttavia, bisogna aggiungere che gli uomini che non hanno la moglie in Italia e che riescono ad organizzarsi in modo da portare per pranzo pietanze senegalesi al lavoro non sono molti. Rispetto infine al gruppo più estremo di questa fascia che si rifiuta totalmente di mangiare cibo italiano è opportuno dire che sembra molto esiguo e secondo gli intervistati riguarda persone arrivate molto di recente o provenienti da contesti senegalesi rurali e molto isolati.

⁷ Nel caso senegalese, l’acquisto, la preparazione e/o il consumo di cibo tipico permettono di costruire un’identità senegalese più ampia rispetto a quella “usata” nel paese d’origine e che supera le differenze regionali, socio-culturali e linguistiche. In Senegal il cibo è usato per marcare e mostrare differenze sociali e culturali tra persone senegalesi appartenenti a diversi gruppi etnici. Nel paese di immigrazione, nel quale l’altro, l’italiano, non riconosce le differenze religiose ed etniche che segmentano la popolazione senegalese secondo linee diverse, i senegalesi hanno la possibilità di costruire e sperimentare una nuova identità, basata sul concetto di Senegal come nazione e di Senegal come “madre terra”. Il cibo senegalese che viene dalla madre terra nutre i suoi figli creando una comunità di fratelli e rafforzando un sentimento di appartenenza a una comunità senegalese in senso più ampio (F. Gasparetti, 2009, op. cit.).

⁸ F. Gasparetti (op. cit, p. 8) nota a questo proposito che sebbene il cereale tradizionale e più abbondante sia la semola, il piatto più amato e popolare è il *tieboudienne*. La natura “tradizionale” e “nazionale” del piatto è il risultato di un processo di creazione identitaria, che ignora che il riso usato per questa pietanza provenga di fatto dal Sud Est Asiatico.

b) Modello misto composto da piatti senegalesi e italiani

Si tratta di un regime alimentare composto circa in ugual misura da pietanze senegalesi e italiane, che in alcuni casi viene adottato “per cause di forza maggiore” ed in altri scelto. Le interviste con i membri dei diversi tipi di *ménage* e i testimoni privilegiati indicano che in molte delle case di uomini si mangia quasi esclusivamente cibo senegalese a cena. Secondo uno degli intervistati il 90% dei senegalesi in Italia mangia riso ogni sera mentre per una minoranza sarebbe addirittura “offensivo” mangiare di sera pasta. Tuttavia, in assenza delle loro mogli, molti lavoratori senegalesi hanno poche occasioni di mangiare “pietanze senegalesi buone” (in occasione di inviti a casa da parte di coppie senegalesi, di feste comunitarie, nelle poco numerose rosticcerie o ristoranti senegalesi o quando si compra il cibo senegalese da asporto cucinato da alcune donne e venduto per strada o presso le loro abitazioni). Le scarse abilità culinarie della maggior parte degli uomini e la mancanza di tempo, portano alla preparazione di ricette semplificate e combinate con ricette e prodotti italiani, sostituendo anche la pasta con il riso. A pranzo molti uomini mangiano presso le mense aziendali, tavole calde o bar. Si crea quindi un modello alimentare composto circa in ugual misura da pietanze senegalesi e italiane e soprattutto da un misto delle ricette più semplici.

Il modello misto sembra riflettere una scelta e un’apertura ai cambiamenti e a diversi modelli alimentari nel caso di uomini e di donne più giovani, soprattutto se di un livello culturale più alto e provenienti da centri più grandi e da Dakar. Anche coloro che sono in Italia da circa 15-20 anni e che sono meglio integrati attraverso l’attività lavorativa o la partecipazione politica (con i sindacati o anche con associazioni senegalesi), si diletano a combinare pietanze e ingredienti italiani con quelli senegalesi. Delle pietanze tradizionali sono spesso modificate in Italia e adattate ai prodotti disponibili sul mercato, dove ad esempio alcune verdure non sono disponibili, mentre l’olio di palma è a volte sostituito da altri tipi di olio. Il pesce fresco, a buon mercato in Senegal, in Italia è sostituito dalla carne, che al contrario in Senegal ha costi proibitivi ed è quindi consumata di rado. Infine è interessante che, nonostante lunghi anni di permanenza in Italia, queste persone siano ancora molto legate al cibo etnico e dalle interviste emerge come la nostalgia e la voglia di mangiare pietanze senegalesi siano addirittura cresciute con il perdurare della permanenza in Italia.

Richieste e preferenze divergenti trovano soluzione in un modello alimentare misto anche nel caso delle famiglie con figli cresciuti in Italia e coppie miste. I figli, che sono a maggiore contatto con la cultura e cibo italiano attraverso la scuola, i media e la pubblicità, tendono a spingere verso possibili cambiamenti alimentari e culturali, chiedendo pietanze italiane che in famiglia vengono alternate a pietanze senegalesi. Cosicché spesso le madri cucinano particolari piatti italiani per accontentare i figli, anche se alcune interviste hanno mostrato la possibilità che le famiglie senegalesi interpretino in maniera poco corretta il “mangiare italiano”, permettendo ai figli di adottare regimi alimentari poco sani e interamente recepiti dal mondo pubblicitario e dai coetanei (pizza, patatine, prodotti congelati e fritti).

c) Modello formato in prevalenza da piatti italiani

Il consumo esclusivo o prevalente di piatti italiani sembra riguardare una fascia limitata, anche se probabilmente in crescita, della popolazione senegalese, che include single, giovani e persone che per motivazioni diverse (formazione personale acquisita in Italia o precedente, deformazione professionale, motivi di salute o peso) prestano attenzione alla linea e alla salute o debbano fare i conti con poco tempo e disponibilità per la cucina. La cottura delle pietanze senegalesi tende già ad essere molto ricca di grassi e fritti, mentre la difficoltà a trovare pesce di qualità a prezzi moderati e frutta e verdura africani rende il modello senegalese in Italia più povero di fibre e meno sano. La preparazione dei cibi è inoltre molto laboriosa, quindi i ritmi più serrati richiesti dalla vita in Italia sono un’altra delle ragioni che inducono alcune persone senegalesi a preferire la cucina italiana, aggiungendo anche il fattore frenante del tempo e le risorse economiche necessarie per reperire ingredienti e prodotti appropriati di buona qualità. Inoltre, l’assenza dell’elemento sociale e rituale della convivialità associata al consumo di cibo in Senegal costituisce un altro fattore disincentivante. Motivi di salute, controllo del peso, carenza di tempo, modifiche nel sistema

sociale e rituale che accompagna il cibo e difficoltà a trovare i prodotti necessari sono quindi le principali motivazioni che spingono, soprattutto giovani, single e famiglie con seconde generazioni⁹, a dare prevalenza nel proprio modello alimentare alla cucina italiana.

In ogni caso, però, tale prevalenza lascia spazio al consumo di cibo senegalese e non si trasforma mai in un rifiuto totale della cucina delle origini. In occasioni di feste personali o delle associazioni (battesimi, Tabaski - festa dell'agnello, Korité - festa della fine del Ramadan) tutti, anche gli appartenenti a quest'ultimo gruppo, consumano piatti tradizionali, preparati in genere da gruppi di "cuoche" senegalesi.

2.2 La preparazione delle pietanze etniche

Seppure con le variazioni schematizzate nel paragrafo precedente, le interviste hanno identificato una serie di pietanze consumate e preparate con maggiore frequenza. Primo fra tutte il *tieboudienne*, considerato il piatto nazionale senegalese, cucinato soprattutto la domenica e per eventi speciali. Anche riso con il *mafe* è cucinato di frequente dalla popolazione senegalese residente in Italia e consiste in uno spezzatino con verdure e salsa d'arachidi servito con il riso. Molti intervistati hanno fatto riferimento anche a piatti come la *soupe khanja*.

Adattando pietanze senegalesi agli ingredienti e al minore tempo a disposizione in Italia, gli intervistati riferiscono che combinano la cucina italiana e quella senegalese, cucinando ad esempio il riso o la pasta con aggiunta di salsa rossa e pesce secco. In sostituzione del pesce secco o fresco sembra comune l'uso del tonno.

Pietanze più elaborate sono preparate dalle rosticcerie senegalesi, che però sono risultate poco numerose sul territorio toscano e romagnolo.

2.3 L'acquisto dei prodotti alimentari etnici

Le informazioni sui prodotti etnici maggiormente usati sono presentati in una tabella riassuntiva, presentata tra gli allegati. In questa sezione sembra opportuno commentare invece i criteri di scelta dei negozi da parte della popolazione senegalese.

Per quanto riguarda le case degli uomini, i prodotti etnici vengono acquistati nei negozi più vicini a casa o che risultano più comodi per chi si occupa della spesa. Nella maggior parte delle abitazioni maschili gli acquisti etnici costituiscono una minima parte della spesa alimentare settimanale usato per gli acquisti alimentari, dal momento che vengono preparate pietanze più semplici, insaporite eventualmente con spezie senegalesi. Gli acquisti presso i negozi etnici raggiungono i 20-30 euro su un budget settimanale che, per un menage di 4 persone è su 80-100 euro. (Questa spesa copre solitamente solo i pasti serali)

Dall'analisi delle risposte, emerge che i criteri improntati al risparmio sembrano influenzare esclusivamente i negozi scelti per i "grandi acquisti". In linea con i risultati di indagini più ampie sulle scelte di consumo degli immigrati¹⁰, anche i senegalesi, per la spesa settimanale si rivolgono soprattutto a discount o catene più economiche (Penny, Esselunga) oppure a supermercati di qualità come la COOP. La crisi economica, il rincaro dei prezzi, il basso potere di acquisto dell'Euro vengono nominati spesso tra i fattori che costringono gli immigrati a limitare la spesa. In seguito alla crisi, le famiglie e alcuni uomini dicono di aver tagliato le spese relative a beni non necessari come merendine, mentre il cibo acquistato presso i negozi etnici, sebbene consista in una spesa in genere equivalente agli acquisti compiuti al supermercato, non sembra essere diminuito in seguito alla crisi economica. Acquisti di prodotti africani sono considerati essenziali e pertanto sembra

⁹ Ad esempio coloro che sono in Italia da circa 15-20 anni e coloro che si sono integrati maggiormente.

¹⁰ Si vedano i dati Gfk-Eurisko 2008, in *I viaggi del Cibo Il cibo nei viaggi*, Camera di Commercio di Torino Filigrana 2009.

impossibile concepire una dieta priva di ingredienti etnici. Riportando la risposta di uno degli intervistati:

E se togliamo le spese all'etnico, che mangiamo?

Passando alle famiglie, le "madri" intervistate tendono a recarsi al supermercato o discount per i grandi acquisti una volta alla settimana o due volte al mese, mentre visitano una o due volte alla settimana i negozi di prodotti etnici. La spesa settimanale per una famiglia di 4 persone è di circa 100 euro al supermercato (solo per la spesa alimentare) e 100 euro ai negozi etnici, quindi dai 150 ai 200 euro alla settimana. Le donne usano il criterio della convenienza e disponibilità di prodotti per la scelta del supermercato, mentre la fiducia e il legame con il negoziante determinano la scelta dei negozi etnici. Sembra che l'esistenza di un legame personale e affettivo con il commerciante determini la scelta del negozio, a prescindere dai prezzi e nonostante in taluni casi questi siano riconosciuti come superiori alla media per alcuni prodotti. Sebbene le signore abbiano detto di rivolgersi a un negoziante specifico per gli acquisti etnici, elencando nel dettaglio i vari prodotti che comprano, hanno indicato di rivolgersi anche ad altri negozianti, soprattutto cinesi, per prodotti di più difficile reperimento (pesce secco, riso tagliato in grandi sacchi e acquistato una volta al mese, pesce fresco o surgelato acquistato in negozi ittici). Alcuni negozi italiani di pesce vicino Pisa e Firenze sono segnalati da quasi tutti gli intervistati toscani come punti di riferimento essenziali per gli acquisti di pesce africano. Il vicepresidente di un'associazione senegalese ha riferito che questi negozi sono frequentati anche per i grandi acquisti di pesce in occasione delle feste delle associazioni senegalesi. Alcuni intervistati si sono lamentati della relazione poco amichevole con i negozianti cinesi e della loro scarsa capacità di scegliere prodotti africani di buona qualità. D'altro canto, però, in molti hanno sottolineato i lati positivi dei negozianti cinesi, ovvero la disponibilità a dare credito e la discrezione mantenuta sugli acquisti dei clienti (vedi l'alcol).

2.4 Criticità e suggerimenti relativi ai prodotti alimentari

Le criticità relative ai prodotti e pietanze etniche presenti sul mercato non mancano e offrono spunti di azione nel mercato alimentare etnico. Tali spunti possono essere riassunti come segue:

- ridurre il costo elevato di alcuni prodotti e ingredienti, soprattutto nella grande distribuzione;
- favorire la reperibilità di prodotti base (pesce fresco, secco e prodotti elencati in allegato);
- alla luce dei lunghi tempi di cottura del cibo senegalese e della richiesta di cibi di facile preparazione, sembra utile incrementare l'offerta di piatti senegalesi già pronti e precotti;
- commercializzare prodotti e pietanze senegalesi a minor contenuto di grassi.

Infine alcuni suggerimenti fondamentali sono:

- fornire maggiori informazioni e garanzie sulla provenienza del cibo acquistato;
- commercializzare prodotti indirizzati al mercato senegalese in Italia, inserendo per esempio istruzioni in francese e/o elementi che nel *packaging* richiamino il Senegal;
- supportare negozi senegalesi che possano fungere da punti di appoggio e ritrovo per la comunità senegalese in Italia, offrendo un'accoglienza calda e socievole.

Questi interventi potrebbero essere supportati da enti e associazioni intergovernative, come mostrato dallo stesso COSPE che dieci anni fa si attivò in questa direzione, convinto che l'integrazione dei cittadini immigrati includa anche "l'allargamento degli spazi di libertà sul versante dei servizi, anche commerciali"(comunicazione personale con responsabile "Area Diritti di Cittadinanza" COSPE).

2.5 Criticità e suggerimenti relativi ai prodotti medicinali e cosmetici

All'interno della comunità senegalese è stato riscontrato il ricorso a canali informali (soprattutto familiari), in particolare per quanto riguarda i rifornimenti di prodotti cosmetici per la pelle,

soprattutto il burro di karité. Quest'ultimo sembra uno dei prodotti più richiesti e usati dai senegalesi presenti in Italia, possedendo anche un utilizzo di tipo rituale: i bambini neonati vengono massaggiati con il burro di karité per sette giorni dopo la nascita, e questo prodotto viene usato come dono da portare in occasione di visite ad amici e parenti. Dal momento che la provenienza e la purezza del burro sono fondamentali e che l'importazione richiede dei requisiti difficili da raggiungere senza alterare in maniera cruciale le caratteristiche del prodotto, i canali informali (viaggi di familiari e conoscenti) rimangono la modalità di approvvigionamento più usata.

Le interviste non hanno rilevato una richiesta significativa di medicine tradizionali all'interno della comunità senegalesi. Soprattutto le famiglie preferiscono rivolgersi ai medici allopatrici in Italia e alle farmacie e solo una parte degli intervistati si è mostrata interessata alla possibilità di reperire erbe medicinali come *khel* o tè depurativo ed essenze per profumare la casa. Pertanto il settore medico non sembra un'area nella quale attivarsi per potenziare l'offerta.

3 ATTIVITÀ COMMERCIALI ED ESERCENTI SENEGALESI E AFRICANI

Nelle schede allegate è presentato il profilo dei rivenditori ed esercenti intervistati: due parrucchiere africane, un ristoratore senegalese, tre proprietari di negozi di alimentari etnici senegalesi. Sebbene le attività siano molto diverse tra di loro, emergono dei punti di contatto ed è possibile avanzare delle ipotesi iniziali sulle difficoltà e sulle prospettive delle attività commerciali rivolte alla clientela senegalese.

3.1 Parrucchiere e negozi di creme e cosmetici

Nel settore cosmetico e della *coiffeure*, sono comuni negozi e saloni rivolti alla clientela afro-brasiliana, gestiti prevalentemente da donne nigeriane o di altri paesi africani ma raramente da senegalesi. Nel corso della ricerca sono state intervistate due parrucchiere: una nigeriana e una della Costa di Avorio che avevano una clientela soprattutto di africane e brasiliane e in numeri esigui di donne italiane. Per la vendita di cosmetici la clientela abbracciava anche turiste e donne americane residenti in Italia. Le clienti senegalesi dei due saloni non erano molte, perché le donne senegalesi per le acconciature preferiscono rivolgersi ad amiche o conoscenti che fanno le trecchine presso le loro case. Quindi la presenza di un piccolo settore di parrucchiere informali limita la clientela senegalese presso i saloni di acconciature africane più grandi. Inoltre, il costo dei prodotti cosmetici e per capelli rivolti alla clientela africana, generalmente prodotti negli Stati Uniti, è molto alto in Europa. Le norme esistenti non permettono l'importazione diretta dal Senegal perché le confezioni commercializzate in Africa non risultano a norma per *packaging* e lingua usata nelle confezioni. I prodotti venduti in Italia sono quindi acquistati in Francia e in Germania richiedendo a parrucchiere, saloni e commercianti di prodotti di bellezza al dettaglio investimenti significativi. Di fatto, le eccessive giacenze di prodotti cosmetici per la clientela senegalese (costosi e con scadenza) ordinati in altri paesi europei hanno portato uno dei commercianti intervistati, che aveva un negozio di alimentari etnico nel quale vendeva anche cosmetici e prodotti per i capelli, alla chiusura per fallimento dell'attività. Infine, è da sottolineare che esiste anche un giro di prodotti per capelli contraffatti e gli intervistati hanno suggerito che molte delle parrucchiere nigeriane usano questi canali di approvvigionamento.

3.2 I negozi alimentari etnici

La maggior parte dei negozi etnici frequentati dai senegalesi sono gestiti da cinesi e nigeriani. La presenza di esercenti senegalesi nel commercio alimentare non è significativa, sebbene sia maggiore

che nel settore dei saloni per acconciature afro. Dalle interviste ai menage in Toscana è emersa la presenza di alcuni negozi senegalesi nei piccoli centri in provincia di Pisa, con una maggiore presenza senegalese e in cittadine dell'Emilia Romagna. Seguendo queste indicazioni questa sono stati intervistati un esercente senegalese a Rimini e due in Toscana.

Il commerciante intervistato ha gestito a Rimini un negozio senegalese per circa un anno. La clientela era prevalentemente senegalese, come conseguenza del buon inserimento del suo gestore in associazioni senegalesi della zona, o clienti senegalesi che si spostavano a Rimini anche da alcuni paesi del circondario. Tuttavia, dopo un anno di attività, in seguito a una serie di perdite economiche causate dalle giacenze di prodotti per i capelli e da un giro di vendite eccessivamente lento, il negozio ha chiuso. Dopo alcuni mesi dalla chiusura del primo negozio, l'esercente ha riaperto un negozio di alimentari, rivolgendosi però principalmente ai turisti con prodotti per il mare e bibite. Secondo l'esercente senegalese di Rimini, la clientela senegalese dei piccoli e medi centri non è sufficientemente numerosa per assicurare volumi e giri di acquisti che portino a un profitto. anche perché gli acquisti dei senegalesi di prodotti etnici sono poco consistenti. Il commerciante di Rimini, che ha mostrato una certa competenza nel settore, ha tuttavia aggiunto una valutazione molto personale per certi versi contraddetta da altri risultati; crede infatti che la clientela senegalese non sia "facile" da fidelizzare e tende a preferire commercianti di altre nazionalità per varie ragioni (antipatie personali, per venir meno al controllo dei connazionali, prezzi migliori Le raccomandazioni finali che emergono dall'esperienza e punto di vista di questo commerciante sono:

- la necessità di rivolgersi a una clientela ampia, cercando di attrarre varie nazionalità;
- investire sulle importazione dal Senegal, soprattutto di frutta (guava e cocco).

Le perplessità del commerciante rispetto ai consumatori senegalesi sono in contrasto con la domanda per i negozi gestiti da senegalesi espresso da molti dei senegalesi intervistati all'interno dei menage e soprattutto con una delle due interviste realizzate in Toscana. In toscana le interviste sono state condotte in due piccoli centri in provincia di Pisa e, per garantire l'anonimato agli esercenti che hanno onestamente risposto a tutte le domande anche rivelando l'uso di reti informali per il rifornimento della merce, indicheremo i due centri con B. e C.

I due negozi etnici senegalesi sono dei punti di riferimento per la clientela senegalese della zona. La proprietaria del negozio a C. sottolinea che la clientela del negozio non è solamente senegalese ma multi-culturale, anche italiana. Di fatto, nel negozio sono ben visibili prodotti usati nei menage senegalesi ed africani (dadi *jumbo*, latte concentrato e in polvere, verdure, creme e prodotti per i capelli e per il corpo) ma anche molti prodotti di marche di largo consumo tra gli italiani. L'aspirazione della proprietaria, che ha avviato l'attività da un anno, è di ingrandire il locale e la gamma di prodotti offerti per poter gestire un supermercato. Gli altri due intervistati sono una coppia senegalese che da 5 anni si occupa di attività commerciali rivolte ai Senegalesi a B. Hanno gestito per un anno un *phone centre* e dopo hanno aperto un negozio etnico senegalese di prodotti alimentari e per capelli, con prodotti simili al negozio a C. La coppia di negozianti senegalesi sottolinea il rapporto privilegiato che ha con la clientela senegalese che, passando giornalmente dal loro negozio "si sente a casa", potendo esprimersi in lingue e dialetti del Senegal, sentendo spesso la musica e condividendo talvolta un tè. La descrizione del buon rapporto con la clientela della coppia è in linea con le risposte raccolte nelle interviste ai membri dei menage, che hanno sottolineato che si recherebbero più volentieri per gli acquisti presso un connazionale o presso un ambiente familiare, dove "potersi sentire a casa". Il bisogno di sentirsi maggiormente rappresentati, tutelati e partecipi nel ruolo di consumatori è comune tra gli immigrati, che, anche per effetto della "nostalgia" apprezzano riferimenti letterali o figurati ai loro paesi d'origine. Vi è una dimensione simbolica, un valore "rituale" e di socializzazione nel passare dal negozio di un connazionale, bere insieme un *café toubab* o un tè e scambiare informazioni. Ma oltre a questa valenza sentimentale, il desiderio degli intervistati di avere più negozi senegalesi nelle loro aree di residenza contiene anche richieste più concrete e specifiche come:

- poter acquistare prodotti di qualità a loro noti;

- avere accesso a prodotti non commercializzati in Italia (vedi tabella in allegato);
- poter comprendere e leggere le istruzioni e indicazioni dei prodotti.

A questo punto è spontaneo interrogarsi su perché la domanda di un maggior numero di negozi senegalesi non sia tuttavia stata raccolta. La ricerca sottolinea che questa domanda è in contraddizione con lo scarso ritorno economico degli esercenti senegalesi, che al contrario raccontano di “resistere” con difficoltà sul mercato. Di fatto, il commerciante senegalese con base a Rimini, per rimanere sul mercato, ha dovuto riconvertire il negozio etnico in negozio per turisti perché non aveva margini di guadagno significativi e alcune giacenze hanno creato un deficit. Gli esercenti intervistati in Toscana hanno permesso di individuare ed esplorare quello che appare, in questa indagine iniziale, uno dei maggiori problemi per i commercianti senegalesi in Italia, ovvero il rifornimento dei prodotti. Le criticità del rifornimento dei prodotti sembrano declinarsi in due aree critiche principali :

- la lunghezza della filiera;
- le difficoltà di importazione.

La lunghezza della filiera I negozianti intervistati si riforniscono principalmente da grossisti, soprattutto di origine cinese e con base nel bresciano. Presso questi grossisti acquistano prodotti commercializzati da multinazionali europee, prodotti provenienti dal Senegal e prodotti senegalesi importati e commercializzati da piccole ditte italiane. Per assurdo, i commercianti toscani devono ordinare a Brescia caffè senegalese impacchettato in provincia di Firenze, in quanto non possono permettersi ordini di quantità significative e quindi possono comprare al dettaglio solo dai “grossisti cinesi”. Questo passaggio nella filiera aumenta i costi e riduce ulteriormente i margini di guadagno dei piccoli negozianti senegalesi.

Le difficoltà di importazione. Un altro problema riguarda le difficoltà nell’importazione diretta di prodotti alimentari e cosmetici dal Senegal, sia per una serie di requisiti burocratici richiesti che per quello che può essere per lo meno indicata come *discriminazione percepita*. Due dei tre commercianti intervistati hanno provato ad organizzare container dal Senegal con prodotti non lavorati come il miglio o la farina di arachidi, con etichette e confezioni da loro messe a punto per l’importazione, e di prodotti già confezionati. Entrambi hanno incontrato grandi difficoltà alla frontiera, a Livorno, aspettando per molti mesi e dovendo rispedire indietro parte della merce. Alle lungaggini burocratiche si aggiunge un fattore di discriminazione percepita (o reale?) probabilmente accresciuto da difficoltà di comunicazione e uno scarso livello di informazione su prodotti e prassi, da entrambe le parti. Una delle negozianti intervistate ha detto a questo proposito:

Gli italiani non capiscono il nostro cibo e vogliono fare le analisi a tutto!

Ai fini della ricerca è interessante evidenziare che i commercianti, che lavorano a pochi km di distanza hanno entrambi organizzato dei container dal Senegal incontrando simili difficoltà e probabilmente sostenendo costi significativi rispetto alle quantità importate. Questo punto offre una prima indicazione del bisogno di coordinamento e collaborazioni tra piccoli commercianti per abbattere i costi. Inoltre, secondo due dei commercianti senegalesi intervistati esiste una differenza di trattamento tra i commercianti delle varie nazionalità e si chiede con livore perché e come i commercianti cinesi abbiano la possibilità di importare facilmente dall’Africa. Per superare queste barriere all’importazione, i commercianti senegalesi si servono di reti informali, ovvero di parenti e amici che riescono a portare piccoli quantitativi di prodotti come pesce secco, farina di miglio o molto più raramente creme e mettono in vendita questi prodotti senza etichette nei loro negozi.

I risultati di queste interviste offrono delle prime indicazioni di lavoro, che sarebbe opportuno approfondire con ulteriori azioni di ricerca, tra i legami tra il commercio e i grossisti cinesi, le multinazionali e le importazioni. Al fine di favorire e co-ordinare azioni di sviluppo nei paesi di origine e in Italia con i migranti senegalesi questa prima fase di ricerca permette di ipotizzare una serie di suggerimenti:

- miglioramento del livello di conoscenza e competenze di piccoli commercianti sull'importazione;
- sostegno a cooperative e collaborazioni tra piccoli commercianti per l'importazione e il rifornimento all'ingrosso dei prodotti;
- monitoraggio e supporto nelle attività di importazione per piccoli esercenti per garantire equità di trattamento.

3.3 Le rosticcerie senegalesi

Le rosticcerie e i ristoranti senegalesi in Toscana ed Emilia Romagna sembrano essere pochissimi, e nel corso della ricerca è stato possibile identificare ed intervistare solamente il gestore di una rosticceria. Questo esercizio, che si rivolgeva a una clientela mista, offrendo pietanze già pronte, sia senegalesi che italiane da mangiare all'interno del locale o da portare via, è stata attiva a Firenze per quattro anni e ha chiuso all'inizio del 2009. La rosticceria offriva pietanze italiane e pietanze senegalesi come *chagri*, *cuscus* senegalese, *cuscus* marocchino, riso con pesce, *mahimai*. In periodo di Ramadan servivano anche bibite naturali come *bissap* e *buj*. Il ristoratore senegalese intervistato ha spiegato che la clientela italiana preferiva cibo italiano ma ordinava a volte anche piatti senegalesi, soprattutto pietanze poco oliose e pesanti come *cuscus*, riso con pesce, riso con carne. Inoltre, i clienti italiani in genere ordinavano pietanze particolari più elaborate come *cuscus*, *fataya*, *yassa*, *mafé* per feste e anniversari.

La rosticceria si riforniva da grossisti di Parma e Modena (per prodotti come tamarindo, riso thailandese, *cuscus* senegalese, *cuscus* marocchino e pesce secco.). Il pesce secco a volte veniva portato da amici e conoscenti direttamente dal Senegal. Per i rifornimenti di cibo le rosticcerie tendono a seguire dinamiche simili a quelle dei negozi etnici, incontrando difficoltà e risultati affini dal punto di vista dei profitti, in genere limitati a prescindere dal suo grado di popolarità. Dalle risposte del ristoratore e dei diversi intervistati che conoscevano e si recavano nella rosticceria, sembra infatti che questa fosse molto frequentata perchè offriva cibo appetitoso a prezzi contenuti. Questa però rispondeva anche ad una serie di bisogni più ampi:

- la nostalgia per pietanze del paese d'origine, difficili da preparare in Italia per i tempi lunghi richiesti o perchè gli uomini non sono capaci;
- la curiosità degli italiani per nuove pietanze;
- il gusto e la moda *ethnic chic* in feste e occasioni speciali per gli italiani.

Nonostante questa variegata clientela e l'accessibilità dei suoi prezzi, la rosticceria ha chiuso. La chiusura dell'attività è stata spiegata in maniera diversa dai diversi attori intervistati ovvero in funzione di:

- scarso margine di guadagno;
- aspetti burocratici e permessi difficili da gestire;
- discriminazioni e controlli superiori alla media da parte delle autorità municipali;
- lamentele e problemi con vicinato.

Qualunque sia la versione più corretta, sicuramente tutte le motivazioni possono apparire come significative e forse rappresentative dell'intero settore. Le indicazioni che perciò si possono trarre da questo caso di studio riguardano due punti critici su cui bisognerebbe operare nella ristorazione senegalese:

- l'abbattimento dei costi per i rifornimenti;
- la maggiore promozione dei prodotti per feste e ricevimenti della clientela italiana.

4. CONCLUSIONI

La ricerca ha permesso di tratteggiare un quadro del consumo di cibo etnico e dei prodotti cosmetici all'interno della comunità senegalese in Italia, indicando anche alcune caratteristiche e aree critiche delle attività commerciali che si rivolgono a questo target.

La comunità senegalese intervistata si è dimostrata ancora fortemente proiettata verso il consumo di cibo e piatti del Senegal, sebbene in diversa misura. Le interviste hanno indicato che le tipologie di persone che prediligono nettamente il cibo senegalese sono le famiglie senza figli, di fatto poche. Le case abitate da uomini soli consumano spesso cibo senegalese ma tendono a semplificare le modalità di preparazione, a cause delle scarse competenze culinarie maschili. La presenza di figli tende a ridurre il consumo alimentare di piatti senegalesi e ad ampliare quello di piatti italiani ma, in generale, i genitori intervistati ritengono importante che i figli cresciuti in Italia apprezzino sia la dieta italiana che senegalese. I single sono le tipologie meno legate alla tradizione alimentare senegalese, tuttavia anche in questi casi nessuno degli intervistati ha esplicitato un rifiuto delle pietanze senegalesi. Mentre sembra presto per identificare gli orientamenti socio-identitari e alimentari delle seconde generazioni, si può affermare che il solido legame degli intervistati con il cibo senegalese sintetizza ed esplicita il loro legame con la cultura d'origine, in genere positivo e non rigido, aperto anche ai piatti e pratiche culturali italiane.

Anche se con gradazioni e frequenze di acquisto diverse, tutte le case con presenza di senegalesi dedicano quote variabili di budget, dai 15 ai 30 euro settimanali a persona, al rifornimento di prodotti tipici. Il rapporto con l'esercente sembra il criterio principale di scelta del negozio etnico, piuttosto che il prezzo dei prodotti. Molti intervistati si sono lamentati della scarsa presenza di negozi senegalesi, ad esempio in città medio-grandi come Firenze.

I prodotti per la salute provenienti dal paese d'origine sembrano avere un ruolo minimo nei consumi della comunità e la richiesta di erbe e medicinali è facilmente soddisfatta dai viaggi in Senegal. La comunità senegalese residente in Toscana ed Emilia Romagna utilizza la medicina allopatrica, farmaci generici o prescritti dal medico italiano. Per quanto riguarda i cosmetici, le donne, e in maniera residuale i single, usano prevalentemente prodotti specifici per pelli e capelli afro, venduti in negozi etnici o da parrucchiere africane.

Nelle occasioni in cui gli italiani hanno avuto contatti con le pietanze senegalesi il gradimento è risultato buono, con una chiara predilezione per alcune pietanze come il *cuscus* il *mafe* il *yassa poulet*, anche ordinati presso rosticcerie senegalesi per piccoli ricevimenti. Anche i membri della comunità senegalese, sia gli uomini soli che le famiglie, gradirebbero una maggiore offerta di piatti senegalesi; inoltre la cucina senegalese è stata riconosciuta dagli intervistati come uno stimolo per la curiosità della popolazione italiana per la cultura senegalese, uno strumento capace di favorire scambi paritari e contribuire alla creazione delle basi per una migliore integrazione.

La presenza di attività commerciali rivolte alla comunità senegalese e o di proprietà di membri della comunità senegalese è limitata. I negozianti e ristoratori senegalesi intervistati hanno evidenziato l'esistenza di una domanda costante di prodotti etnici, nel settore alimentare e cosmetico, da parte della clientela senegalese. La domanda sembra alimentata dalla nostalgia e dal bisogno di alimentare e rafforzare il legame con la cultura e la terra d'origine e, pertanto, anche fattori come la provenienza dei prodotti etnici e i riferimenti linguistici o figurativi al Senegal nelle confezioni dei prodotti risultano significativi dal punto di vista simbolico.

Emerge, tuttavia, che il margine di guadagno degli esercenti dei negozi etnici, siano alimentari o cosmetici, così come della ristorazione, è molto basso e non consente investimenti e ampliamenti dell'attività. Esiste poi un alto fattore di rischio: gli esercenti, costretti a comprare i prodotti al termine di una filiera lunga, trovano difficoltà nel rifornimento dei prodotti sia in termini di prezzo che di assortimento, e sono costretti a ricorrere a grossisti anche per l'acquisto di prodotti senegalesi confezionati in Italia, come il caffè e il miglio. La ricerca ha anche identificato ostacoli e barriere nei rapporti istituzionali e con la burocrazia, nell'ambito delle operazioni di importazione, nei controlli relativi alle licenze e ai requisiti commerciali, rilevando la percezione da parte dei

commercianti senegalesi di essere sottoposti a forme di discriminazione istituzionale, questione che andrebbe ulteriormente esplorata.

I risultati indicano pertanto che esiste una domanda complessiva di prodotti tipici piuttosto articolata, non sempre soddisfatta pienamente dalla rete commerciale esistente.

APPENDICE

Elenco degli intervistati per tipologia target

TARGET 1: IMMIGRATI SENEGALESI

	CARATTERISTICHE	LOCALITA'
1	Uomo (in alloggio con uomini senegalesi)	Provincia di Pesaro
2	Uomo (in alloggio con uomini senegalesi)	Provincia di Empoli
3	Uomo solo (in alloggio con italiani)	Rimini
4	Donna sola (in alloggio con italiana)	Firenze
5	Famiglia	Empoli
6	Famiglia	Firenze

TARGET 2: TESTIIMONI PRIVILEGIATI

	CARATTERISTICHE	LOCALITA'
1	Esercente di negozio etnico senegalese	Rimini
2	Esercente di negozio etnico senegalese	Provincia di Pisa
3	Esercente di negozio etnico senegalese	Provincia di Pisa
4	Parrucchiere afro	Firenze
5	Ristoratore	Firenze
6	Segretario di associazione provinciale di Santa Croce sull'Arno	Provincia di Firenze

ALLEGATO

Elenco e caratteristiche informative dei prodotti tipici citati nelle interviste alla popolazione senegalese (a cura di Alessandra Morselli e Laura Di Pasquale)

A) PRODOTTI ALIMENTARI

PRODOTTO	CARATTERISTICHE	LUOGHI E FACILITA' DI ACQUISTO	PREZZO E QUALITA'; INCIDENZA SUL REDDITO	INTERESSE A MIGLIORE DISPONIBILITA'	NOTE
VARI: DADO, LATTE, MOSTARDA, OLIO DI PALMA, ARACHIDI					
Dado Jumbo star	usato per preparare sughi e condimenti	negozi etnici cinesi, indiani o nigeriani	un dado: 0,50 E; una scatola: da 2,00 E a 4,00 E;	facilmente reperibile	" <i>dado con carta gialla</i> "
Dado maggi etoil aroma	liquido in bottiglia	negozi cinesi, facilmente reperibile	confezione piccola: 0.90E; confezione grande: 4,00 E euro	facilmente reperibile	" <i>2,30 euro però più piccolo di jumbo</i> "
Dado maggi crayfish	dado con gamberetti, ideale per sughi con pesce;	solo in negozi cinesi		Un po' di interesse per maggiore reperibilità	
Latte concentrato Gloria	molto usato	negozi cinesi	confezione piccola: 1,70E ; confezione grande; 2,30E	facilmente reperibile	
Latte in polvere Nido	usato per bambini		4,80 E/Kg	Facilmente reperibile	
DIHOUTHIORE, grasso del latte concentrata	si scioglie, si usa come olio per piatti a base di riso. Poco usato	amici e parenti dal Senegal			
Mostarda del Senegal <i>Dijon</i>		negozi cinesi e altri negozi etnici	confezione piccola: 4.00 E; confezione grande: 10 E		
TIR, Olio di palma rosso	dal caratteristico colore rosso, ingrediente per alcuni piatti tipici.	negozi cinesi molto riforniti, soprattutto nei grandi centri (MI, Parma, BS);	confezione da circa 1 litro: da 3,00 E a 4,00 E	grande interesse per maggiore disponibilità, soprattutto di olio di buona qualità	" <i>i senegalesi di etnia diolla ne consumano molto in cucina</i> "; " <i>quelli oggi in commercio, di</i>

	molto usato	portato da amici e parenti dal Senegal (la qualità e sapore sono migliori)			<i>scarsa qualità e industriali, danneggiano la salute e alterano il sapore originale.</i>
Burro di arachidi	Usato per piatti tipici tipo mafe o banjal "ticadegue" è una delle marche maggiormente usate	negozi cinesi, ultimamente anche in alcuni supermercati italiani	da 2,00 E a 5,00 E	grande interesse, soprattutto per migliore qualità	non è facile trovare quello di buona qualità come l'originale senegalese
NOFLAYE, arachide bianca macinata	farina di arachidi bianche non tostate, usata per piatti come KHOUTHIAKANA. Molto usata	poco reperibile, eventualmente in negozi cinesi; portata da parenti e amici		grande interesse	
			CEREALI: RISO E MIGLIO		
riso indiano	Usato per piatti tipici come tieboudienne, yassa	negozi etnici cinesi e altri negozi etnici	sacco da 25 kg: 27,00 E		
riso sottile oppure riso siam					<i>"Per piatti africani uso riso sottile, tagliato a metà, anche riso siam, che costa meno e diventa il doppio"</i>
Riso profumato	riso thailandese, spaccato due volte	negozi etnici cinesi	Negozi etnici cinesi il sacco da 25 kg: 16,00 E ; altri negozi etnici: 20,00 E		
Riso spaccato 2 volte	citato praticamente da tutti gli intervistati	negozi etnici cinesi e altri negozi etnici;	negozi etnici cinesi il sacco da 25 kg: 15,00 E più piccolo 10,00 E; altri negozi etnici sacco da 25 kg : 17,00 euro	facilmente reperibile	
Riso integrale		negozi biologici "NaturaSi"			<i>"Non è del senegal ma mi ricorda del senegal.."</i>
Cous cous di miglio	Cuscus tipico senegalese a base di miglio, colore giallo canarino molto usato	Negozi cinesi molto riforniti; parenti e amici dal Senegal	Sacchetto da ½ kg : 1,50 E	molto richiesta maggiore disponibilità	
Cous cous marocchino (di mais)		negozi etnici e in alcuni supermercati italiani (TOSANO)	1Kg : 2,00 euro		

Polvere di cous cous, farina	farina di miglio che se lavorata produce arrow, sankhal, thiagri e cuscus senegalese	Non si trova			
ARROW, miglio in grani	palline di farina di miglio per preparare il fondè	negozi cinesi	negozi cinesi il sacchetto da ½ kg costa 1,50 E; altri negozi etnici il sacchetto da ½ kg costa 2,00 E	la richiesta è molto alta	<i>"Aggiungendo acqua calda si fa un brodo usato per celebrare nascite, e tipico della cena leggera della domenica sera"</i>
SANKHAL, miglio in grani	miglio sgranato secco per preparare lakh; Cereale per colazione	negozi etnici cinesi e altri negozi etnici	negozi etnici cinesi il sacchetto da ½ kg costa 1,50 E ; altri negozi etnici il sacchetto da ½ kg costa 2,00 E	la richiesta è molto alta, soprattutto per prodotto di origine spcificamente senegalesi	
THIAGRI, miglio in grani	miglio in grani più grossi rispetto a arrow e sankhal	negozi etnici cinesi e altri negozi etnici	negozi etnici cinesi il sacchetto da ½ kg costa 1,50 E; altri negozi etnici il sacchetto da ½ kg costa 2,00 E		
VERDURA E FRUTTA					
YAM manioca	verdura a tubero; di largo consumo	negozi etnici cinesi e supermercati (ESSELUNGA, COOP)		reperibile sul mercato	
KANDJA gombo	Verdura per piatti come riso con pesce o soupe kandja; molto richiesta e utilizzata.	Negozi etnici cinesi, mercati e supermercati in (COOP)	Nei negozi etnici cinesi i sacchetti costano da 1,00 a 2,00 euro; altri negozi etnici costano anche 4,00 euro	Richiesta maggiore disponibilità	in polvere è usata come addensante per il sugo (lo lega)
NADJO, specie di zucca senegalese	Verdura da cuocere, poco usata	solo alcuni negozi etnici cinesi molto assortiti		poco reperibile	
DJAKHATOU Melanzane senegalesi	Verdura piccola e tondeggiate, colore verde, giallo e rossa; poco usata	solo alcuni negozi etnici cinesi molto assortiti; parenti e amici dal Senegal		poco reperibile	
NIEBE fagioli senegalesi con occhio nero	Fagioli occhio nero, sono bianchi, secchi, piccoli; sono abbastanza richiesti e citati nelle interviste	negozi etnici cinesi, altri negozi etnici e alcuni supermercati (COOP);			Rispetto ai fagioli rossi o grigi si trovano di più

NETETOU frutto di cui si usano i semi	Frutto dall'odore molto forte e sgradevole; si usano soprattutto i semi da aggiungere al riso col pesce	Parenti e amici dal Senegal			<i>"Frutto che si prepara ... dentro è marrone, quando si cucina diventa nero.. usato per mafe, soupe khandja</i>
LALLO, foglie	foglie di baobab o di altre piante tipiche; seccate e tritate, usate come addensante nei sughi Poco usati	Parenti e amici dal Senegal		Poco usati	
ALLOCO frutto tipico	Simile ad una banana verde, molto gustosa e saporita tipica di Ghana e Nigeria. Poco usata	parenti e amici dal Senegal		Poco usato	
Mango	Frutta esotica	Mercati, supermercati		facilmente reperibile ma sarebbe gradita una migliore qualità	il frutto acquistato qui è diverso, non è a giusta maturazione
Guyave	Frutta esotica Poco usata	Negozi etnici e supermercati in grandi centri urbani. Si trova in forma di succo			
BOUYE, frutto del baobab	Frutto con guscio rigido; la polpa secca è a pezzetti ed è usata come bevanda, aggiungendo acqua e latte; molto usata	amici e parenti dal Senegal (polpa) Qualche negozio etnico		interesse per maggiore disponibilità	Si sta diffondendo in Europa la conoscenza delle proprietà curative del frutto e dei suoi elementi (polpa, fibra, semi da cui si ricava olio per cosmesi)
Noce di cocco	Frutta esotica, citata solo una volta	Si trova anche nei nostri supermercati Parenti e amici dal Senegal			"il latte del frutto fa bene alle ossa"; il sapore è diverso, qualcuno lo porta dal Senegal
SIDDEM	Frutto tipico, poco usato	Parenti e amici dal Senegal		Poco usato	
SOUMP	Frutto tipico, poco usato	Parenti e amici dal Senegal.		Poco usato	

FOGNIU, radice	Radice che viene macinata che si aggiunge ai sughi	Parenti e amici dal Senegal		Poco usata	
Peperoncini piccanti	Peperoncini rossi e tondeggianti, molto forti; citati da tutti gli intervistati	Si trova nei negozi etnici cinesi e altri negozi etnici;	1,50 E o 2,00 E alla confezione	Facilmente reperibile	
Ocra (curry) fresca o in polvere	spezia	Si trova nei supermercati			
Pomodoro concentrato		negozi cinesi e di altre nazionalità; anche nei supermercati	La confezione grande costa 5,00 euro; la confezione piccola costa 1,10 euro		Comprato dai cinesi ha più colorante
PESCE					
YET	Frutto di mare (simile ad una lumaca); si usa secco per preparare piatti tipici; molto usato	Parenti e amici dal Senegal, in piccole quantità		E' un prodotto molto richiesto e ricercato. Sarebbe necessario migliorare la disponibilità	<i>"una volta si riuscivano a portare dal Senegal anche buone quantità ma adesso alla dogana li fermano e li buttano via";</i>
KETHIAKH	Pesce secco affumicato; molto usato	negozi cinesi e altre nazionalità; parenti e amici dal Senegal		Richiesta maggiore disponibilità	Poca fiducia verso i negozi dei cinesi per come è confezionato e conservato
GHEDJE	Pesce secco; molto usato	Parenti e amici dal Senegal; negozi cinesi forniti e all'ingrosso (BS)	Costa 15,00 euro/Kg	E' un prodotto molto richiesto e ricercato. Da migliorare la disponibilità	
GHEDJE BEURRE	Pesce secco, variante di ghedje	parenti e amici dal Senegal			
KHON	Pesce secco affumicato	parenti e amici dal Senegal			
DJONKHONP	Frutto di mare seccato; poco usato	parenti e amici dal Senegal			
YOKHOS	pesce, usato spesso surgelato	parenti e amici dal Senegal			

PAGNE	Cozze seccate; poco usate	parenti e amici dal Senegal			
CARNE					
Carne hallal (macellazione islamica)	Carne di manzo in genere; vitello e pollo Molto usata	Macellerie islamiche (marocchine)	Prezzi considerati abbordabili	la disponibilità è buona però la qualità non è sempre buona	
Carne di agnello/montone fresca o surgelata	Carne per ricorrenze e feste religiose; molto usata.	negozi cinesi: carne surgelata o macellata da alcuni allevatori secondo le richieste	Congelata 3,50 euro/kg; fresca: 7,00 euro/kg		<i>"la compro surgelata perché costa anche la metà di quella fresca"</i> <i>"vado in campagna dal pastore e la macello io direttamente"</i>
DIBITRI	Budelli di agnello tritati al forno; si cucinano solo in occasione di feste	Macellerie islamiche			
BEVANDE					
BISSAP (Carcadè) bianco e rosso	Il tipo bianco si usa per cucinare, ad es, sul riso; quello rosso per infusioni (a scopo curativo). Molto usato	negozi cinesi o altre nazionalità; amiche e parenti dal Senegal		Richiesta maggiore disponibilità da vari soggetti	Si preferisce portarlo dal Senegal perché fresco di stagione,
CAFFE' TOUBA	Tipico caffè senegalese miscelato con aromi e dal sapore particolare. Molto usato	negozi cinesi		Richiesta disponibilità di prodotto originale;	Alcuni ritengono che il prodotto venduto dai cinesi non sia originale e non sia chiara la provenienza
GINGER	Zenzero per preparare la bevanda; molto usato	negozi etnici cinesi e anche supermercati		Buona reperibilità	
TAMARIN	Usato per insaporire il condimento del riso; oppure per fare la bevanda; ha anche scopo lassativo	Negozi cinesi	il pacchetto: 2,00 E		

The senegalese	È un the' cinese	Si trova nei negozi ti da cinesi e da Esselunga.			
RAT, The verde	Thè con scopo curativo e depurativo;				"Qui è troppo forte"; In Senegal costa meno ed è meno forte
THE NANA MENTA	Foglioline di menta seccate che danno caratteristico profumo al te. Citato da uomini e donne	Si porta dal Senegal			
Succo di BOUYE	Si prepara con polpa macinata ed acqua o latte, ottima contro la dissenteria	Si porta dal Senegal		Sarebbe necessario migliorare la disponibilità	Interessante anche per clientela secondo intervistati
GURO', cola	Spezia per dopo pranzo; va tenuta in frigorifero	Si porta dal Senegal			"la vendevo poco perchè in Senegal si puo vendere spaccettato e si compra singolarmente";
Piticola	Spezia, più amara rispetto a gurò				

B) PRODOTTI MEDICINALI E COSMETICI

PRODOTTO	CARATTERIS	MODI E FREQUEN ZA DI IMPIEGO	LUOGHI E FACILITA' DI ACQUISTO	PREZZO QUALITA' INCIDENZA SUL REDDITO	INTERESSE A MIGLIORE DISPONIBILITA'	NOTE
-----------------	-------------------	---	---	--	--	-------------

Burro di karité	Crema pomata; naturale ha un forte odore. Il prodotto commercializzato in Italia è profumato	Si usa come cosmetico (per idratare la pelle e antirughe) e per curare rossori, eritemi, contusioni, e contro il raffreddore. Usato sui neonati nella prima settimana di vita	Puro: Parenti e amici dal Senegal e pochi negozi etnici cinesi (MI) Trattato in erboristerie e profumerie	Nei negozi ed erboristerie 20,00 euro/hg ma è sempre trattato	Molto interesse a maggiore disponibilità	<i>"pura al 100% la si può anche mangiare"; "Tra quelli lavorati il migliore è quello americano"</i>
Tisana con rat engar djaro	The rat	per purificare e contro la stanchezza	Parenti e amici dal Senegal			
Hasu loro	Infuso medicinale	per dolori al corpo				<i>"devi bollire molto e diventa rosso come sangue, ti ricuce le parti che ti sei strappato"</i>
The quinkeliba	Foglie di un the che cura	Si beve di solito al mattino a colazione, purifica	Parenti e amici dal Senegal			
KHEL	Radice bianca di una pianta, lunga circa 25 cm, secca alla vista. Molto usata	Si mettono nell'acqua e con le sostanze rilasciate si ottiene una bevanda contro la stanchezza	Parenti e amici dal Senegal		Si puo' dedurre una richiesta, tuttavia non esplicitata	<i>"lo bevo ogni tanto perche fa bene ma non mi piace il sapore"</i>
SENJENG	Fibre che si estraggono dal tronco di un albero	Si preparano in infusione e servono per eliminare i parassiti	Parenti e amici dal Senegal			
THIEP	Radici di una pianta	Si usano in infusione per purificare organismo e reni; indicate per donne che hanno partorito	Parenti e amici dal Senegal			
MENTHOLATA	Pomata a base di erbe	Serve per il raffreddore e per respirare meglio	negozi cinesi; parenti e amici dal Senegal			
ROBB	Pomata	Serve contro i dolori	Negozi cinesi			
KOBOLI	pomata	Serve contro i dolori	negozi cinesi			
SOTHIOU	Bastoncini di legno di cola o	Servono per pulire i denti	Parenti e amici dal Senegal			

	legno di soump					
NDIAMPE	Spugna in fibra naturale o rete sintetica	Servono per il bagno e per frizionare la pelle	Parenti e amici dal Senegal			
Extension, parrucche, capelli finti		Uso cosmetico	Negozi cinesi e altre nazionalità; parrucchiere africane			
Creme e oli per il corpo	Diverse marche: Fair light, Beldam MCG, Civic, Polux, Skin Success etc.	Sono creme di marca francese o americana, di solito con effetto schiarente sulla pelle	Negozi etnici, soprattutto cinesi;			Si è visto che possono essere dannose per gli ingredienti che contengono
Creme per capelli	Dax, Docteur Miracles Blue magix, Afroï	Creme per lisciare i capelli e tenerli morbidi	Negozi etnici, soprattutto cinesi;			
THOURAY	Miscugli di erbe, fiori e oli essenziali fatti fermentare	Servono per profumare la casa e lo preparano a mano le donne per gli uomini	Parenti e amici dal Senegal-			Forse significato simbolico e affettivo riceverlo da mogli