



Working Paper 9

**Les consommations de la communauté sénégalaise en
Italie et les potentialités de commercialisation des
produits typiques du Sénégal**

Sebastiano Ceschi
avec la collaboration d'Elisabetta Kustermann

Novembre 2009

INDEX

1. INTRODUCTION.....	3
1.1. La présence sénégalaise en Italie.....	3
1.2 Le thème de la consommation des produits typiques sénégalais et la recherche dans les territoires	6
2. LES CONSOMMATIONS DE LA COMMUNAUTE SENEGALAISE ET LES ACTIVITES DE DIFFUSION ET DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS TYPIQUES.....	8
2.1 Coutumes alimentaires et cosmétiques et transformations dans le temps	8
2.2 Les occasions de socialisation et de diffusion des produits sénégalais	12
2.3 L'organisation et les critères des achats et le rapport avec les fournisseurs.....	13
2.4 Restaurateurs et négociants sénégalais	15
2.5 En conclusion	18
3. POTENTIALITES, LIMITES ET PERSPECTIVES POUR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS SENEGALAIS SUR LE TERRITOIRE ITALIEN	18
3.1 Le secteur alimentaire et la Grande Distribution Organisée.....	19
3.2 Le secteur « no food » et ses potentialités inexprimées	24
3.3 Autres indications transversales	26
4. INDICATIONS CONCLUSIVES ET PERSPECTIVES POUR L'ACTION	27
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	31
ETUDES, RECHERCHES ET CONVENTIONS SUR LE THEME DES IMMIGRANTS ET DES CONSOMMATIONS.....	32
ANNEXES.....	33

1. INTRODUCTION

1.1. La présence sénégalaise en Italie

La communauté sénégalaise dans notre pays peut compter désormais sur une certaine ancienneté de présence et un tissu bien enraciné d'individus, de familles, d'association et d'activités variées. Le nombre de résidents inscrits à l'état civil au début du mois de janvier 2009 (Istat 2009) était de 67.510 personnes, dont 53.125 hommes (78,7 % du total) et 14.385 femmes (21,3% du total). Il s'agit du seizième groupe national étranger présent en Italie et de la première communauté provenant de l'Afrique sub-saharienne.

La migration des sénégalais vers l'Italie débute et se renforce au cours des années 80 du siècle dernier et ses raisons sont éminemment de type économique. Si, au niveau interne, des phénomènes se vérifient poussant une partie croissante de la population à s'expatrier, tels que la crise du secteur agricole et de la culture de l'arachide, la sécheresse et l'exode rural, l'urbanisation massive et la crise des classes moyennes, facteurs plus spécifiquement liés aux dynamiques migratoires, contribuent à expliquer l'émergence de l'Italie comme la principale nouvelle destination des sénégalais : la réduction des mouvements migratoires régionaux en Afrique occidentale et en particulier vers la Côte d'Ivoire, les restrictions des entrées vers la destination européenne traditionnelle, la France et vice versa, la perméabilité de la frontière italienne et l'attraction exercée par le caractère informel de son marché du travail et par les secteurs industriels (Ceschi 2006).

Par rapport à la plus ancienne vague de migrations qui s'est vérifiée dans les années 60 et 70 du 20^{ème} siècle, en direction d'autres pays africains et de la France et composée en grande partie d'immigrants *soninkés* et *pulaar* de la vallée du fleuve Sénégal (Timera 1996; Quiminal 1991), les flux qui ont débuté aux environs de la moitié des années 80 proviennent en majorité des régions centre-occidentales du pays et concernent des immigrants de sexe masculin d'origine rurale appartenant au groupe ethnique *wolof* et à la confrérie *murid*¹. A partir des années 90, l'émigration vers notre pays s'amplifie et se diversifie en provenances et caractères sociaux et ethniques des immigrants : les zones d'expatriations vers l'Italie s'étendent désormais dans le pays tout entier et les départs impliquent de manière significative les différents groupes ethniques (la migration *pulaar* et *soninké* reprend) et se vérifient parmi les pays au niveau d'instruction faible ou nul comme parmi les citoyens instruits de classe moyenne. En outre, si les femmes étaient presque rares dans les premiers flux d'émigration vers l'Italie, avec le temps la composante féminine augmente, non pas uniquement en raison des phénomènes de regroupement familial mais également du départ de femmes seules : il y a seulement un an, fin 2007, les femmes constituaient 19,4% du total des sénégalais, tandis que les dernières données Istat publiées le 01 janvier 2009 signalent un pourcentage de 21,3%. C'est pourquoi actuellement nous nous trouvons en présence d'un certain nombre de noyaux familiaux et d'enfants nés en Italie. Ces phénomènes de stabilisation et de croissance de « seconde génération » se retrouvent surtout dans les contextes productifs qui offrent des formes d'insertion professionnelle plus sûres, continues et garanties, ce qui se vérifie généralement dans le travail ouvrier, même spécialisé, des régions industrialisées où le modèle dominant est basé sur les petites et moyennes entreprises. Une telle configuration industrielle est désormais typique de certaines provinces du Piémont et de la Lombardie, ainsi que de la Tri Vénétie et des zones toujours plus vastes de l'Emilie Romagne, de la Toscane,

¹ La confraternité murid, fondée au cours de la seconde moitié du XIXème siècle par le mystique Ahmadou Bamba, est aujourd'hui très forte et influente au Sénégal. Mouvement religieux de l'Islam sufi extrêmement diffusé parmi la population, en particulier celle du groupe wolof, le muridime semble être largement majoritaire parmi les individus immigrés dans notre pays. Pour une première connaissance du sujet, voir le texte pionnier de Schmidt de Friedberg (1994).

de l'Ombrie et des Marche, la soi-disant « Troisième Italie » (Kumar 2000). En marge du rôle principalement ouvrier des sénégalais, qui se décline à travers différents niveaux de qualifications et de types de contrats (CeSPI 2005), le commerce ambulant reste l'option la plus répandue et pratiquée : comme premier travail en tant que clandestins, en période de crise industrielle ou bien comme choix d'emploi autonome dicté par une plus grande liberté, par les possibilités commerciales ou par des exigences liées au permis de séjour.

Bien que la population sénégalaise soit donc répandue de manière désormais capillaire sur le territoire italien, on note une forte concentration de la présence dans les zones nord, nord-est du pays, caractérisée par la présence des soi-disant secteurs industriels (en particulier Bergame, Brescia et Lecco en Lombardie, Vicence e Trévis en Vénétie) puis, dans les régions centre-septentrionales industrialisées telles que l'Emilie Romagne et la Toscane. Nous reportons ci-dessous un tableau avec les cinq premières régions italiennes et leur nombre de résidents sénégalais². Avec des importances variables selon le nombre absolu ou le pourcentage sur le total de la population immigrante résidente dans chaque région, ces cinq régions sont les territoires dans lesquels la communauté sénégalaise est la plus présente, avec des pourcentages qui atteignent presque 80% du total. Bien évidemment, la Lombardie est de très loin la région la plus significative, comptant plus d'un tiers de la population résidente totale et en se signalant comme le territoire italien de prédilection pour l'installation de ce groupe national d'immigrants.

Tableau 1. Les 5 premières régions italiennes en termes de résidents de nationalité sénégalaise. Elaboration CeSPI selon données Istat

Régions	Sénégalais résidents	Hommes	Femmes	% du total des sénégalais	% du total des immigrants
Lombardie	26.165	19.881	6. 284 (24,0%)	38.7%	3,2%
Vénétie	8. 064	6.104	1 .960 (24,3%)	11,9%	2,0%
Emilie-Romagne	8.134	6.577	1.557 (19,1%)	12,0%	2,2%
Toscane	6.653	5.557	1.096 (16,4%)	9,8%	2,4%
Piémont	5.071	3.949	1.122 (22,1%)	7,5%	1,6%
Total régions	5.4087	42.068	12.019 (20,2%)	80,1%	2,2% (moyenne)

En accord avec la plus grande affirmation des entrepreneurs immigrés en Italie, les activités autonomes et entrepreneuriales des sénégalais résultent en forte expansion ne serait-ce que d'un point de vue quantitatif : à la fin du second bimestre de 2009, sur un total de 247.126 entreprises appartenant à des étrangers actives sur le territoire italien, 13.597 activités seraient gérées par des immigrants sénégalais (Movimprese 2009), dont environ 18% opèrent en Lombardie. Le tableau ci –dessous, mis à jour le 30 juin 2009, place les sénégalais à la quatrième place dans le classement des nationalités immigrantes, mais plus en général, ce groupe est signalé, avec les chinois, comme celui ayant le taux de capacité entrepreneuriale le plus élevé parmi les nationalités étrangères présentes en Italie : 164 propriétaires d'entreprises pour 1.000 immigrés (Eurispes 2005).

² Dans la case « Femmes », le pourcentage féminin est indiqué entre parenthèses par rapport au total de la population sénégalaise de la région, étant donné qu'il peut être utile d'indiquer les territoires dans lesquels le phénomène de la stabilisation familiale et donc, de la présence de noyaux familiaux, semble plus importante.

Tableau 2. Les 20 premiers pays de provenance des propriétaires d'entreprises individuelles ne faisant pas partie de l'U.E (Entreprises enregistrées au 30 juin 2009 - Valeur absolues)

Pays	Entreprises	part%	Pays	Entreprises	part%
1) Maroc	46.834	19,0	11) Macédoine	4.063	1,6%
2) Chine	33.609	13,6	12) Pérou	2.673	1,1%
3) Albanie	26.685	10,8	13) Moldavie	2.471	1,0%
4) Sénégal	13.597	5,5	14) Ukraine	2.344	0,9%
5) Tunisie	11.136	4,5	15) Equateur	2.314	0,9%
6) Egypte	10.408	4,2	16) Algérie	2.241	0,9%
7) Bangladesh	8.820	3,6	17) Inde	1.716	0,7%
8) Serbie Monténégro	7.947	3,2	18) Turquie	1.627	0,7%
9) Nigeria	5.824	2,4	19) Bosnie et Herzégovine	1.620	0,7%
10) Pakistan	5.253	2,1	20) Iran	1.440	0,6%

Source : Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

*La Suisse, l'Argentine, le Venezuela, les Etats Unis d'Amérique, le Canada et l'Australie, en tant que pays de forte émigration italienne, sont exclus du classement.

Il existe, toutefois, une nette différence de données si l'on considère le récent rapport de la Fondation Ethnoland et de Caritas (2009), qui, au vu du facteur de nationalité (au lieu de celui de la naissance) et d'une plus grande considération pour les suppressions du registre des entreprises, parle de 165.114 à des propriétaires étrangers dont 8.138 à des propriétaires sénégalais. Dans tous les cas, la tendance est dans les deux cas considérée en augmentation et le groupe sénégalais est indiqué comme ayant une bonne propension au travail autonome.

Les activités autonomes des sénégalais se concentrent fortement dans le commerce, avec des pourcentages variables entre 60 et 90% selon les territoires contre 43,2% de la moyenne des entreprises immigrées (Movimprese 2009), en très large majorité sans siège fixe. Des positions autonomes suivent de manière décroissante dans le secteur de la construction, du nettoyage et des transports, des télécommunications (*phone centers*), des services aux entreprises et aux personnes et dans des métiers tels que mécaniciens, forgerons, coiffeurs et menuisiers. Du reste, dans différentes études territoriales et spécialisées, on souligne la fragilité ou l'inconsistance de certaines de ces activités autonomes et entrepreneuriales (Ceschi, Stocchiero 2006 ; Codagnone 2003) qui opèrent essentiellement dans le domaine du commerce au détail et presque toujours dans la rue plutôt que dans les boutiques, ou bien, dans le cas des constructions, du nettoyage ou des transports, beaucoup plus de formes masquées de travail dépendant ou des formes d'auto-emploi que de véritables entreprises. Il existe aussi, malgré tout, un certain nombre d'entreprises et de coopératives actives au niveau transnational.

Le tissu associatif des sénégalais en Italie apparaît très développé et riche, tissu qui compte de très nombreuses et différentes associations (de village ou de ville/quartier, de provenance ethnique ou régionale commune, de résidence commune au niveau local, provincial ou régional) et certaines fédérations régionales ou macro régionales. L'associationnisme, déjà extrêmement répandu au Sénégal, s'est fortement développé également dans les différents contextes d'immigration comme forme organisée de pratique de la solidarité et d'aide mutuelle entre les expatriés et qui gère également les rapports avec les contextes de destination et de provenance, en se structurant en de multiples façons, buts et fonctions (Marsden, Tassinari 2005 ; Mottura 2003 ; Vicentini, Fava 2001). En Italie, nous avons désormais atteint un stade mûr et les perspectives sont celles d'avoir un associationnisme sénégalais reconnu et bien construit, toujours plus qualifié et si possible professionnalisé, doté d'instruments sociaux, financiers et également commerciaux, en mesure d'opérer comme

promoteur de la communauté aussi bien au niveau local et national qu'au niveau transnational.

1.2 Le thème de la consommation des produits typiques sénégalais et la recherche dans les territoires

Les pratiques et les représentations liées à la sphère de la consommation ont revêtu au cours des dernières décennies une plus forte centralité sociale et une attention grandissante du côté de la théorie et de la recherche scientifique. Le thème de la relation entre population immigrée et sphère de la consommation a rencontré, ces dernières années, un intérêt grandissant de la part du marché, des institutions et également de la recherche sociale, en accord avec la plus grande réévaluation du citoyen étranger comme acteur significatif du monde économique national ainsi qu'international³. Une nouvelle attention est ainsi accordée aux pratiques sociales, économiques et financières qui impliquent les immigrants, à partir des nouvelles études sur l'entreprenariat immigrant à celles sur l'associationnisme et sur l'impact des initiatives communautaires sur les lieux d'origine, des recherches sur l'inclusion financière et sur l'emploi des services bancaires et financiers, à celles sur le potentiel exprimé et inexprimé des remises, pour finir avec les recherches spécifiquement focalisées sur le consommateur étranger dans la société italienne. Ces dernières années, un certain nombre d'enquêtes et de réflexions sont nées pour placer au mieux les consommateurs étrangers au sein du panorama de la demande et de l'offre de produits et de services du marché italien, en considérant que la population immigrante résidente en Italie constitue désormais une partie non négligeable du volume de la consommation nationale et que les demandes pour de petits financements continuent d'enregistrer des augmentations significatives⁴.

La question du rapport des citoyens immigrés avec les différents domaines de la consommation apparaît en somme comme un thème nettement émergent, abordé à travers des enquêtes qui fournissent une photographie principalement statistique (et dans quelques cas même qualitative) des consommations des étrangers, surtout car ce sont des « enregistrements » numériques et des pourcentages de leurs choix.

Par rapport à ces enquêtes, d'habitude de marketing et avec une approche surtout statistique, la recherche présentée ici, insérée au sein du composant recherche du *Projet Fondazioni4Africa* et réalisée par le CeSPI et Stretta di Mano sous la coordination du CeSPI, a été faite avec des interviews qualitatives et des entretiens finalisés, et a mis l'accent sur quelques types spécifiques de consommation à l'intérieur d'une unique communauté d'immigrants, la communauté sénégalaise. A travers deux lignes de recherche distinctes et complémentaires, ce courant d'enquête a exploré les dimensions de la demande et de l'offre de produits typiques sénégalais de type alimentaire, cosmétique et médical à l'intérieur du territoire et du marché italien.

Le premier axe de recherche, ayant pour argument le marché potentiel de produits typiques sénégalais, a réalisé une enquête qualitative sur la sphère des consommations alimentaires, médicales et cosmétiques de la communauté sénégalaise en Italie. L'approche s'est traduite par l'intérêt non seulement pour le contenu et la quantité de la consommation des immigrants sénégalais, mais aussi par la considération du pourquoi, les raisons de leurs options alimentaires. En adoptant un point de vue sensible aux contextes relationnels et socio culturels dans lesquels ces pratiques s'inscrivent, les activités de préparation et de consommation des

³ Selon une étude de Unioncamere de 2008, désormais 9,2% du PIB est produit grâce à la présence des immigrants.

⁴ Selon Experian, une entreprise qui a publié en novembre 2008 une étude sur le thème des crédits à la consommation, les demandes de petits prêts de la part de la population immigrée ont connu une croissance de 15,4% au cours des huit premiers mois de 2008.

repas, les choix par rapport à l'alimentation, l'organisation des achats et les critères adoptés dans le ravitaillement des produits ont été pris en considération.

Symétriquement, l'aspect des magasins, de la restauration et également de l'organisation d'événements à base de produits typiques du Sénégal, a fait l'objet d'attention à travers quelques interviews adressées aux éléments de la communauté sénégalaise qui œuvrent et travaillent dans le secteur : propriétaires de magasins de produits typiques, propriétaires de magasins de gastronomie et traiteurs de produits alimentaires sénégalais, leadership d'associations laïques et religieuses. A travers, surtout, ce second type d'interviewés, les réactions et les goûts des italiens par rapport aux plats typiques sénégalais durant les occasions de connaissance de cette cuisine ont été explorés.

Ce premier axe s'est par conséquent développé entièrement au sein de la population sénégalaise, se déclinant sur les différents aspects de la présence de la communauté et sur les différents types d'immigrants. Des interviews semi-structurées ont été réalisées (37 au total) dans différents territoires en Lombardie dans les provinces de Brescia, Cremona, Mantoue et Milan ; en Emilie-Romagne dans les provinces de Modène, Reggio Emilia et Rimini ; en Toscane dans les provinces d'Empoli et Florence. Des immigrants sénégalais, de sexes, âges, années de résidence en Italie, conditions familiales et d'habitation différentes ont été interrogés. Les interviews ont été réalisées à l'intérieur de logements occupés seulement par des hommes, avec des familles et avec des personnes qui résident seules, incluant différentes temporalités et générations : des immigrants de longue date, des immigrants fraîchement arrivés, des enfants d'immigrants nés ou arrivés en Italie en bas âge (la soit disant seconde génération). Certains des interviewés, de par leurs caractéristiques professionnelles ou sociales, ont été considérés comme des témoins privilégiés, c'est à dire capables de fournir un point de vue plus large et général par rapport au propre point de vue : sénégalais en couple mixte, leaders d'associations, commerçants et restaurateurs de plats sénégalais, propriétaires d'entreprises d'import /export alimentaire ou non. Pour ces personnes, les produits et les plats sénégalais ne constituent pas uniquement une dimension privée ou personnelle mais aussi un moyen d'interaction avec les autres et avec la société environnante, assumant une fonction de présentation de soi et de la propre diversité dans l'espace public urbain et de stratégie de conquête des consommateurs locaux (Saint-Blancat, Rhazzali, Bevilacqua 2008).

Le second axe de recherche, en plus d'analyser de l'intérieur certaines entreprises sénégalaises ou africaines actives dans le secteur alimentaire, telles que par exemple la célèbre réalité modénaise Ghanacoop, a procédé à contacter, solliciter et recueillir, l'intérêt de diverses réalités commerciales et de distribution actives sur le territoire italien (10 interviews). Avec cette seconde phase, on a voulu recueillir des indications d'expériences, d'activités et d'études qui ont opéré pour créer des liens transnationaux pour des produits alimentaires africains, mais aussi sonder certains des principaux opérateurs du secteur alimentaire, pharmaceutique et cosmétique dans le marché italien par rapport au marché des produits typiques du Sénégal sur le territoire italien. Les interviews ont interpellé des réalités de la grande distribution alimentaire, monde du coopérativisme productif des circuits du commerce équitable et du bio, des industries et des structures du monde pharmaceutique et cosmétique pour sonder les intérêts et les perspectives d'alliances commerciales, identifier des conditions et des formules possibles pour des collaborations, élaborer des modèles de filières possibles et des réseaux de commerce qui opèrent entre l'Italie et le Sénégal.

Dans le passage du premier au second axe de recherche, l'on a procédé à réélaborer et à restreindre le concept de « produit typique sénégalais ». Au près de la population immigrante, en effet, le terme s'étend généralement à tout produit présent dans l'alimentation quotidienne au Sénégal, soit provenant du pays (poisson, viande, légume, fruit, etc...), soit produit localement sans être spécifiquement africain (bouillon pour cuisine, lait Gloria) ou s'il s'agit

d'un produit d'importation (comme par exemple certains types de riz). Le concept peut en effet être compris de différentes manières et pour les consommateurs sénégalais ou non, de même que pour la gastronomie et les plats préparés, ces différentes typologies peuvent être toutes également significatives et pertinentes. Si toutefois, dans la partie de recherche destinée au marché potentiel des produits sénégalais auprès de la population immigrante en Italie et le groupe restreint des consommateurs italiens, l'acception pouvait être étendue aux produits provenant du Sénégal en tant que territoire de *consommation*, dans l'enquête suivante auprès des opérateurs du secteur italien l'on a préféré concentrer l'attention sur les produits du Sénégal, considéré comme territoire de *production*. Dans ces interviews, les acteurs ont donc été interpellés surtout par rapport à une gamme de produits plus étroite, même finis ou semi-finis, *spécifiquement Sénégalais*.

2. LES CONSOMMATIONS DE LA COMMUNAUTE SENEGALAISE ET LES ACTIVITES DE DIFFUSION ET DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS TYPIQUES

On analysera dans ce chapitre les modes et les habitudes alimentaires de la population sénégalaise, les différences internes à la communauté et les transformations dans le temps des pratiques de consommation des produits sénégalais de type alimentaire, cosmétique et médical, les modalités de ravitaillement et enfin, les expériences de socialisation et de vente de ces produits. Comme déjà souligné, on a choisi de diversifier les typologies d'immigrants en fonction de certaines variables considérées significatives par rapport à la consommation des produits typiques du Sénégal (mode d'habitation, ancienneté de migration, situation familiale, « seconde génération ») et d'explorer, donc, différentes dimensions possibles de rapport avec la nourriture et avec d'autres produits sénégalais y compris ceux de ceux des individus qui ont fait une activité professionnelle et lucrative.

La perspective adoptée a en outre cherché à prêter attention également aux aspects socioculturels de la consommation et de la préparation de la nourriture, au contexte et aux rapports existants autour de sa consommation et au caractère riche en significations de la nourriture également en tant qu'élément extraordinaire de liaison entre les immigrants et leur contexte de provenance et leur rapport matériel et « spirituel » avec le pays d'origine. En même temps, les choix des produits pour l'alimentation et le soin du corps peuvent signaler des processus d'insertion fonctionnelle, sociale et culturelle symbolique dans notre société, des dynamiques sociales internes au cercle des compatriotes, des passages et expériences de vie.

Dans le chapitre les us, les choix et les modèles de consommations seront donc d'abord décrits, et ensuite la diffusion à travers les immigrants de tels produits auprès de la population italienne ; ensuite les critères et les modalités de ravitaillement de la part des différentes cibles de population sénégalaise sélectionnées par l'enquête seront pris en considération et, en conclusion, les indications et les critiques apparues sur le front des commerçants seront analysées.

2.1 Coutumes alimentaires et cosmétiques et transformations dans le temps

Malgré le fait que la croissance de la composante féminine soit en train de provoquer l'augmentation des modèles de résidence du type familial, la cohabitation d'hommes seuls avec d'autres compatriotes, modèle historique d'insertion de l'immigration sénégalaise en Italie, résulte encore la forme d'habitation prédominante dans la communauté.

Un certain nombre d'interviews ont été pour cela réalisées à l'intérieur des habitations communes gérées et occupées uniquement par des hommes.

Dans ces « maisons d'hommes » on a pu constater une organisation collective et acceptée aussi bien par rapport aux achats des aliments et au choix des plats à consommer, que par rapport à la préparation et à la consommation des repas. Les immigrants versent régulièrement des parts égales destinées au budget pour la maison (comprenant tous les articles, alimentaires ou non, pour la gestion du ménage domestique) et par rapport spécifiquement aux aliments et aux repas, ils semblent décider de façon plutôt concordante quels aliments et nourritures consommer. La dépense et la préparation des plats sont habituellement effectuées alternativement par les locataires, selon un système de rotation qui peut toutefois changer au cas où, par exemple, quelqu'un est temporairement sans travail ou bien avec une claire vocation pour la cuisine. Les hommes, en effet, ont généralement appris à cuisiner durant leur vie italienne, contraints par l'absence de figures féminines qui, dans la vie précédente au Sénégal, avaient au contraire effectué pour eux toutes les tâches ménagères. C'est pourquoi les habitants des maisons apprennent à se débrouiller, même si souvent à contre cœur, et la répartition des tâches entre tous est souvent une façon d'alléger le poids de cette nouvelle tâche, sauf justement dans les cas où personne n'est doté d'une vocation spécifique pour la cuisine. La préparation de plats italiens, consommés avec une certaine fréquence, s'explique par conséquent également par l'engagement et l'habileté moindres que les plats tels que les pâtes comportent pour les nouveaux cuisiniers. Bien qu'exprimant une forte préférence pour les plats sénégalais, qu'ils continuent de consommer habituellement le soir et en fin de semaine lorsqu'il y a plus de temps à disposition, les exigences de la vie quotidienne poussent, en effet, à la consommation de plats italiens, plus simples et plus rapides à consommer, plus économiques et avec des ingrédients facilement trouvables. Pour cette cible d'interviewés, cependant, le plat sénégalais est le préféré tandis que le plat italien est une nécessité, même s'il est souvent relativement apprécié. Les repas sont, dans tous les cas, consommés en groupe, surtout le soir lorsque tout le monde rentre du travail, et ils représentent un moment fondamental pour la vie interne du groupe. Dans ce sens, la provenance de l'aliment, mais surtout les modalités de préparation et de consommation communautaire renforcent les liens internes avec les locataires et les autres sénégalais et renforcent le lien symbolique avec la patrie.

Au Sénégal, comme dans les contextes d'immigrations, la préparation de plats typiques sénégalais et leur consommation à l'occasion du partage commun de repas représentent des éléments d'importance vitale dans les rapports quotidiens de la population, en renforçant la sociabilité, les valeurs, la solidarité et l'appartenance à la communauté. Pour les immigrants, à travers les repas typiques et les plats rituels, la cohésion sociale et culturelle est renforcée et la propre sénégalité est confirmée. Une étude sur ce sujet (Gaspiretti 2008) soutient que le repas traditionnel constitue une occasion et un espace de mémoires très important pour les immigrants du Sénégal, qui ont l'occasion de se sentir membres à part entière de la même communauté nationale également grâce à l'action de manger ensemble « à la sénégalaise ». Repas et boissons typiques agissent pour cela comme une puissante délimitation d'identité, une identité expérimentée et pratiquée continuellement par les individus, en représentant avant tout un puissant facteur d'identification « interne » du groupe, comme il est évident lors de toutes les occasions rituelles (fêtes religieuses et laïques, initiatives des associations, célébrations de baptêmes, etc....) au cours desquelles la communauté se réunit pour être ensemble et consommer les repas traditionnels.

Les entretiens réalisés avec des personnes arrivées en Italie récemment et généralement sans permis de séjour ont montré comment, dans la première phase d'adaptation au nouveau contexte marquée par la condition d'irrégularité/clandestinité, les exigences liées à l'aliment passent momentanément au second plan. Bien qu'appréciant les plats de leur tradition, pour

les nouveaux immigrants il n'y a pas toujours les conditions (temps, disponibilités économiques, possibilités de ravitaillement, capacité culinaire) pour recréer le modèle alimentaire sénégalais dans le nouveau contexte de vie. Même si, souvent ces personnes partagent l'appartement avec d'autres sénégalais arrivés bien avant eux et qu'elles finissent donc par bénéficier du même régime alimentaire que les autres, l'on peut malgré tout soutenir, en général, que c'est avec l'avancée du processus de stabilisation et d'intégration que les meilleures conditions pour consommer des produits typiquement sénégalais se créent. Donc, que le fil du temps, surtout dans la première phase de la migration, puisse jouer en faveur, pas tant d'une augmentation de l'intérêt pour les repas sénégalais que des possibilités plus grandes d'accéder à leur consommation.

Nous passons maintenant à une typologie différente de personnes interviewées, les noyaux familiaux, donc soit les couples regroupés mais sans enfants, soit les familles avec enfants, dans les deux cas en augmentation constante depuis ces dix dernières années.

Tel que déjà souligné, dans les familles sénégalaises les travaux domestiques liés au repas sont de la totale compétence des femmes. Les femmes sénégalaises entretiennent avec la nourriture aussi bien une très forte relation symbolique basée sur le rapport mère – nourriture, qu'une relation exclusivement pratique dans le sens que ce sont elles qui incarnent dans la société sénégalaise tous les aspects rituels et culinaires, appris depuis leur petite enfance :

This culinary art is the result of a process instilled into women from childhood, like all the other components that shape women according to the ideal representation that society has created for them (Sow Fall, in Gasparetti 2009).

Les femmes sont donc dépositaires des significations sociales, des rituels et du savoir technico - pratique lié à la nourriture. Beaucoup d'immigrants se trouvant à l'étranger, qui ont appris presque toujours par nécessité les rudiments de la cuisine sénégalaise, une fois le regroupement familial réalisé, délèguent à nouveau toutes les tâches alimentaires à leur épouse (sauf généralement faire les courses) et ils sont bien heureux de pouvoir retourner à consommer avec une plus grande fréquence les plats sénégalais.

L'arrivée des épouses par conséquent, a généralement amené à un net retour aux modèles alimentaires sénégalais et les familles sans enfants (donc les couples sénégalais) semblent être le sujet qui consomme le plus fréquemment des repas sénégalais.

Si la présence d'enfants en bas âge ne semble pas comporter de grandes transformations pour le couple, l'arrivée des enfants en âge scolaire a par contre une incidence sur les habitudes alimentaires de toute la famille en introduisant une cuisine plus mixte. S'ils ont grandi en Italie, les enfants, avec plus de contact avec la culture et les plats italiens à travers l'école, les médias et la publicité, poussent les parents à satisfaire leurs demandes. Les familles avec les enfants, selon les dires des parents, tendent pour cela à adopter des modèles alimentaires plus mixtes et avec une alternance de plats provenant des deux cuisines, sans que cela comporte toutefois un éloignement de la tradition sénégalaise. La cuisine et la manière de consommer les plats sont, en effet, considérées comme composantes importantes de ce patrimoine de pratiques et de valeurs liées à leur origine qui doit absolument être transmis aux propres enfants. Ainsi, le « manger sénégalais » et les éléments éducatifs inscrits dans cet acte (la consommation collective et solidaire, la division équitable du repas et l'assignation des parties meilleures aux invités et aux personnes âgées) restent un des piliers d'un modèle culturel intériorisé, à transmettre de génération en génération, également, et peut être surtout à l'étranger, et ils s'appliquent aussi à la consommation des plats italiens. La famille apparaît, ainsi, l'endroit dans lequel se fait le passage des valeurs et des traditions alimentaires sénégalaises aux enfants et, en même temps, l'endroit où expérimenter des régimes alimentaires mixtes, sans toutefois que cela modifie significativement les propres racines culturelles.

Certaines interviews sont directement adressées aux jeunes adolescents sénégalais qui ont en général grandi en Italie, à cheval entre la soit disant « seconde génération » et celle qui est appelée « génération 1.5 »⁵. Les entretiens avec ces jeunes ont montré comment dans leurs habitudes et goûts alimentaires il y a un mélange positif de plats sénégalais et italiens. Les premiers ne coïncident pas forcément avec les repas consommés à la maison et les seconds avec ceux qui sont consommés dehors, les jeunes ayant eux-mêmes donné une impulsion au propre noyau familial à une alternance entre les deux cuisines. A la différence du target des hommes qui habitent ensemble, pour les enfants des immigrants, les deux alimentations semblent avoir une appréciation égale et leur mélange dans le régime familial est nettement apprécié, même si ces derniers ne semblent pas à leur tour véhiculer la cuisine sénégalaise auprès des italiens qui ont le même âge.

Un target différent d'interviewés a été identifié en ces immigrants avec des situations d'habitation (et aussi, en dernière instance, des relations sociales) différentes par rapport aux hommes qui habitent ensemble et aux couples ou familles. Certaines personnes, en moyenne jeunes et sans partenaire stable, ont choisi d'habiter en dehors du cercle des compatriotes en prenant un petit appartement seul ou en colocation avec des italiens du même âge. Pour ces immigrants, qu'on pourrait définir simplement, « single », l'alimentation et le soin du corps sont insérés dans de plus grands domaines d'intégration sociale, professionnelle et affective avec la société italienne. Une attention plus grande pour les éléments diététiques et nutritionnels de la nourriture, un usage plus conscient des aliments (par exemple l'huile d'olive est préférée à l'huile de palme) et la consommation plus fréquente et variée de produits cosmétiques pour le corps se développent.

La connaissance de la cuisine italienne apparaît approfondie et appréciée et semble prédominante dans le régime quotidien, également pour des raisons liées à la pratique, à la rapidité et à la convenance. Toutefois, personne ne renonce à la préparation de plats sénégalais et à l'achat, même si peu fréquent, de produits typiques. Qu'ils soient consommés occasionnellement auprès des amis sénégalais ou à l'occasion de retrouvailles de la communauté, ou bien directement préparés à la maison éventuellement pour des amis ou des locataires italiens, les plats sénégalais ne disparaissent pas complètement du régime des « single », constituant par contre un élément d'attachement à la propre provenance. Même pour ces personnes, donc, la relation avec la cuisine sénégalaise et ses goûts et rituels de préparation reste qualitativement forte et réactive dans le lien avec le Sénégal, reprécisant une appartenance autrement faible et non évidente dans d'autres domaines.

Chez tous les différents targets d'interviewés on a retrouvé, donc, la présence des deux cuisines, celle qui provient du pays d'origine et celle trouvée dans le contexte du pays de destination. Les groupes d'hommes, parce qu'oscillant entre saveurs traditionnelles et exigences pratiques de vie, les familles parce qu'engagées dans tous les cas à travers les enfants dans un processus de médiation avec la société hôte, les secondes générations et les sénégalais « seuls » qui évoluent entre les cultures, également par rapport aux plats et plus attentifs au soin du régime personnel et du corps, tous les sénégalais touchés par notre recherche ont montré des modèles alimentaires mixtes, qui ne sont marqués ni par une renonciation à la cuisine sénégalaise ni par un refus de la cuisine italienne, même après une longue permanence dans notre pays. Cela semble prouver un attachement constant à une provenance socio-culturelle que la nourriture a le pouvoir extraordinaire de canaliser, en alimentant une identification immédiate et pleine d'implications entre l'alimentation et les

⁵ Voir à ce propos deux textes récents sur les nouvelles générations d'immigrants : Colombo E., Romaneschi L., Marchetti C., "Una nuova generazione di italiani. L'idea di cittadinanza tra i giovani figli di immigrati", Franco Angeli, Milano 2009; Dalla Zanna G., Farina P., Strozza S., "Nuovi italiani. I giovani immigrati cambieranno il nostro paese?", Il Mulino, Bologna 2009.

plats « de la tradition » et le vécu, les significations culturelles et les valeurs appartenant au Sénégal.

Un tel pouvoir évocateur et symbolique de la nourriture ne semble pas se retrouver de manière aussi forte et perceptible dans les autres types de produits typiques sénégalais, tels que ceux pour la cosmétique et le soin du corps, bien que pour certains aliments sénégalais, leurs bienfaits sont revendiqués ce qui implique par conséquent une zone de superposition entre aliments et produits pour le corps. Par rapport aux produits médicaux et cosmétiques, nous trouvons certains articles très répandus et plus ou moins omniprésents dans les différentes situations de logement explorées. Il s'agit du beurre de *karité* et des racines de *khel* (contre la fatigue) qui se trouvent aussi dans les maisons des hommes, sûrement le target le moins sensible aux principes du soin du corps. D'autres produits cosmétiques provenant de l'Afrique sont utilisés beaucoup plus par les femmes et par les immigrants « single », tels que les éponges en fibre naturelle pour le bain (*ndiampé*) crèmes et huiles pour le corps, *mentholata* et *robb*. Nettement moins demandés que ceux alimentaires, les produits cosmétiques africains sont relativement employés par les femmes, alors que ceux plus médicaux à proprement parlé sont peu connus et souvent remplacés par des produits pharmaceutiques de type allopathique.

2.2 Les occasions de socialisation et de diffusion des produits sénégalais

Si l'usage de produits sénégalais et les occasions de partage de leur consommation représentent, comme on a dit, un moyen pour renforcer les liens entre sénégalais à l'étranger et entre la diaspora et la patrie, les produits et les plats sénégalais peuvent constituer aussi un terrain de communication important avec la société d'accueil et ses habitants, un moyen de relation et d'échange avec les italiens. Les associations, dans ce sens, en organisant des événements laïques et religieux, des fêtes, des célébrations et des rencontres de différents type au cours desquels sont presque toujours présents des plats sénégalais préparés par les femmes de la communauté, ont été des facteurs de grande diffusion des plats typiques et plus généralement de la culture sénégalaise. Une de leurs fonctions est, en effet, d'avoir fait la promotion de la culture d'origine et cela surtout à travers la danse, la musique et les aliments.

En quelque sorte les plats sénégalais ont le pouvoir d'évoquer directement la vie au Sénégal, en recréant l'atmosphère et en représentant un condensé de celle-ci. A travers cette capacité de représentation et de rappel de l'aliment, les immigrants racontent aux italiens leurs origines, leur milieu social, en un mot ils se présentent, eux et leurs origines. Dans ce sens, la deuxième fonction de la cuisine et des produits sénégalais, est celle de la présentation/promotion de leur appartenance culturelle à l'extérieur, celle d'un langage capable de synthétiser goût et tradition de leurs lieux d'origine. La nourriture est donc une partie importante également d'une identité sénégalaise externe et représentée « par les autres », une identité « performative ».

Bien sûr, les personnes seules, les familles, les rapports interpersonnels directs peuvent également contribuer à faire connaître les plats sénégalais aux italiens, et cette fonction performative peut être activée par les immigrants dans leur rapport quotidien avec le monde extérieur, surtout à travers l'invitation d'amis italiens chez eux. Pratiquer cette convivialité liée aux repas, toutefois, devient possible lorsqu'il existe un patrimoine suffisamment développé de relations préexistantes. Dans ce sens, une partie importante des interviewés a mis en évidence une interaction avec la population italienne nettement limitée aux contextes professionnels et une vie sociale plutôt repliée à l'intérieur du cercle des compatriotes, comme du reste mis en évidence aussi dans d'autres études (Ceschi 2001 ; Riccio 2001 ; Scidà 1998). Beaucoup d'habitations de sénégalais, en particulier celles des hommes qui vivent en groupe, n'ont pas de contacts aussi importants avec la population italienne au point de recevoir des visites chez eux, de sorte que leurs maisons deviennent difficilement un lieu de rencontre

interculturelle. Sûrement, les « single » et les familles avec enfants tendent à développer d'avantage des relations externes avec les habitants du lieu (travail, école, services) par rapport aux groupes d'hommes, mais il semble que pour eux également les occasions d'invitation d'amis italiens et d'offre de plats typiques sénégalais ne soient pas aussi fréquentes. Même par rapport aux jeunes qui ont grandi en Italie, bien qu'ayant eu quelques cas d'invitation en famille, on ne peut pas affirmer que la recherche ait mis en évidence une fonction de diffusion de la cuisine sénégalaise auprès de leurs camarades italiens de la part des jeunes sénégalais.

Il est par contre plus courant de consommer des repas avec des amis italiens de la part des deux couples mixtes italo-sénégalais interviewés (inversés l'un par rapport à l'autre par rapport au sexe du partenaire italien) même s'il y a une nette différence entre les cas : quand c'est la femme qui vient du Sénégal, le plat sénégalais est consommé beaucoup plus fréquemment et est intégré avec une plus grande facilité ; dans le cas contraire, on consomme d'habitude un plat italien ou quelques plats simples sénégalais, appris par le partenaire, alors que lors des occasions particulières, le mari se lance dans la préparation de plats de cuisine typique pour des invités italiens.

Dans tous les cas, lors de toutes ces occasions où il y a eu une rencontre entre plats sénégalais et convives italiens, on note une grande appréciation pour cette cuisine : les invités italiens ont apprécié beaucoup de plats africains, en particulier les plats à base de riz et le couscous, et les interviewés ont remarqué combien la cuisine sénégalaise s'adapte parfaitement aux goûts des italiens. Les plats très exotiques et difficiles pour le palais occidental, tels que par exemple la *soupe kandia* et le *lahr*, sont naturellement exclus.

Les entretiens avec les propriétaires de magasins traiteurs et de gastronomie/ rôtisserie sénégalais ont également indiqué qu'une tranche non négligeable de la clientèle des traiteurs est constituée de clients italiens. Ces derniers, à condition que les plats ne soient pas excessivement piquants et que les conditions d'hygiène soient rassurantes, semblent bien répondre à l'offre de plats présents dans ces lieux (même si dans un cas, il y avait aussi des plats de la cuisine italienne) ou offerts à l'occasion de fêtes, congrès, etc. Également, même les responsables d'associations qui organisent des événements ouverts à la communauté italienne, ont confirmé l'importance du plat typique comme un excellent moyen pour la communication et l'échange interculturel, et ont décrit comme positives les relations des autochtones par rapport à l'offre gastronomique disponible pendant ces occasions de rencontre.

Dans l'ensemble, par conséquent, un signe d'appréciation assez vaste est apparu parmi la clientèle et les amis italiens pour la gastronomie sénégalaise et en particulier pour certains plats typiques plus facilement assimilables par les italiens. Les appréciations des hôtes, des couples mixtes et des participants aux repas organisés par des associations ou préparés par des femmes pour des réceptions, et également quelques membres de la clientèle italienne dans les boutiques de produits alimentaires sénégalais, peuvent indiquer que, s'il était convenablement valorisé, ce type de cuisine pourrait conquérir un certain espace au sein de la clientèle et du marché du plat ethnique en Italie, comme du reste cela arrive pour d'autres types de cuisine étrangère (chinoise, japonaise, arabe, éthiopien, érythréen, etc.)

2.3 L'organisation et les critères des achats et le rapport avec les fournisseurs

Tel que dit précédemment, entre les différentes typologies sociales et de logement prises en considération, nous trouvons différents degrés d'emploi des deux cuisines nationales : la cuisine sénégalaise domine nettement pour les couples sans enfants et une partie des hommes qui vivent avec leurs compatriotes, pour les familles avec enfants et les habitations où vivent seulement des hommes, elle est équitablement mélangée, la cuisine italienne est plus

pratiquée par les immigrants qui vivent seuls. Dans tous les cas, dans toutes les situations, des plats sénégalais sont consommés et tous les immigrants interviewés achètent plus ou moins fréquemment des produits provenant de l'Afrique. Selon les targets et l'organisation quotidienne, ces produits peuvent être achetés auprès de petits revendeurs « ethniques » non loin du lieu d'habitation. Très souvent, il s'agit de boutiques de quartier ravitaillées en quelques produits de base, gérées par des immigrants de nationalité asiatique (chinois, bengalais, indiens) ou nord-africains. Si ces services manquent, ou bien si l'on veut un éventail plus large et souvent moins cher de produits, le ravitaillement se fait dans les grandes villes et dans des magasins plus gros, gérés la plupart du temps par des chinois, ou bien également dans certains supermarchés avec des rayons de produits extra-européens, comme par exemple COOP, Esselunga, Tosano. Dans ces cas, la fréquence est habituellement hebdomadaire ou tous les quinze jours.

Certains ordres de grandeur par rapport à la part de budget dédiée à l'achat d'aliments typiques peuvent être déduits des interviews. Pour les hommes qui habitent avec d'autres hommes qui, comme on l'a déjà dit, gèrent le budget sous forme de caisse commune, les produits typiques semblent représenter un quart de la dépense consacrée à la maison et un tiers de la dépense proprement alimentaire. Dans la famille une telle part est plus importante, tournant autour de 50 % de la dépense alimentaire totale, mettant ainsi également en évidence une fréquence d'achat hebdomadaire contre celle de deux semaines pour les hommes. La dépense de produits typiques faite par les hommes et les femmes qui vivent seuls est en revanche cadencée à un rythme mensuel.

Bien que l'attention générale à la limitation des dépenses caractérise tous les interviewés, à côté des plats italiens, nous trouvons toujours des aliments et ingrédients typiques. Ces produits sont employés aussi bien pour cuisiner des plats sénégalais que pour donner du goût aux plats italiens. Par conséquent, on voit combien l'achat d'aliments typiques influe de manière assez importante sur le budget et que dans les maisons sénégalaises, il est prévu dans les dépenses. On peut affirmer que, dans l'ensemble, le « sénégalais moyen » interviewé, même si dans des proportions et rythmes différents, demande et achète les produits typiques de manière assez large et diffuse. En outre, la part de produits alimentaires provenant des boutiques ethniques ne semble pas avoir diminué suite à la crise économique, car les produits africains sont généralement considérés essentiels et non superflus. Dans les conclusions d'une récente cartographie des achats alimentaires des immigrés en Italie⁶, on décrétait le fort mimétisme alimentaire des communautés immigrantes, toujours plus proches des consommations de produits alimentaires italiens et avec une part plutôt minoritaire d'achats consacrée aux produits alimentaires dits ethniques. Selon cette enquête, acheter des aliments d'origine italienne est important pour 31 % des étrangers, alors que seuls 8,5 % d'entre eux indiquent comme prioritaire le produit du pays d'origine, alors que seuls 11,2 % des immigrants se rendent dans des magasins qui vendent des produits du pays d'origine, selon un relevé Censis-Estat (2006). Face à ces données générales, on peut supposer que la communauté sénégalaise est, par rapport aux autres, une communauté encore fortement orientée vers les produits alimentaires, les goûts et les plats du pays d'origine.

Par rapport au ravitaillement, quelques problèmes sont apparus. Le premier concerne les distances pour arriver aux magasins suffisamment ravitaillés, qui existent mais sont seulement dans les grandes villes. Le second problème est le petit nombre de magasins gérés par des sénégalais, qui provoque l'absence d'un rapport direct avec des compatriotes commerçants et donc, l'établissement d'un rapport de familiarité, de confiance et de partage autour de l'acte de l'achat. Environ 80 % des magasins de produits africains appartiennent à des chinois et le

⁶ Enquête Nomisma-Demetra (commandée par Coldiretti) sur les achats alimentaires de la population étrangère, 2007

reste à différentes autres nationalités asiatiques ou africaines. Cela comporte, selon les dires généraux, un accès à des produits de moyenne ou basse qualité par rapport à ceux que l'on trouve au Sénégal, l'incertitude de la réelle provenance sénégalaise de quelques produits, tels que par exemple l'huile de palme ou *gombo*, et pas de garanties par rapport à la bonne conservation et à l'échéance. En outre les prix finissent par être en moyenne élevés et majorés par l'intermédiation des réseaux commerciaux chinois qui profitent de l'absence de concurrence de la part d'autres canaux d'importation.

Ainsi sont nées, également pour la population sénégalaise, des stratégies pour des achats communs et cumulatifs qui permettent tant bien l'accès aux produits existants en Italie aux meilleures conditions, que la réception directe de ceux-ci du Sénégal. Le cas du groupe d'achats né au sein d'une association d'immigrants sénégalais du Nord de l'Italie qui se ravitaille à la fois auprès d'un grossiste chinois (offrant un véritable service de courses et de livraison à domicile pour les membres) et à la fois à travers les membres mêmes qui voyagent au Sénégal et rapportent régulièrement des produits typiques qui sont par la suite revendus, est particulier. L'achat au gros garantit une bonne variété et disponibilité de produits et surtout des prix abordables, en respectant ainsi l'esprit de solidarité qui anime les intentions de l'association ; l'arrivée directe du Sénégal des produits tels que l'huile de palme, le beurre d'arachide, le couscous de mil et le café *touba* complète les ravitaillements en assurant des aliments originaux et souvent faits encore naturellement au goût typiquement africain.

Nous sommes pour cela en présence d'une demande assez forte de produits typiques provenant de la communauté sénégalaise, à laquelle correspond une capacité de réponse relativement développée mais encore loin d'être satisfaisante. L'offre commerciale existante dans les territoires analysés apparaît, en effet, suffisamment équipée pour couvrir les principaux besoins des immigrants, mais pas assez pour prendre convenablement en charge les exigences moins élémentaires et plus élaborées. Il existe, cependant, de larges marges d'amélioration pour l'offre. De meilleurs qualités et prix, une bonne conservation et certification de la provenance, une plus grande capillarité de distribution et la présence de produits plus rares où parfois introuvables et, *last but not least*, le partage de la même provenance entre clients et fournisseurs, semblent être les terrains sur lesquels le développement d'un réseau de commercialisation sénégalais pourrait pointer.

2.4 Restaurateurs et négociants sénégalais

Certaines interviews ont concerné les commerçants de nationalité sénégalaise ou africaine, tels que les propriétaires de boutiques de produits alimentaires ethniques, gastronomies et de magasins de traiteur sénégalais, propriétaires de magasins de coiffure et de produits africains de type cosmétique. Pour ces personnes, les produits typiques représentent une source de survie non seulement parce qu'ils en consomment, comme pour les autres interviewés, mais aussi un terrain sur lequel bouger et agir de façon stratégique et planifiée, nous pourrions dire une *activité* et non pas uniquement une *action*. Aux deux valeurs symboliques du produit alimentaire soulignées précédemment, celle qui est liée à une identité personnelle et interne à la propre appartenance que la consommation de la nourriture renforce et alimente (par 2.1) et celle qui est présentée et réalisée dans l'interaction externe avec le milieu environnant (par 2.2), s'en ajoute une troisième : celle qui voit les produits et les plats typiques comme l'espace pour une expérience professionnelle et financière, une carte à jouer dans la sphère économique, comme le terrain d'échange commercial avec la société italienne.

Comme déjà dit précédemment, les interviews ont interpellé différentes entreprises individuelles et des travailleurs autonomes actifs dans le secteur alimentaire, cosmétique et de la restauration : deux (4) commerçants de produits alimentaires africains, deux restaurateurs à base de plats sénégalais, un commerçant de produits cosmétiques, un coiffeur afro (de

nationalité nigérienne), une cuisinière pour traiteur et buffet. Il s'agit de personnes avec des histoires, stratégies et résultats commerciaux différents auprès desquelles on peut trouver des éléments utiles et indicatifs pour la recherche, dans certains cas transversaux aux diverses vicissitudes (pour lesquelles on renvoie aux deux *working papers* des chercheurs sur le terrain).

Un premier élément concerne le fait qu'il s'agit de commerçants au détail et autonomes qui opèrent comme dernier anneau (de vente ou de préparation) d'une chaîne qui voit au-dessus d'eux des grossistes ou autres vendeurs non sénégalais, généralement chinois. Beaucoup d'entre eux, en effet, regrettent l'absence de grossistes et de chaînes de distribution gérées par des compatriotes et expriment aussi des critiques spécifiques sur les marchandises qu'ils trouvent auprès de leurs grossistes. Les principales réclamations concernent la qualité moyenne ou moyenne-basse des produits, qui n'est jamais celle qu'on pourrait avoir selon eux à partir du Sénégal ; leur provenance qui n'est pas certifiée et souvent est considérée par eux comme non sénégalaise ; enfin, la variété également, qui n'est pas comparable avec celle existant au Sénégal et dans les demandes des consommateurs. Des produits comme l'huile de palme et le *gombo* parmi ces aliments, et le beurre de karité et les crèmes pour le corps parmi les produits cosmétiques, sont parfois non authentiquement sénégalais et la qualité s'en ressent souvent. Bien que pouvant acheter la marchandise à des prix pas très élevés (en comparant avec le prix sénégalais la différence apparaît à la majorité comme excessive) et dans beaucoup de cas en bénéficiant de formes de crédit auprès des commerçants chinois, les critiques relatives à la qualité et à la provenance empêchent l'instauration d'un rapport de pleine confiance entre grossiste et détaillant. C'est pourquoi, les rapports des sénégalais avec les chinois sont rendus nécessaires par les limites et la configuration du marché des produits typiques et résultent, tout compte fait, assez fonctionnels pour les activités, mais ils rencontrent des limites commerciales relationnelles et de confiance plutôt évidentes. Le facteur « éthique » s'y ajoute ensuite : pour beaucoup de sénégalais les réseaux commerciaux chinois ainsi que la présence toujours plus forte des chinois en Afrique, ne sont pas perçus comme un élément porteur de développement pour le Sénégal, les chinois s'adonnent à leurs affaires sans qu'il y ait un retour en termes de bénéfices et d'améliorations pour la population locale.

Des réseaux commerciaux sénégalais qui impliquent des coopératives de producteurs au Sénégal et qui ont comme but des groupes d'immigrants en Italie seraient en mesure de solutionner au moins certains des problèmes existant dans le ravitaillement et dans le rapport, et de garantir une plus grande redistribution et solidarité dans la société africaine. Dans ce sens, elles seraient nettement plus acceptées par les petits entrepreneurs sénégalais, même si quelques personnes ont évoqué le facteur de la jalousie entre sénégalais comme frein possible à la réponse compacte de la communauté à l'égard d'une nouvelle offre provenant de compatriotes.

On peut malgré tout affirmer que selon les entretiens avec les commerçants, l'existence de canaux de ravitaillement alternatifs, avec des filières commerciales authentiquement sénégalaises, seraient décidément préférables à ceux qui existent actuellement.

En aval du processus, dans les rapports entre détaillant et clientèle, selon les expériences et les opinions des interviewés, les consommateurs sénégalais, en présence de conditions de base déterminées, répondent bien à la présence des vendeurs compatriotes. A partir du moment où l'offre se présente comme qualitativement satisfaisante du point de vue du coût, de la qualité, des prix et du rapport, la réponse de la communauté sénégalaise par rapport à l'offre de nourriture provenant des compatriotes est décrite comme forte et plutôt constante. Les commerçants ont, en effet, une importante base de clientèle sénégalaise sur laquelle pouvoir compter. Tant bien en qualité d'acheteurs de produits culinaires, qu'en tant que

consommateurs de plats déjà préparés, les clients sénégalais sont décrits fidèles et très bien préparés. Toutefois, il n'est pas tout à fait sûr que la communauté des compatriotes accoure dans la propre boutique, il faut des capacités relationnelles, de médiation et diplomatiques pour attirer puis fidéliser la clientèle sénégalaise. En outre, les aliments ou les produits cosmétiques doivent naturellement être jugés, tout comme les plats préparés avec soin et patience par les femmes. En effet, nous avons eu vent de la vitalité des circuits informels de vente de plats sénégalais de la part de certaines femmes qui cuisinent à la maison et apportent les plats à leurs compatriotes hommes sur le lieu de travail. Il s'agit d'une forme de restauration « maison » et interpersonnelle qui est très répandue et qui peut constituer un terrain d'intérêt pour des actions futures de la part du Projet.

Un autre élément intéressant concerne l'intérêt de la clientèle italienne réelle et potentielle pour les plats sénégalais. Un tel intérêt se précise et pourra se développer de différentes façons et graduations. Certains produits spécifiques et typiques qu'on peut utiliser facilement et adaptables dans d'autres recettes pourraient gagner l'approbation d'un groupe de clientèle italienne, tels que par exemple le riz brisé deux fois⁷, le mil, la boisson avec les fruits de la savane. En revanche, la fréquence et l'achat plus généralisé de produits alimentaires sénégalais pour la cuisine de plats typiques à préparer à la maison est beaucoup plus rare et sporadique. A cause des difficultés de préparation, l'inexpérience et la fatigue de la découverte, la force de la tradition de la cuisine italienne comme pratique, est destinée à concerner une minorité exiguë et ne semble pas destinée à se développer. Au contraire l'offre de plats déjà préparés, de bonne facture et hygiéniquement fiables, semble susciter une réponse plus convaincue de la part de la clientèle autochtone, qui fréquente les traiteurs et apprécie beaucoup l'offre des entreprises de traiteur.

Comme pour d'autres offres de cuisines extra européennes, les plats sénégalais pourraient conquérir une tranche d'estimateurs surtout grâce aux lieux et aux capacités qu'ils auront de s'équiper dans l'accueil et dans l'atmosphère, dans la présentation des produits, dans l'offre mixte italo-sénégalaise, dans les expérimentations.

Si donc, la plus grande diffusion de magasins de produits typiques avait comme groupe de clientèle de référence prioritaire celle des sénégalais et des africains, une offre gastronomique capable de respecter les normes de légèreté, goût et hygiène pourrait attirer l'attention de la consommation italienne orientée vers les mets ethniques.

En ce qui concerne les produits (et les services) non alimentaires, la richesse de la communauté sénégalaise aussi bien en termes de qualité des vendeurs que des clients apparaît moins forte. Des interviews auprès de magasins de coiffure et de vente de produits cosmétiques, il est ressorti généralement que les sénégalais, ou plutôt les femmes sénégalaises, sont rarement présentes dans ce secteur comme propriétaires, contrairement aux femmes nigérianes ou d'autres nationalités africaines. Les sénégalaises sont également sous représentées par rapport aux autres africaines même au point de vue de la clientèle, surtout des coiffeurs, préférant se faire coiffer par des amies et connaissances et par des coiffeuses informelles de la communauté. Egalement par rapport aux produits, ce sont souvent les canaux informels qui couvrent une tranche importante de la demande. Toutefois, la demande de produits pour le soin du corps est forte chez les femmes sénégalaises interviewées, aussi bien les « single » que les mariées, et l'augmentation de la composante féminine parmi les immigrants résidents en Italie ouvre des espaces de développement pour le secteur des produits et des services cosmétiques. En outre, il est probable qu'une amélioration de l'offre existante ait des effets positifs sur la demande, en provoquant ainsi un passage de l'informel au formel.

⁷ Le soi-disant riz *broken* est soumis à un traitement pour enlever l'amidon. On peut le trouver ensuite aux différents pourcentages de « rupture » 5 % - 10 % - 25 % etc.

2.5 En conclusion

Durant l'enquête, une attention persistante s'est vérifiée de la part de la population sénégalaise pour les aliments et les plats de leur pays, qui unit des préférences de goût à l'habitude et à la vie sociale, jusqu'à toucher des aspects symboliques et identitaires. Il s'agit d'une demande réelle et potentielle qui trouve une réponse partielle, mais qui ne connaît pas encore d'offre adéquate pour répondre aux différentes exigences et stimuler une nouvelle demande. Par rapport aux produits cosmétiques et pharmaceutiques, nous trouvons une situation plus confuse : d'une part la demande existe mais elle concerne également des produits de provenance générale africaine ou européenne pour le marché africain et la catégorie « produit cosmétique sénégalais » demanderait une définition plus grande et devrait être assimilée à d'autres produits « doc comme le beurre de karité.

D'autre part, la définition de « produits pharmaceutiques sénégalais » peut être trompeuse : les rares produits réellement utilisés et également ceux pouvant être diffusés, semblent plus liés à la santé qu'à la maladie, dans le sens qu'ils sont utilisés par les sénégalais comme reconstituants et fortifiants ou bien contre de petites douleurs physiques, mais ne constituent plus un système de soin pour les pathologies, pour lesquelles les médicaments de production occidentale sont utilisés. Toutefois, nous retenons que ce domaine commercial aussi renferme des potentialités, non pas uniquement au sein de la population sénégalaise mais aussi sur le marché des produits alternatifs, naturels et homéopathiques, comme on le confirmera dans le chapitre sur la commercialisation (chap. 3).

3. POTENTIALITÉS, LIMITES ET PERSPECTIVES POUR LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS SÉNÉGALAIS SUR LE TERRITOIRE ITALIEN

Après avoir vérifié la demande existante au sein de la population sénégalaise, les interviews de la seconde phase ont testé le terrain de l'intérêt d'acteurs commerciaux et distributeurs italiens pour des produits typiques sénégalais spécifiques. En particulier, les entretiens avec les responsables et les dirigeants visaient à vérifier les conditions, organisations, réglementations et espaces de croissance pour les produits d'origine africaine-sénégalaise au sein des structures commerciales du territoire italien et approfondir des informations par rapport aux possibilités futures de développement de rapport entre Italie et Sénégal dans le secteur des produits alimentaires, cosmétiques et pharmaceutiques.

Comme action propédeutique à l'enquête sur les opportunités de commercialisation, on a procédé à filtrer les informations obtenues après la première phase de l'enquête – et contenues dans le tableau des produits typiques ci-joint dans le texte de Laura Di Pasquale⁸ – pour les rendre plus facilement « communicables » pendant la phase des interviews des acteurs italiens. Le premier passage a été, pour cela, celui d'éliminer les produits qui, tout en étant quotidiennement utilisés par la population au Sénégal, ne pouvaient pas être définis « proprement sénégalais » (c'est-à-dire qu'on peut identifier avec le Sénégal comme espace de production⁹), le second passage a cherché, autant que possible, à fournir un nom botanique ou une traduction en français/italien des produits qui avaient été nommés par les immigrants

⁸ Di Pasquale, L. (2009), « les consommations de la communauté sénégalaise en Italie : les ménages familiaux et les commerçants ».

⁹ Voir plus bas la pièce jointe 2 : « Tableau des typicités sénégalaises ».

interviewés dans la première phase, en particulier pour les poissons et les herbes pharmaceutiques¹⁰).

Les interviewés ont été identifiés et interpellés car ils ont été retenus comme des sujets ayant des connaissances spécifiques sur les thèmes du commerce de produits ethniques (et dans certains cas spécifiquement sénégalais) et car ils sont potentiellement intéressés à développer une implication et une collaboration commerciale dans ce secteur. Différentes typologies d'acteurs ont donc été explorées par rapport à des canaux de distribution et des secteurs : de la Grande Distribution Organisée (GDO) au Consortium In.Bio de recherche de l'E.N.E.A., des maisons pharmaceutiques aux herboristeries/cosmétiques, sans pour cela omettre de contacter des structures de certification qui pourraient résulter stratégiques au moment d'une éventuelle introduction de produits sénégalais sur le marché national¹¹.

Dans le parcours de recherche, nous avons rencontré « des acteurs privilégiés » qui avaient en plus d'une compétence indiscutable également, dans certains cas, une expérience établie avec le « Sénégal », facteur qui a facilité les interviews-entretiens.

L'approche utilisée a été celle de l'« *Appreciative Inquiry* », c'est-à-dire l'« enquête d'appréciation », comprise comme découverte des potentialités et des possibilités de commercialisation nouvelles, innovatrices, créatives et inattendues. Il 'agit d'un système qui, à partir d'une analyse SWOT, cherche à démontrer à travers les entretiens avec les opérateurs et les experts du secteur, comment des concepts tels que les « réalisations de coopératives », les « productions localisées », les « innovations », le « patrimoine humain, technique, financier », les « connaissances », la « force du produit » sont des éléments prédominants dans les décisions et dans les stratégies commerciales.

On reporte ci-dessous le tableau de l'analyse SWOT de départ et qui résume les principaux éléments qui sont ressortis par rapport à la dimension de la commercialisation.

<p>STRENGTH</p> <ul style="list-style-type: none"> - nouveaux produits à expérimenter sur le terrain. - tradition sénégalaise adaptable également au marché italien. 	<p>WEAKNESS</p> <ul style="list-style-type: none"> - packaging primaire à structurer / restructurer pour le marché italien.
<p>OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> - communauté sénégalaise - transmission de bouche à oreille de la valence du « produit ethnique » sénégalais 	<p>THREAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - « goût » occidental à ajuster. - lois en vigueur en matière d'hygiène / santé

Dans l'analyse sur les opportunités de commercialisation certains mots clés sont fréquemment apparus, mots clés dont nous avons tenu compte et qui représentent des éléments et des conditions pour la recherche des potentialités : certification équitable-éco solidaire, traçabilité, filière productive contrôlée, logistique, prix de vente, protéines thérapeutiques, *teranga*.

3.1 Le secteur alimentaire et la Grande Distribution Organisée

Par rapport au secteur du *food*, les problèmes pour l'exportation en Europe des produits alimentaires sont différents. Leurs caractéristiques de péremption imposent, par exemple, une organisation correcte et efficace au départ pour arriver à temps sur le marché de destination, et de prévoir la documentation douanière nécessaire pour l'exportation dans des délais courts, en fournissant tous les certificats d'analyse nécessaires pour pouvoir sortir du marché intérieur sénégalais. Ces opérations nécessitent souvent un temps très long également pour des produits

¹⁰ Voir annexe 3.

¹¹ La liste des interviewés est fournie dans l'annexe 1.

connus et déjà présents sur le marché européen. A ce propos, le cas de l'importation du poisson frais sénégalais en Italie fait sous l'égide de la COOP Italie par un entrepreneur sénégalais soutenu par le Ministère de la Pêche est intéressant. Une série de difficultés rencontrées pour ce type d'opérations, mais aussi des éléments d'une soi-disant « positivité répétable », naissent de l'expérience de ce projet commercial et sont résumées dans la fenêtre ci-dessous :

Fenêtre sur l'expérience de collaboration entre Coop et un particulier sénégalais pour la commercialisation de poissons du Sénégal

Le projet a été lancé il y a environ 7 ans par une rencontre fortuite entre la COOP et un jeune sénégalais qui, de façon très déterminée, après avoir structuré un Business Plan, a obtenu un support financier du Ministère de la Pêche au Sénégal. L'implication de la COOP en tant que partenaire technique et, de ce fait, également client principal, a vu la réalisation de plusieurs missions au Sénégal dans la phase initiale de la collaboration commerciale.

D'après le témoignage recueilli auprès de la COOP, on a pu reconstruire le cadre critique mais aussi d'opportunités et d'éléments répétables contenus dans cette initiative commerciale.

Difficultés rencontrées :

- manque de structures appropriées au Sénégal pour « regrouper le poisson » et le préparer pour l'expédition
- lignes aériennes peu fréquentes et donc pas toujours la possibilité d'avoir suffisamment d'espace pour le transport
- maintenir sans interruption le flux du poisson frais aussi bien pendant le Ramadan que pendant la saison des pluies
- envoi seulement du « poisson » connu des palais italiens.

Positivités répétables :

- support du client final au démarrage de l'activité entrepreneuriale en organisant un centre de ramassage et de conservation pour l'expédition internationale du « frais » selon la législation en vigueur, également douanière
- détermination dans la volonté de créer une activité continue et porteuse non seulement de profit, mais aussi de bien être durable dans le lieu d'origine
- expéditions initiales de petites quantités mais augmentation constante et continue, qui a permis à l'initiative de s'autofinancer
- traçabilité du produit

Comme il apparaît évident, si pour l'aliment soi-disant « frais », des problèmes se vérifient en plus par rapport aux produits périssables plus lentement, cette expérience montre aussi le grand intérêt du marché italien et, en l'occurrence, la disponibilité à supporter des initiatives de ce type. Les responsables de GDO interviewés ont tous affirmé se sentir « intéressés » par la possibilité d'offrir de nouveaux produits, en reconnaissant en particulier les potentialités du territoire sénégalais. Toutefois, ils admettent que pour ce type de produits, une ouverture identitaire vers l'Autre serait nécessaire de la part de la société italienne, qui, pour le moment, apparaît problématique. Par conséquent, les nouveaux produits sénégalais auraient besoin d'une nette activité promotionnelle auprès des consommateurs et donc leur commercialisation demanderait un effort financier important. En outre, ils devraient être mis sur le marché après une procédure certifiée éco – solidaire, qui devrait être bien gérée dans le pays d'origine.

Par rapport à la chaîne logistique du flux des marchandises, selon les responsables interviewés, un tel flux devrait être conçu en termes de croissance quantitative, sous forme de *supply chain* « flexible », qui doit devenir un facteur fondamental non seulement en mesure de garantir les quantités minimum à pouvoir offrir, mais aussi et surtout d'assurer une marge

de sécurité par rapport au délai à respecter. On note en outre que, des expériences précédentes, la chaîne logistique du Sénégal vers l'Europe reste encore le monopole des français, et comme telle, elle est plus compétitive et efficace. On a utilisé et on utilise des entreprises françaises qui s'occupent de manutention des marchandises, et par leur intermédiaire les produits arrivent dans toute l'Europe. Ceci permet de pouvoir bénéficier d'économies d'échelle et de sécurité dans les dépôts, dans le respect des délais de livraison ; toutefois, les coûts d'une telle chaîne ne sont pas indifférents et sûrement plus importants que ceux qui sont présents sous la forme d'importation directe. Il est par contre extrêmement difficile de parler de l'offre de « typicité » qui est distribuée à travers les activités de propriété chinoise, car nous sommes dans certains cas à la limite de la légalité en termes de canons de qualité des produits, de conservation et de documentation sanitaire.

Tous les interviewés ont, en outre, souligné avec emphase que l'idée de constituer une société-filtre pour pouvoir gérer au mieux les commandes devrait être pensée avant de commencer toute activité d'export-import, non seulement pour planifier un nœud logistique de flux, mais aussi pour résoudre toute incompréhension linguistique possible et ici, l'accent est mis sur l'importance de l'implication de l'entrepreneuriat « made in Sénégal ». Tel qu'établi par la nouvelle constitution (1971) :

“La langue officielle de la République du Sénégal est le Français. Les langues nationales sont le Diola, le Malinké, le Pular, le Sérère, le Soninké, le Wolof et toute **autre** langue nationale qui sera codifiée¹²”.

La possibilité de créer à l'avenir des systèmes d'importation directe n'est donc pas exclue, où une structure/filtre en Italie (correspondant à une similaire – sous forme de coopérative - au Sénégal, en mesure d'obtempérer au mieux toute activité sur place et de devenir fournisseur fiable) deviendrait aussi un centre de conception des flux de marchandises avec des études comparatives et mises à jour périodiquement, une fois le marché de référence créé. N'oublions pas qu'un container d'un port sénégalais à un port italien actuellement coûte en moyenne USD. 1,200.00 = 805 Euro¹³.

Tableau sur le transport en container du Sénégal à l'Italie

Cubage	33.200 mètres cubes	1,170 pieds cubes
Poids	27,850 Kg – 28,160 Kg	48,171 Ib -62,082 Ib
Tare	2,150 Kg – 2,220 Kg	4,740Ib – 4,894 Ib
Poids brut maximum	24,000 Kg – 30,480 Kg	52,911 Ib – 67,197 Ib

Enfin, par rapport aux problèmes liés à l'importation en Italie de produits sénégalais, la question liée aux normes et règles pour le commerce international n'est pas des moindres. On ne peut pas faire abstraction d'une étude préliminaire minutieuse pour pouvoir être en phase avec la législation douanière, en particulier pour les produits non encore « en circulation » au niveau international. En revanche, par rapport aux soi-disant barrières non tarifaires, c'est la question de la « culture du goût différent » que l'on devra affronter sur le marché italien se référant aux consommateurs non sénégalais et qui demanderait, comme on l'a déjà dit, un choix destiné à promouvoir les nouveaux produits et les typicités du Sénégal. Selon certains interviewés, cela ne signifie pas nécessairement avoir besoin de grands investissements en

¹² Le Wolof qui est la langue plus parlée 43% de la population surtout au centre du pays, au Nord-Est de Dakar et sur la côte ; Pulaar (= Langue Fula) 23% de la population ; Sereer, (=Sérèr / Sérère) 15% de la population; Mandinka (= Malinké) ; Soninke ; Diola.

¹³ Cotation 16 octobre / Echange 18 octobre 2009.

termes de promotion mais qu'en revanche la distribution de tracts et le bouche à oreille pourraient être suffisants.

Pour certains produits, en plus de l'exigence de traçabilité (s'agissant de *food*, mais aussi de produits, par exemple, pour le secteur des herboristeries), on doit imaginer l'opportunité de la filière dite « productive contrôlée » dans laquelle on parle de produits retracés avant et après la production même. Ce type de traçabilité suppose une activité de contrôle également pour des produits qui naissent spontanément dans la nature et pour lesquels des cahiers des charges techniques de « ramassage » applicables facilement devraient être créés, et réaliser des opérations d'analyse et de vérification d'échantillons sur la production même.

Du Côté du prix, il a été confirmé que ce qui devra être établi pour la vente au consommateur, au-delà de fournir un profit pour la GDO même, doit pouvoir se maintenir en ligne avec des produits similaires en qualité, donc ne pas dépasser un certain secteur commercial. L'idée de « créneau » - qui indique des produits avec des prix d'arrivée nettement plus élevés que la moyenne - dans le secteur du *food* peut être considéré seulement pour des produits *gourmets*, qui aient cependant une diffusion « culturelle » déjà forte sur le territoire. Autrement comme déjà dit, des ressources devraient être investies dans la promotion à travers des campagnes d'information de grande ampleur, comprenant également des « dégustations ». Le choix « éthique » de la COOP d'essayer de contenir le prix final de vente au consommateur pour permettre à tous de se rapprocher de ce type de produits, tout en réduisant la marge de profit pour tous les acteurs impliqués afin d'offrir un prix de vente modéré au client final, permet de pouvoir aussi programmer de plus grandes quantités achetables par les producteurs à moyen / long terme.

Le cas reporté dans la fenêtre relative à l'importation de poisson frais du Sénégal réalisée par un entrepreneur sénégalais, que nous définissons courageux et éclairé, propose à nouveau de façon systématique la procédure pour pouvoir être présents en Italie et gagner des parts de marché en croissance, mais il convient de rappeler qu'il s'agit dans tous les cas d'un produit de la pêche « connu », c'est-à-dire que l'on parle d'espèces de poissons dont les italiens sont déjà habitués au goût, alors que jusqu'à ce jour, la volonté d'essayer d'importer d'autres types de « goûts typiquement différents » ne semble pas exister. Donc, même si, par exemple, presque un tiers de l'importation milanaise¹⁴ du Sénégal sont des poissons, (28 % selon les données de 2008) il n'y a pas de données importantes qui permettent actuellement d'imaginer un commerce de poissons non « inconnus » sur les tables des italiens, alors que pour la communauté sénégalaise, (au sens large également, c'est-à-dire les amis, les connaissances et les collègues d'autres ethnies qui apprécient la cuisine sénégalaise), il semble que les « chiffres » ne soient pas encore atteints pour pouvoir organiser un commerce d'importation. Vue la distance entre les deux pays, la rentabilité de la quantité envoyée par rapport aux coûts logistiques est d'une importance fondamentale sur un tel type de produit.

Nous présentons ci-dessous un tableau qui reporte synthétiquement les résultats d'un exercice d'évaluation soumis aux acteurs de la Grande Distribution Organisée. On a demandé aux interviewés, devant hypothétiquement remplacer la distribution existante, de citer par ordre d'importance les standards optimaux à demander à leurs fournisseurs.

¹⁴ D'une élaboration de la Chambre de Commerce de Milan sur les données du registre des entreprises au premier trimestre 2008 et 2000 et sur les données Istat au premier trimestre 2008, il ressort que les entreprises individuelles sénégalaises ont plus que quadruplé en huit ans (+ 349 %). Toujours selon ce classement, elles sont 664 dans la zone milanaise, c'est-à-dire une sur vingt en Italie. Concentrées dans le secteur du commerce, 86%. Bon échange également : 7,8 % l'importation et 4,2 % l'exportation au cours de l'année dernière. Relations fortes entre Milan et le Sénégal : le chef-lieu lombard pèse 8,4 % sur le total des importations et 17,6 % sur l'exportation italienne.

Schéma récapitulatif des priorités en termes d'importance pour la GDO (la valeur 5 est importante, 1 est d'importance presque nulle)

Interviewés	A	B	C	D	E	F	G	H
Packaging	3	5 Durable et éco – compatible, doit être d'appel immédiat et doit nous parler du « différent »	3	5 i	5	5	3	5 le produit doit pouvoir être vu et testé
Politique de réduction	3	2	1	3	4	4	3	4
Prix unitaire	4	2	1	4	4	5	3	4
Qualité	4	5 inhérente au produit	5	5	5	5	5	5
Quantité minimum de commande	4	1	1	3	3	3	3	3
Services après-vente	1	2	3	1	2	Si rendu comme GDO	5 au client final	4 dépend du produit
Shelf-life	4	2	1	3 dans tous les cas selon la loi	3	5	4	3
Temps de réassortiment	4	5 la logistique devient un pilier fondamental comme découverte immédiate (quand le marché target le demande)	5	5	5	5	5	5 important pour la GDO

La première donnée qui ressort est l'importance donnée au packaging primaire, qui doit permettre de « voir le produit », mais qui devrait également pouvoir être associé à un concept de durabilité écologique comme levier de marketing. La logistique est prise en compte en termes de réassortiment rapide, selon les demandes du marché et surtout avec un produit intègre et avec des caractéristiques certifiées. Le prix unitaire reste un indicateur intéressant mais seulement par rapport à d'autres aspects qui composent la formation finale de la cotation.

Par rapport à ces indications et au croisement des problèmes présentés, l'on peut imaginer un modèle de distribution qui permette de commercialiser en Italie les produits ethniques sénégalais, en faisant cependant bien attention à la faisabilité en termes de coûts. Un tel modèle est visible dans le schéma suivant, que nous pouvons définir comme « minimaliste », en ce sens que les acteurs impliqués ne sont pas nombreux, et par les passages qui influencent l'offre de prix au distributeur et, par conséquent, au client final peuvent être contenus, mais surtout, il tient bien compte de la possibilité d'implémenter ce modèle au profit également d'autres opérateurs qui pourraient s'insérer dans la filière. Par exemple, la plateforme logistique pourrait être diversifiée selon les zones géographiques, en créant des articulations logistiques plus proches des différents points de vente avec une épargne qui pourrait « payer » l'activité de ceux qui y travaillent.

Chaîne de la valeur – Modèle minimaliste



<ul style="list-style-type: none"> • Gestion de l'export • Procédures qualitatives de contrôle et CERTIFICATION 	<ul style="list-style-type: none"> • Plateforme/Magasin • Importateur/grossiste et Distributeur 	<ul style="list-style-type: none"> • canal de distribution classique • canal de distribution ethnique / traiteur
---	---	--

NB : Canaux de distribution classiques : GDO et Proximity, Retail, pharmacies et baby store, etc...

Une autre hypothèse pourrait être celle de créer une « marque » d'origine sénégalaise, toujours supportée par les certifications de pertinence (comme celle fournie par *Fair Trade*), qui donne plus d'émphase dans la partie initiale de promotion, non seulement aux produits, mais surtout à la *marque*, comme reconnaissance immédiate d'un bien naturel et bon, du producteur au consommateur, et d'utilisation dans des plats de valeur nutritionnelle élevée également, au coût contenu, tout en maintenant la même procédure mise en évidence dans le schéma pour la distribution.

3.2 Le secteur « no food » et ses potentialités inexprimées

En ce qui concerne le secteur des produits sénégalais de type cosmétique et curatif, ce qui ressort fortement est la tendance en grande augmentation des produits que nous pouvons identifier comme *no food* : soit tout ce qui peut être associé au bien-être du corps et de la « maison ».

La curiosité de pouvoir avoir « de nouveaux produits » à proposer résonne comme un arrière-plan dans chaque interview, on se sent presque « explorateurs – *talent scout* » de nouvelles classes de produits. En outre, on retient que dans le scénario actuel, caractérisé par des pandémies qui se répètent, l'opportunité d'introduire des herbes/tisanes/savons en mesure de vaincre des germes ou de fortifier les défenses immunitaires devient importante même du point de vue de l'exploitation commerciale. L'exemple d'une lampe française brevetée a été donné, qui utilise un système avec lequel elle diffuse une vapeur « anti germes », fruit de l'ébullition d'un mélange d'herbes, dont les ventes sont en train de connaître une augmentation considérable.

Selon les experts du secteur, la possibilité d'avoir la disponibilité d'articles avec de la matière première « nouvelle et naturelle », sera un plus commercial important, et dans ce sens les potentialités de certains produits typiques sénégalais (comme le *Thouray*, un mélange d'herbes, de fleurs et d'huile essentielle, que l'on fait fermenter pour parfumer) sont tangibles.

Dans le secteur de l'herboristerie /parfumerie/parapharmacie, en plus de la confirmation des thèmes déjà mis en évidence par la GDO (importance de la logistique pour pouvoir contenir les coûts et obtenir un produit intègre, et compétitivité du prix par rapport à des produits similaires d'une autre origine), les certifications éco/équico-solidaires accompagnées d'analyses qui soutiennent l'entrée de produits encore jamais importés avant en Italie/Europe sont prises en considération de façon plus consistante. L'importance de l'aspect promotionnel se confirme aussi – bouche à oreille et distribution de tracts – en imaginant comme un très bon passe-partout à une action de promotion sur les points de vente à travers une information précise et détaillée sur le produit en plus d'une offre de « test » immédiat, là où c'est possible, du produit. En outre le *packaging* devient protagoniste pour ce genre d'activités : il doit avoir, en plus d'un aspect esthétiquement attrayant, une partie qui permette au client de pouvoir voir le produit.

Les associations de catégorie (tant bien celle qui regroupe les herboristeries que celle des parfumeries) sont en train d'agir pour devenir aussi des centrales d'achats « indirectes », c'est-à-dire pour transmettre les commandes aux membres qui ont leur structure d'import/export pour bénéficier des soi-disant économies d'échelle appliquées à une programmation structurée. Un autre aspect associatif important est qu'elles tendent à fournir beaucoup d'informations, non seulement aux membres : en fait elles organisent beaucoup de séminaires aussi bien au niveau national qu'international pour promouvoir les produits qu'elles commercialisent, en plus de donner une juste valeur à des articles spécialisés d'information technique.

Pour les produits typiquement sénégalais, la route à suivre serait exactement la même, c'est à dire promouvoir un workshop qui permettent de diffuser une connaissance sur ces produits au personnel technique, qui pourra ensuite à son tour « pousser » les ventes relatives, en réalisant des événements pour accueillir et informer le consommateur « général ».

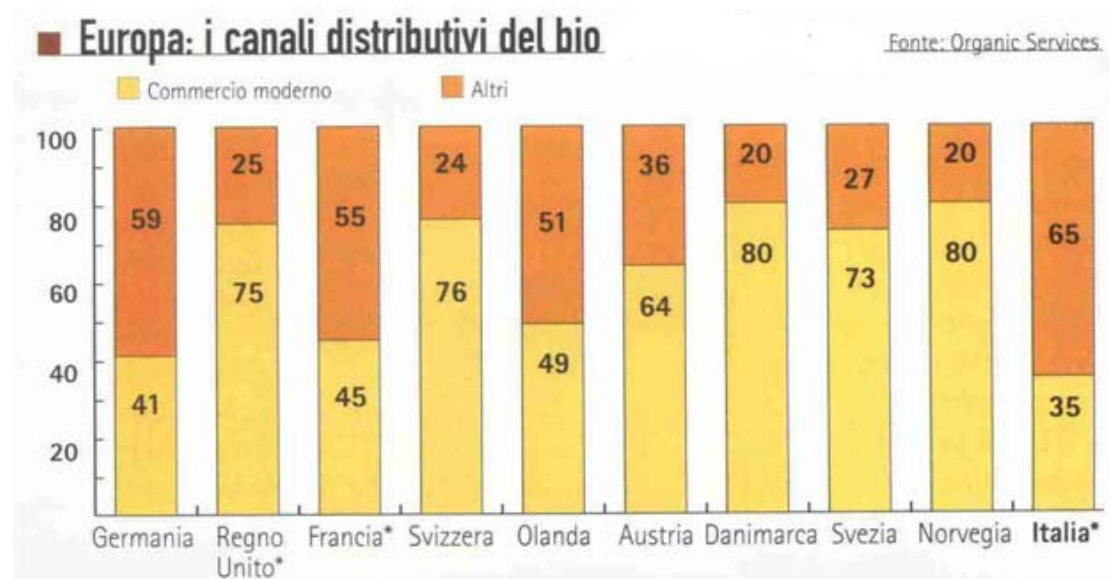
Il y a eu plus de difficultés et de réticences avec les maisons pharmaceutiques contactées, qui sont restées sur un discours d'achat de matière première, et de toute façon liées à des achats organisés par la « maison mère » (dans le cas des multinationales) et par conséquent sans possibilité de décisions indépendantes sur le territoire italien.

Les entreprises italiennes productrices de médicaments restent au contraire figées sur un discours préachat de matières premières, qui doivent être intéressantes comme éventuel principe actif, testé et commenté en termes scientifiques en tenant compte de l'importance d'une *peer review* de portée mondiale. La tendance actuelle englobe comme utilisation majoritaire les matières premières qui sont définies protéines thérapeutiques (vaccins, enzymes, etc.) qui ont besoin d'autres investissements de recherche avant de pouvoir être mises sur le marché.

Ce qui a été dit quant au coût de la recherche dans ce domaine et à l'importance de trouver « un principe actif » valable, a été confirmé par le consortium IN .Bio de l'ENEA, qui a donné comme exemple leur activité dans les pays en voie de développement, destinée à soutenir sur place des activités entrepreneuriales de type coopératif à travers la supervision et l'appui à la production.

Par rapport au secteur du BIO en Italie, le contact avec l'AIAB (organisme italien promoteur de la certification biologique dans chaque secteur) a mis en évidence d'une part, comme il est probable qu'à l'avenir nous aurons de plus en plus de produits d'origine non « occidentale » dans le secteur du bien-être ; d'autre part, comme tout type de certification au Sénégal est dans les mains des français. A ce propos, la création d'une structure de certification d'origine sénégalaise reconnue dans les circuits mondiaux, qui aurait des coûts moindres par rapport à la structure de certification française (qui correspond à notre AIAB) a été imaginée.

EUROPE : les canaux de distribution du bio



Commercio moderno	Autres	Source : Organic Services
Allemagne / Royaume Uni / France / Suisse / Hollande / Danemark / Suède / Norvège / Italie		

En accord avec le tableau ci-dessus et comme considération issue de la rencontre avec le président AIAB Italie, les productions BIO certifiées peuvent bénéficier en Italie d'une distribution ad hoc, pour laquelle on réussit à obtenir également une marge de profit plus grande.

Pour les produits sénégalais, la certification BIO associée à celle de FAIR TRADE, ou seule également, donnerait un meilleur retour économique aux producteurs, même si la question de la certification au Sénégal ne doit pas être sous-estimée, comme nous le disions, étant actuellement gérée par un organisme certificateur français.

3.3 Autres indications transversales

Les différentes interviews réalisées aussi bien auprès d'acteurs italiens que de commerçants sénégalais confirment les indications suivantes :

- Par rapport à la mangue certifiée pour les circuits Coop, il s'agit sans doute d'un commerce intéressant mais qui dépend de la saison, c'est-à-dire que durant l'automne et l'hiver il enregistre une importante diminution dans les achats. Cela ne permet pas aux fournisseurs sénégalais d'avoir toujours la même quantité de commandes durant l'année. Il s'agit toutefois d'un facteur qui pourrait être réglé à travers une recherche visant à développer un autre usage du fruit : par exemple sur le plan agro-alimentaire, pour les usines de jus de fruits ou de bonbons.
- On note des disparités de traitement dans les opérations de douane entre les opérateurs chinois et africains, en termes pratiques l'importateur chinois demeure surtout un commerçant pur et comme tel il est reconnu qu'il est très dégourdi. Il est possible de remédier techniquement à cela à partir du moment où l'on décidera de mettre en marche un flux continu d'exportation/importation de produits selon les normes douanières en vigueur.
- Il y a une conscience des délais longs/très longs pour les produits de type pharmaceutique, car la médecine alternative n'est pas encore pleinement reconnue législativement dans le domaine sanitaire, donc pour pouvoir introduire dans un tel

secteur des produits sénégalais dans un délai raisonnable, il est opportun d'utiliser d'abord des organismes de niveau aussi bien scientifique que « voix techniques auxquelles croire et à suivre ». Pour importer certains de ces produits, un travail préliminaire d'analyse certificative de principes actifs devrait être mis en œuvre : en cela, le consortium In.Bio de l'ENEA pourrait être le bon partenaire.

D'autres informations à prendre en compte sont l'hypothèse de produire certaines tisanes/thés de manière lyophilisée, en réduisant les problématiques douanières d'importation qui comprennent une série de certifications d'analyses effectuées au départ et à l'arrivée, selon la codification des produits en accord avec la TARIC Tariffa Integrata Comune (annexe 5), par exemple d'un produit similaire à un autre connu comme les importations d'aubergines (*djakhatou*), en conservant les caractéristiques des herbes utilisées mais, surtout, en instituant une activité entrepreneuriale sur place à prix contenus au niveau des machines, tel qu'il ressort de l'interview du consortium In.Bio de l'ENEA.

Cette dernière indication appuie une telle recherche qui, en plus de ce qui est imaginé, beaucoup d'autres frontières commerciales pourraient être explorées avec un regard différent, mais toujours technique et solidaire (selon le terme *sustonomics* où l'économie est un moteur porteur pour une croissance durable).

En ce qui concerne une structuration de la chaîne de la valeur, qui en termes d'uniformité des actions pourrait être semblable aussi bien pour le *food* que pour le *no food*, il faudrait instituer au préalable des procédures, comme selon le schéma en appendice (annexe 8) qui soient considérées propédeutiques pour les différentes certifications demandées sur le plan douanier. Nous finissons avec les mots du Responsable du Bureau des Etudes et de Recherche de l'Association Nationale d'Herboristerie, Dr Imprezabile :

Des produits de cette typologie ont besoin d'une diffusion culturelle qui se base sur le concept « Mon identité c'est l'autre, sans l'autre je ne suis personne ! ».

4. INDICATIONS CONCLUSIVES ET PERSPECTIVES POUR L'ACTION

Les activités de recherche¹⁵ ont d'abord pris en considération les consommations internes à la communauté sénégalaise, segmentée selon un critère social de logement (travailleurs hommes dans des logements communs avec des compatriotes, des unités familiales avec des enfants, des résidents seuls ou dans tous les cas, pas avec d'autres sénégalais, des immigrants fraîchement arrivés et en situation irrégulière, de jeunes enfants d'immigrants), en analysant la demande de produits typiques. En considérant la nourriture non seulement une donnée technique mais un univers de relations, de pratiques sociales et d'appartenances culturelles et identitaires, l'on s'est intéressé à en décrire l'achat, la préparation et la consommation entre sénégalais et à conclure en soulignant l'importance de la cuisine et des produits du Sénégal, la demande stable si ce n'est plus importante dans le temps de la part de la communauté installée dans notre pays, le succès des plats sénégalais auprès des italiens également comme forme de socialisation interculturelle.

Une série d'interviews à des fournisseurs de produits et de plats typiques de nationalité sénégalaise et africaine a ensuite exploré le côté de l'offre. En général, dans les territoires

¹⁵ Voir les articles "Indagine sul mercato potenziale dei prodotti tipici senegalesi" d'Alessandra Morselli et "I consumi della comunità senegalese in Italia: i *ménages* familiari e gli esercenti" de Laura Di Pasquale, réalisés par le CeSPI dans le cadre du projet Fondazioni4Africa Sénégal.

analysés, les magasins dont le propriétaire est sénégalais sont rares et les grossistes presque inexistants, alors qu'on confirme la nette domination des réseaux commerciaux chinois. La réponse aux besoins de la population sénégalaise résulte en général ne pas correspondre totalement aux conditions requises (qualité, provenance et conservation sûres, prix) et affectée par des facteurs limitatifs, dont le premier est le manque de confiance, de solidarité et de familiarité entre acheteur et vendeur de différentes nationalités.

Une série d'acteurs italiens stratégiques ont été interpellés également pour comprendre les opportunités et les limites inhérentes à l'actuel marché de produits sénégalais en Italie et dans la commercialisation future de nouveaux produits. Ces acteurs se trouvent entre la demande et l'offre et doivent répondre à des stimulus et à des difficultés existantes tant bien par rapport aux consommateurs locaux (aussi bien italiens qu'immigrés) que par rapport à des producteurs et des fournisseurs du territoire sénégalais, en plus de répondre à des contraintes normatives et douanières par des chaînes logistiques et des systèmes de certifications complexes et peu ouverts.

En tenant compte de ces différents aspects de la réalité des produits typiques sénégalais, on a cherché à élaborer une série de lignes directrices et de suggestions pratiques pour améliorer l'offre, mieux satisfaire la demande, impliquer d'avantage la communauté sénégalaise, pas uniquement comme sujet terminal de la chaîne, valoriser la pratique de la cuisine et l'amour pour ces produits de la part de la population.

Par rapport, donc, aux indications issues de notre enquête, voici certaines pistes possibles et des stratégies d'actions pour la promotion des produits sénégalais, de leur consommation et du « protagonisme » commercial de la communauté dans ce secteur :

- **Elaborer des modèles possibles de filière pour les produits alimentaires basés sur la production, la transformation et la conservation sur place** exactement comme est en train de faire COSPE pour la filière des fruits (en particulier de la mangue) et celle du poisson, il serait souhaitable d'organiser des partenariats commerciaux et des réseaux transnationaux d'acteurs capables de favoriser la croissance des capacités productives et de transformation au Sénégal, le large emploi de main d'œuvre locale, la création de réseaux solidaires et coordonnés de producteurs organiquement reliés à des canaux d'importation et à des réseaux de distribution sur le territoire italien.
- **Soutenir la création de société/filtre d'importation directe.** Le problème de la péremption et de la nature saisonnière de beaucoup de produits se heurte aux longs délais nécessaires pour les procédures d'exportation, aux coûts de la chaîne logistique gérée par les français et au problème de la quantité à garantir afin d'obtenir des économies d'échelles et donc obtenir des prix alignés ou inférieurs à ceux de produits similaires (comme le modèle COOP). Sur ces critères on peut agir, en aval vers les consommateurs, avec des activités de promotions ciblées, en fournissant des certifications et des traçabilités des produits, en prenant soin du *packaging*. Mais pour pouvoir être présents sur le territoire de départ et sur celui d'arrivée sans trop influencer sur les coûts finaux il est possible, par ailleurs, d'agir en amont, à travers une société sur le territoire italien en contact direct avec les producteurs et des centres de collecte au Sénégal en mesure de concevoir le flux, selon le modèle minimaliste exposé au par 3.1.
- **Promouvoir la constitution de centres de distribution alimentaire sénégalais au gros sur le territoire italien.** Le modèle minimaliste prévoit que ce soit la même société/filtre à fonctionner également comme grossiste/distributeur. Cette société pourrait s'appuyer sur des consortiums de commerçants et des coopératives sénégalaises de vente au gros qui pourraient agir comme des terminaux pour la société centrale et s'offrir comme des fournisseurs au réseau croissant de magasins au détail. La caractéristique de filière entièrement sénégalaise et les aspects éthico-politiques liés au soutien solidaire des

réseaux des producteurs locaux au Sénégal donneraient à ces réalités une légitimité supplémentaire et un consensus au sein de la population sénégalaise résidente en Italie, qui tend à être très sensible au thème du développement de son pays.

- **Soutenir la création de magasins de quartier sénégalais**, capables d'associer à la vente de nourriture également une fonction de point d'appui et de rencontre pour la communauté des lieux, de commerce et de vie sociale, accueillants et familiaux. De tels magasins devraient cependant être créés sur des territoires dans lesquels il y a une présence suffisamment significative de population sénégalaise, en assurant leur survie à travers leur participation à la filière commerciale prévue par le modèle minimaliste qui leur permettrait d'avoir des produits avec un rapport qualité-prix concurrentiel par rapport aux magasins chinois
- **Améliorer qualitativement l'offre existante**. Pour satisfaire la demande de la population sénégalaise en Italie, il faudrait assurer la fourniture des produits de base et amplifier la gamme de ceux qui sont présents sur le marché italien, dans la mesure du possible en réduisant leur coût. Si la limitation des prix à destination correspond à la tentative d'offre solidaire décrite pour le cas de la COOP, le poids de la demande ne semble pas si important au point d'avoir des effets sur de possibles réductions des coûts liés à la quantité à importer. C'est seulement avec l'augmentation de la demande également de la part des consommateurs italiens qu'il semble possible d'atteindre des quantités telles à pouvoir obtenir des économies d'échelle et donc des réductions des coûts. Le marché des clients (sénégalais et italiens) peut en cela être augmenté, en plus des activités de promotion, en fournissant plus d'informations et de garanties sur la provenance, la qualité et la conservation de la nourriture à acheter, en introduisant dans la confection des instructions en italien, français et *wolof* et des éléments qui, dans le *packaging*, rappellent explicitement le Sénégal.
- **Augmenter l'offre de gastronomie sénégalaise déjà prête**. Il semble possible de promouvoir l'achat de plats déjà préparés de la tradition sénégalaise, en fournissant aussi des services de *take away* et de livraison à domicile, en mettant l'accent sur des plats cuisinés de manière légère et avec un contenu calorique faible. Si, d'une part, de nouveaux canaux de ravitaillement pour la restauration sénégalaise pouvaient améliorer la qualité de l'offre et la marge des profits, la demande aussi devrait être augmentée en convaincant d'avantage la clientèle italienne qui, d'après les résultats de la recherche, est prête à répondre à une offre de qualité.
- **Soutenir le protagonisme social, commercial et entrepreneurial des immigrants sénégalais en Italie**. Le lien pratique et symbolique entre les femmes sénégalaises et la nourriture a été l'un des aspects les plus fortement présentés dans la recherche alors que souvent les femmes sont, pour diverses raisons, plus pénalisées que leurs compatriotes hommes par rapport à l'accès à des opportunités de démarrage d'activités pour leur compte. Initiatives de soutien technique et financier à des réalités spécifiquement féminines. Une des activités à entreprendre pourrait être la promotion de la construction d'une école de cuisine sénégalaise. On pourrait penser à la faisabilité d'un projet de démarrage d'un **Centre pour l'alimentation et l'art culinaire sénégalais** géré par des femmes qui seront formées pour enseigner aussi bien la cuisine traditionnelle que des versions modernes et « contaminées » de la cuisine africaine.
- **Mettre l'accent sur les produits sénégalais no food dans une perspective à moyen long terme**. Les potentialités des produits sénégalais pour le soin du corps et de la maison sont sans aucun doute élevées, mais nécessitent d'un travail important propédeutique pour être convenablement développées. Des approfondissements et des hypothèses de faisabilité devraient être réalisés par rapport à des questions comme celles des certifications, du rôle et de la collaboration possible des associations de catégorie, de

la promotion et dans le cas des produits pharmaceutiques, de la possibilité d'implication de sujets (comme le consortium In Bio) pour activer la recherche des principes actifs et des certifications relatives.

- **Réfléchir aux possibilités de créer une « marque » d'origine sénégalaise.** A travers le soutien provenant des certifications du cas « Fair Trade », soutenir une marque qui fonctionne aussi bien en tant qu'élément de plus grande emphase dans la partie initiale de promotion, que comme reconnaissance immédiate de « naturel et bon », d'une filière courte (« du producteur au consommateur ») et de produits à haute valeur nutritive/curative à coût réduit.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ceschi S., 2006. “Migrazioni, legami transnazionali e cooperazione tra territori. Una ricerca sulla diaspora senegalese in Italia”, in S. Ceschi, A. Stocchiero (a cura di), *Relazioni transnazionali e co-sviluppo. Associazioni e imprenditori senegalesi tra Italia e luoghi di origine*, Torino, Harmattan Italia.
- Ceschi S., 2005, “Flessibilità e istanze di vita. Operai senegalesi nelle fabbriche della provincia di Bergamo”, in A. Colombo, T. Caponio (de) *Stranieri in Italia. Migrazioni globali, integrazioni locali*, Bologna, Il Mulino.
- Ceschi, S., 2001, “Trasmigranti con radici. Le ideologie dell’emigrazione senegalese e la gestione collettiva del contatto interculturale”, *La Ricerca Folclorica*, n. 44, ottobre, pp. 53-63.
- Ceschi S., Stocchiero A. (de), 2006. *Relazioni transnazionali e co-sviluppo. Associazioni e imprenditori senegalesi tra Italia e luoghi di origine*, Torino, Harmattan Italia.
- Codagnone C., 2003, “Gli imprenditori egiziani nel settore dell’edilizia”, in A.M. Chiesi, E. Zucchetti, *Immigrati imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia*, Milano, Egea.
- Colombo E., Romaneschi L., Marchetti C., 2009, *Una nuova generazione di italiani. L’idea di cittadinanza tra i giovani figli di immigrati*, Franco Angeli, Milano.
- Dalla Zanna G., Farina P., Strozza S., 2009, *Nuovi italiani. I giovani immigrati cambieranno il nostro paese?*, Il Mulino, Bologna.
- Fondazione Ethnoland, 2009 (avec la collaboration de Caritas/migrantes), *Immigrati imprenditori in Italia*, Edizioni Idos, Roma.
- Gasparetti, F., “Food and Migration. The cultural meaning of food and its polyvalent role in the construction of identity among Senegalese migrant in Italy”, (article non publié) 2009.
- Kumar, K., 2000, *Le nuove teorie del mondo contemporaneo. Dalla società post-industriale alla società post-moderna*, Torino, Einaudi.
- Marsden, A., Tassinari, A., 2005, “L’associazionismo degli stranieri nell’area fiorentina e pratese”, [<http://www.immigra.net/documenti/al2.pdf>].
- Mottura, G., 2003, “Associazionismo degli immigrati e flussi migratori”, [<http://www.immigra.net/documenti/mottura-associazioni.pdf>]
- Movimprese, relevé trimestriel effectué pour le compte de Unioncamere par InfoCamere, pour le second bimestre 2009
[http://www.unioncamere.it/images/stories/documenti/doc/allegati2/Comunicati_stampa/com_extraue_2_2009.doc].
- Quiminal C., 1991, *Gens d’ici, gens d’ailleurs*, Christian Bourgois Editeur, Paris.
- Riccio, B., 2001, “Senegal is our home: the anchored nature of Senegalese transnational network”, in Koser, K e Al-Ali, N. (de), *New Approaches to Migration. Transnational Communities and the Meaning of Home*, London Routledge.
- Scidà, G., 1998, “Trasformazioni delle reti sociali dei senegalesi in Italia”, in Pollini, G., Scidà, G., *Sociologia delle migrazioni*, Franco Angeli, Milano.
- Saint-Blancat C., Rhazzali M.K., Bevilacqua P., 2008, “Il cibo come contaminazione: tra diffidenza e attrazione. Interazioni nei kebeb padovani e trevigiani”, in F. Neresini, V. Rettore (de) *Cibo, cultura, identità*, Carocci, Roma.

- Schmidt di Friedberg O., 1994, *I Mouridi Senegalesi in Italia*, Torino, Edizioni della Fondazione Agnelli.
- Timera, M., 1996, *Les Soninké en France*, Karthala, Paris.
- Vicentini, A., Fava, T. (de), 2001, *Le associazioni di cittadini stranieri in Italia*, Fondazione Corazzin.

ÉTUDES, RECHERCHES ET CONVENTIONS SUR LE THEME DES IMMIGRANTS ET DES CONSOMMATIONS

- *I viaggi del Cibo. Il cibo nei viaggi*, Camera di Commercio di Torino, Filigrana 2009.
- *Consumi e identità*, (de) L. Leonini, "Mondi migranti", n. 3. 2008.
- Recherche Tomorrow SWG-etnocom-etnomarketing "Marketing the melting pot- Osservatorio sui consumi degli stranieri in Italia", 2007.
- Enquête Nomisma-Demetra (commandée par Coldiretti) sur les achats alimentaires de la population étrangère, 2007.
- Leonini, L., "Giovani immigrati di seconda generazione: stranieri o italiani? Il ruolo dei consumi nella costruzione dell'identità", in Di Nallo E., Paltrinieri, R. *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Franco Angeli, Milano 2006.
- "I consumi degli immigrati" Recherche Eurisko-GFK 2006.
- "Immigrati e cittadinanza economica. Stili di consumo e accesso al credito nell'Italia multi-etnica", Recherche Censis - ESTAT Gruppo Delta 2006.
- Convention Nomisma-Crif-Adiconsum, "Il credito nella società multi-etnica", del 2006.
- Recherche Assirm (Istituti Associati), "Immigrati e mercato: oltre il cono d'ombra", 2003.

ANNEXES

1. Liste des interviewés

Gdo	Herboristerie/cosmétique/parfumerie	pharmaceutique	Autre
Adelmi/coop	Imprezabile/confcommerce Resp. Bureau d'Etudes et de Recherche Herboristerie-parapharmaceutique	Araci/Ambiotech	Aiab
Guerrieri/coop Resp-poissons/viande	Bertozzini/confcommerce Secteur Parfumerie	Sciuti/Brystol Meyer	Enea In.Bio
Adinolfi/Fournisseur de la GDO en fruits et de légumes		Panzarella/Menarini	
Proietti/Panorama			
Paglioro/Mercatoni			

2 . Tableau des « typicités sénégalaises »

FRUITS			
	définition	mini description	nom botanique
ALLOCO	fruit typique également du Ghana et du Nigeria	Semblable à une banane verte très juteuse et savoureuse	
BOUYE	fruit du baobab	On utilise la pulpe sèche en morceaux comme boisson en ajoutant de l'eau et du lait	Andansonia digitata
GOYAVE	fruit exotique	« la pulpe du fruit est blanche, d'une texture "laineuse" et agréablement acide. Le jus est utilisé pour faire une délicieuse glace ou boisson glacée »	
NETETOU	fruit donc on utilise les pépins	Les pépins s'ajoutent au riz avec du poisson	Parkia biglobosa
SIDDEM	fruit typique		
SOUMP	fruit typique		

LEGUMES			
COUSCOUS	De mil de différentes tailles		
DIAKHATOU	Aubergine sénégalaise	Petite et arrondie couleur verte, jaune, rouge	
FOGNOU	Racine moulue, qui s'ajoute aux sauces		
LALLO	Feuille de baobab ou d'autres plantes typiques	Séchées et ensuite hachées, on les ajoute aux sauces	
NADIO	Sorte de courge sénégalaise	Toujours à cuire	
NIEBE	haricots sénégalais avec un œil noir	Blancs, secs et petits ; ils sont assez utilisés et cités dans les revue	Vigna unguiculata
OLIO DI PALMA	Blanc e rouge		

POISSON			
	Mini description	Nom français	Nom des espèces
DJONKHONP	Fruit de mer séché		
GHEDJE	Poisson sec ; très utilisé		
GHEDJE BEURRE	Poisson sec, variante de guedje	Daurade coryphène	Coryphaene hippurus
KETHIAKH	Poisson sec fumé, très utilisé		
KHON	Poisson sec fumé	Machoiron	Arius laticulatus
YET	Fruit de mer (semblable à un escargot) ; on l'utilise sec pour préparer des plats typique très utilisés		
YOKHOS	Poisson, utilisé souvent surgelé		

BOISSONS			
	Mini description	usage	
Jus de BOUYE	Se prépare avec de la pulpe de fruit de baobab et de l'eau ou du lait	contre la dysenterie	
RAT	Thé vert	dépuratif	
TAMARIN	Pour préparer une boisson ou pour relever le riz	laxatif	
Café TOUBA	Mélange de café et jarr		Jarr (xylophia aethiopica)

HERBES MEDICALES COSMETIQUES		
	Mini description	Usage
HASU LORO	Infusion médicale	
KHEL	Racine blanche d'une plante, longue de 25cm environ, sèche à vue. Très utilisée	
KOBOLI	Pommade	
MENTHOLATA	Pommade à base d'herbes	
NDIAMPE	Eponge en fibre naturelle	
RAT ENGAR DJARO	Tisane	
ROBB	Pommade	
SENJENG	Fibres qui s'extraient du tronc d'un arbre	
SOTHIU	Petits bâtons de bois de cola ou de soump	
THE QUINKELIBE	Thé	Curatif
THIEP	Racine d'une plante	
THIOURAY	Mélanges à base d'herbes, de fleurs et d'huiles essentielles fermentées	Ils servent à parfumer la maison

3. Nomenclature des espèces de poissons et des herbes médicinales

POISSONS

Italien	Espèces (Latin)	Français	Wolof ¹⁶	Langues locales Lébou – Sereer – Joola	Espèces en français
Pesce vela o istioforo	Istiophorus albicans	Voilier	Dieunou-dong	Doung doung (Lébou)	Grands pélagiques de pêche sportive
Marlin	Makaira	Marlin	-	-	Grands pélagiques de pêche sportive
Lampugna	Coryphaena hippurus	Dorade coryphène	Ndiakhsine Yiteunte	Kakatarou guedj (Lébou)	Grands pélagiques de pêche sportive
Tonno pinna gialla	Thunnus albacares	Thon albacore	Kiri kiri, Oualass	Douleu douleu (Lébou)	Grands pélagiques : thons et thonines
Tonnetto striato	Katsuwonus pelamis	Bonite à ventre rayé			Grands pélagiques : thons et thonines
Tonnetto alletterato	Euthynnus alletteratus	Ravil	Kiri kiri Oualass	Doleu doleu (Lébou)	Grands pélagiques : thons et thonines
Alaccia	Sardinella aurita	Sardinelle ronde	Yaboy meureug	Meureug (Lébou)	Petits pélagiques
Alaccia di Madera	Sardinella maderensis	Sardinelle plate	Yaboy tass	Tass (Lébou)	Petits pélagiques
Sardinella fimbriata	Ethmalosa fimbriata	cobo	Fassou caba	Awatt (Lebou) Tindal tchatch (sereer) Diata (Joola)	Petits pélagiques
(Pesci Oseitti tipo sogliola)	Cynoglossus senegalensis	sole	Tapalé	Ndédere (Lébou)	Poisson de fond
Triglia	Pseudupeneus prayensis	Rouget	Ngor sikim	Ngor sikim (Lébou)	Poisson de fond
Grugnolo	Pomadasy jubelini	Sompatt	Corogne	Sompatt (Lébou) Ngokoy (Sereer)	Poisson de fond
Sorte de poisson chat de mer	Arius latisculatus	machoir	Dakak	Kong (Lébou) Kutkudian (Sereer)	Poisson de fond
Brotula	Brotula barbata	Brotule	Mori	Mori (Lébou)	Poisson de fond
Capitano	Galeoides decadactylus	Capitaine	Siket mbao	Tiekem (Lébou) Damald woruma (Sereer)	Poisson de fond
Cernia	Cephalopholis taeniops	Mérou à points bleus	Khonke	Kelle (Lébou)	Poisson de fond
Cernia bianca	Epinephelus aeneus	Le Thiof	Thiof	Thiof (Lébou) Nodiof (Sereer)	Poisson de fond
Squalo orlato	Carcharhinus limbatus	Requin	Gaïdé Guedj	Mane (Lébou)	Sélaciens
Pesce violino	Rhinobatos rhinobatos	Raie guitare	Thiaukher	Tanneu (Lébou)	Sélaciens
Trigone	Dasyatis pastinaca	Raie			Sélaciens
Polpo	Octopus vulgaris	poulpe			Céphalopodes
Seppia	Seppia officinalis	Seiche			Céphalopodes

¹⁶ Les wolof représentent le groupe ethnique principal du Sénégal, environ 43 % de la population. Ils prennent leur nom de la région de Lof, siège du royaume Jolof, waa-lof signifie *gens du lof*. Dispersés dans tout le pays, ils se concentrent dans la partie occidentale de la zone délimitée par le fleuve Sénégal au Nord, et du fleuve Gambie au Sud. Ils parlent la langue wolof.

HERBES

Italien	Botanique (Latin)	Français	Wolof	Langues locales Pulaar – Sereer – Joola - Mandinka	Espèces
Karkade, acetosa di Guinea	Hibiscus sabdariffa	Oseille de Guinée, thé rose d'Abyssinie, Karkadé	Bissap, ¹⁷ bisap, bassap	Foléré, foléré badi (Pulaar) Fasab, bondo, basap (Sereer) Kugès, fugès (Joola) Da, domoda, kôta (Mandinka)	Malvaceae
Tamarindo	Tamarindus indica	Tamarin	Daqqar, dakhhar, daxar	Djabbé, diammi (Pulaar) Kared, Kara, isob, icob, inébéf, sob (Sereer) Budabar, badahar (Joola) Timbimb (Mandinka)	
	Detarium senegalensis	Ditakh	Ditax		
Combretto	Combretum Micranthum	Kinkéliba	Duté, séxéo	Talli, gumuni, quinquéliba (Pulaar) Séсед (Sereer) Butik, bititik, bitik (Joola) Baro, Barairo (Mandinka)	
Okra	Hibiscus esculentus	Calalou, Gombo, Okra	Kanja		Malvaceae
Pepe di Guinea	Xylopi aethiopica	Graines de selim, Kili, Piment noir de Guinée, Poivre du Sénégal, Poivre de Sédhiuo - Lélé	Jarr ¹⁸		Annonaceae
Manioca	Manihot utilissima	Manioc	Ñambi		Euforbiaceae
Albero di néré Il nété è il frutto	Parkia biglobosa	Nété, Néré, caroubier africain	Ull (plante de laquelle dérive le nététu) ¹⁹		

¹⁷ Il existe deux variétés : une au calice vert, l'autre au calice rouge. La variété rouge est utilisée pour la préparation d'une boisson rafraîchissante et tonifiante ou pour des confitures et des sirops. La variété verte est utilisée comme légumes ou assaisonnement dans toute l'Afrique. En Allemagne le *bissap* rouge est utilisé comme colorant alimentaire ou pharmaceutique.

¹⁸ Ressemble au poivre, de parfum très épicé, légèrement âcre et un peu piquant. Au Sénégal il est utilisé dans la préparation du *Café Touba* (mélange de café et *jarr*).

4. Données statistiques de la Chambre de Commerce de Milan

Entreprises individuelles de Sénégalais à Milan, Lombardie, Italie

	Entreprises individuelles de Sénégalais actives en 2008	Poids sur Lomb.	Poids sur Italie	Entreprises individuelles de Sénégalais actives en 2000	Var 08 / 00
Milan	664	36 %	5 %	148	349 %
Lombardie	1.840	100 %	14 %	340	441 %
Italie	13.450		100 %	2.515	435 %

Source : Elaboration Chambre de Commerce de Milan sur données du registre des entreprises au premier trimestre 2008 et 2000

Import et export avec le Sénégal

	2007		2008		Var %	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export
Milan	1.754.114	3.801.931	1.891.807	3.959.809	7,8 %	4,2 %
Lombardie	5.171.533	7.079.598	9.150.463	7.258.513	76,9 %	2,5 %
Tot. Italie	18.253.999	24.508.371	22.470.785	46.736.514	23,1 %	90,7 %

Source : Elaboration Chambre de Commerce de Milan sur données Istat au premier trimestre 2008 et 2007

Import et export avec le Sénégal dans le Secteur Agro-alimentaire

	2007		2008		part par secteur	
	Import	Export	Import	Export	part par secteur	%
02 - Produits laitiers et œufs de volatiles	0	5.800	0	0	0 %	0 %
03 - Poissons (sauf mammifères marins), crustacés, coquillages et autres invertébrés aquatiques et leurs préparations	285.209	0	529.191	0	100 %	0 %
04 - Céréales et préparations à base de céréales	0	0	0	9.200	0 %	33 %
05 - Légumes et fruits	0	0	0	12.511	0 %	44 %
07 - Café, thé, cacao, épices et produits dérivés	0	0	0	6.426	0 %	23 %
09 - Produits et préparations alimentaires n.c.a	0	12.217	0	0	0 %	0 %
	285.209	21.017	529.191	28.137	100 %	100 %

Source : Elaboration Chambre de Commerce de Milan sur données Istat au premier trimestre 2008 et 2007

Import et export avec le Sénégal par Secteur

	2007		2008		Quota par secteur	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export
0-Produits alimentaires et animaux vivants	285.209	21.017	529.191	28.137	28,0 %	0,7 %
1-Boissons et tabacs	0	13.546	0	0	0,0 %	0,0 %
2-Matières premières non comestibles, sauf carburants	333.619	69.763	82.944	33.318	4,4 %	0,8 %
5-Produits chimiques et produits liés n.c.a,	0	626.685	0	583.919	0,0 %	14,7 %

¹⁹ Le *netétu* (dans d'autres langues africaines : *soumbala*, *iru*, *dadawa*, *aftin*...) est obtenu en faisant sécher, cuire, fermenter, en écorchant et en moulant les graines du néré. La pâte est obtenue par un travail uniforme en petites boulettes. Le *netétu* se vend tel qu'il est ou en poudre.

6-Produits finis classés avant principalement selon la matière	771.360	664.467	911.573	663.188	48,2 %	16,7 %
7-Machines et matériel de transport	0	1.447.324	4.000	1.312.391	0,2 %	33,1 %
8-Produits finis variés	5.569	505.681	0	998.827	0,0 %	25,2 %
9-Articles et transactions non classifiées ailleurs dans la CTIC	358.357	453.448	364.099	340.029	19,2 %	8,6 %
	1.754.114	3.801.931	1.891.807	3.959.809	100,00 %	100,00 %

Source : Elaboration Chambre de Commerce de Milan sur données Istat

5. Nomenclature TARIC

DJAKHATOU = AUBERGINE sénégalaise

LISTE NOMENCLATURE TARIC	
Critères	
Code	Description
0709	Autres légumes, frais ou congelés
0709 2000	- Asperges
0709 2000 10	-- Verts
0709 2000 90	-- autres
0709 3000 00	- Aubergines
0709 4000	- Céleris, sauf les céleris-raves
0709 4000 10	-- Céleris à côtes (apium graveolens, var. dulce)
0709 4000 90	-- autres

NOMENCLATURE TARIC

Notes associées

Code: 07093000 00

Codes successeurs

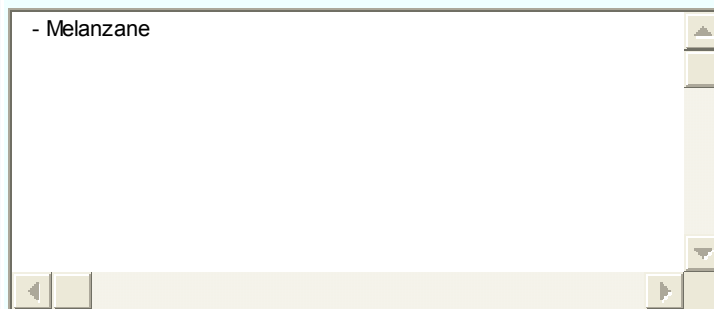
Codes successeurs

Début
de la 01/01/1972
validité
:

Mesures par pays

Fin de
la 31/12/9999
validité
:

Nombre de traits : 01



Liste des mesures TARIC par pays au 08/ 09/ 2009

Nomenclature	Taric	Description	Pays
07093000	00	Aubergine	SN 20[1]
Importation			
Droit pays tiers(TOUS): 12.8		Règlement: 4R 2204/99	
Préférences tarifaires (SPGA): 0		Regolamento: 1R 0732/08	
Nationaux			
Impôt sur la valeur ajoutée (TOUS): 4			
Contrôle de conformité exportation des fruits et légumes (TOUS):		Règlement: 1 158000/2007	
Contrôle de conformité importation des fruits et légumes (TOUS):		Règlement: 1 158000/2007 Note: C001	
Contrôles sanitaires.(TOUS):		Règlement: 1 088200/2004 Cadd: T001	
Contrôles sanitaires (TOUS): Certificato		Règlement: 1 088200/2004 Cadd: T010 Note: C005	
Contrôles sanitaires.(TOUS): Certifié		Règlement: 1 800000/2002 Cadd: T012 Note: C003	

6. Accords économiques

^{20[1]} Senegal

28 JANVIER 2008

SÉNÉGAL : FINANCEMENT DE 800 MILLIONS DE \$ PAR DUBAI WORLD POUR LA ZONE ÉCONOMIQUE SPÉCIALE INTÉGRÉE JAFZA À DAKAR

(ICE) - ROME, 28 JAN - Le Ministre Sénégalais de l'économie et des Finance, avec la Directrice de l'APIX (Agence chargée des investissements et des grands travaux) ont signé, le 21 janvier dernier, une convention de financement de 800 millions de dollars, (environ 400 milliards de francs CFA) avec le Président du Groupe Dubaï World, le Sultan Ahmed Bin Sulayem. Le document signé reconnaît la première Zone Économique Spéciale Intégrée "JAFZA (Jebel Ali Free Trade Zone) international" au Sénégal. Le Jafza a pour ambition de faire du Sénégal le principal Centre d'affaires de l'Afrique occidentale. Le financement devrait permettre la réalisation de la première partie de la Zone Économique Spéciale Intégrée de Dakar. Une nouvelle zone économique - unique en Afrique sub-saharienne - qui sera installée dans la communauté rurale de Diass, dans un espace de 650 hectares, près du futur aéroport international Blaise Diagne. Ainsi, la nouvelle Zone Franche de Jebel Ali à Dakar devrait offrir aux Sénégalais et aux étrangers qui désirent délocaliser leur activité, en cadre physique, juridique et fiscal en mesure de développer leurs activités industrielles, commerciales et logistiques, sans oublier les infrastructures modernes de type international qui seront à leur disposition. (ICE CASABLANCA)

Le 07 AVRIL 2008

SÉNÉGAL : RATIFIÉ L'ACCORD DE PROMOTION IL EST PROTECTION DES INVESTISSEMENTS ENTRE ITALIE È SÉNÉGAL

(ICE) - ROME, 07 AVR - Sur le quotidien "Le Soleil" du 28 mars dernier le Communiqué du Gouvernement sur le Conseil des Ministres qui s'est tenu le 27 mars à la Présidence de la République sénégalaise, présidé par le Président M. Abdoulaye WADE, a été publié. Le communiqué concerne la ratification de l'accord qui a été signé le 13 octobre 2000 à Dakar entre le Gouvernement de la République du Sénégal et le Gouvernement de la République italienne pour la promotion et la protection réciproque des investissements. (ICE CASABLANCA)

7. projets d'ONG et associations italiennes actifs actuellement au Sénégal

ACRA	<u>Associazione di Cooperazione Rurale in Africa e America Latina</u>	Aide à l'action-formation des organisations paysannes dans la Région de Kaolack ; Aide au développement local dans la Région de Ziguinchor et soutien du partenariat entre les régions Lombardie et Ziguinchor ; Protection et repeuplement des forêts de mangrove du Sénégal ; Passage de fin millénaire Dakar Tombouctou: aux origines de la culture ; Promotion des Médicaments Traditionnels et leur articulation avec le système de soin occidental conventionnel.
	AFMAL	Programme d'appui au développement de la médecine périnatale dans la région de Thiès avec soin spécial pour le traitement des anémies durant

		la grossesse et de la qualification de l'assistance à la naissance.
CISV	<u>Comunità Impegno Servizio Volontariato</u>	Promotion des activités artisanales de jeunes et de femmes à travers le micro crédit . Soutien du développement local et des organisations des paysans
COMI	<u>Cooperazione per il mondo in via di sviluppo</u>	Projet de sécurité alimentaire , lutte à la désertification et à la pauvreté pour le soutien du Bao Balon, département de Kaffrine Programme de soutien du secteur de la culture fruitière et valorisation environnementale en Casamance: soutien à l'association des Producteurs de l'Arrondissement de Diouloulou (APAD), soutien à la production et commercialisation (mangues, agrumes, plantes et espèces sélectionnés, miel, formation et micro crédit, sauvegarde environnementale.
COSPE	<u>Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti</u>	Programme de soutien aux enfants évacués en Casamance et à leurs familles: scolarisation, prévention du travail des enfants mineurs, formation et début d'activités génératrices de revenu pour les mères et les jeunes, sensibilisation des communautés locales sur les droits de l'enfance et sur les problèmes sanitaires majeurs (Sida, maladies sexuellement transmissibles, maladies des enfants...).
		Programme d'appui à la plateforme des organisations Paysannes dans les pays du Sahel (Burkina Faso, Mali, Niger et Sénégal) : renforcement institutionnel, soutien à la création d'un réseau de communication et échange de bonnes pratiques sur les sujets de l'agriculture durable et sur les modèles de développement rural.
	COSV	
	<u>Comunità Promozione e Sviluppo</u>	Construction, préparation et mise en œuvre de structures sanitaires . Cours de formation électromécanique Coopérative de pêche Activités agricoles, de reboisement et élevage
	<u>Fratelli dell'Uomo</u>	Formation et actions de protection et de conservation du milieu Soutien économie populaire en milieu rural et urbain : création micro entreprise, gestion caisses d'épargne / crédit Formation: alphabétisation, technique / professionnel
	<u>Karibuny</u>	Coopérative de solidarité qui s'occupe de la promotion du commerce équitable et solidaire
	<u>LVIA</u>	En 30 ans d'activité LVIA s'est occupé de construction de dispensaires, "cases de santé" et de formation de personnel sanitaire; creusement de puits et construction et installation de pompes

		éoliennes ; organisation de la collecte d'ordures et traitement des matières plastiques pour le recyclage ; création et soutien aux coopératives d'éleveurs et artisans. Parmi les promoteurs de la <u>Plateforme des ONG Européenne au Sénégal</u>
	<u>Movimento per L'autosviluppo l'Interscambio e la Solidarietà</u>	Droits et protagonisme des enfants et des adolescents dans la banlieue de Dakar (Parcelles Assainies) Sécurité alimentaire à Koussanar, avec des méthodes de production biologique
	<u>Movimento Sviluppo e Pace</u>	
	<u>Un Altro Mondo</u>	Un projet qui passe par le droit à la santé et à l' éducation
	<u>Volontariato Internazionale per lo Sviluppo</u>	Jumelages avec les écoles du sud du monde

8. Tableau SK Q - Procédure supposée pour des contrôles en cours

PRODUIT :					
	QUOI	OÙ	QUAND	POURQUOI	QUI
	Typologie d'activité de contrôle et / Autre	Sénégal Siège producteur Port / Aéroport au Sénégal Où en Italie Siège Port / Aéroport Siège Acheteur Ou autre	Data Moment exact de l'activité à exercer	Raison brève	Par
PROCESSUS					
Culture	Traditionnelle, biologique, intensive, protégée	SIEGE PRODUCTEUR	Durant tout le cycle productif Durant la récolte Durant la production	La provenance et le type de production doivent être contrôlés	Organisme de contrôle ou producteur et acquéreur sont ensemble
Récolte	Mécanique, manuelle				
Production					
PRODUITS LIES		SIEGE PRODUCTEUR	Durant la transformation	Il est important de contrôler la corrélation	Organisme de contrôle ou producteur et acquéreur sont ensemble
CONSERVATION					
Frais	Naturel, réfrigéré, conditionné	SIEGE PRODUCTEUR	Avant le départ	Si la conservation n'est pas	Organisme de contrôle ou producteur
Sec	Humidité relative				

Congelé / surgelé	Température de congélation, température de conservation	PORT DE DEPART AEROPORT DE DEPART	Durant tout le cycle	parfaite la valeur décroît immédiatement	et acquéreur sont ensemble
IDENTIFICATION DES RISQUES		LABORATOIRE CERTIFIE au départ ou à l'arrivée (échantillonnage prélevé sous contrôle)	Avant le départ si possible	Il est important que les produits ne soient pas risqués pour la santé humaine et animale	Laboratoire certifié
Biologiques	Bactéries, virus, champignons, toxines		A la récolte		
Chimiques	Dés herbant Anticryptogamiques		A la récolte		
Physiques	Mécaniques, thermiques, radiations				
ANALYSE DU RISQUE		SIEGE DU PRODUCTEUR OU AVANT LE DEPART	Avant le départ	Sert à protéger à la fois le producteur et l'acheteur	Laboratoire certifié Organisme de contrôle ou producteur et acheteur sont ensemble
Points critiques	Nuisible pour la santé humaine et animale				
Points d'attention	conformation et aspect différent du standard				
CONTROLE POINTS CRITIQUES	Analyses de laboratoire	PRODUCTEUR ET ACHETEUR	Avant le départ	Le contrôle bien exécuté crée une valeur ajoutée	Laboratoire certifié
CONTROLE POINTS D'ATTENTION	Analyses de la vue, olfactif et tactile	PRODUCTEUR ET ACHETEUR	Avant le départ	Le contrôle bien exécuté diminue les pertes	Organisme de contrôle ou producteur et acheteur sont ensemble
ELIMINATION DES NON CONFORMITES	Elimination des produits	PRODUCTEUR	Avant le départ	Pour améliorer le rapport fournisseur client	Organisme de contrôle ou producteur et acheteur sont ensemble
PACKAGING	Contrôles de conformité poids, conditionnement et emballage	Siège producteur et lieu de départ Siège d'arrivée	Avant le départ A l'arrivée	Intégrité de l'emballage = intégrité probable du produit	Producteur, acheteur et organisme de contrôle
Bulk					
Fusti					
Sacs					
Cassettes					
Sous vide					
Atmosphère modifiée					
TRANSPORT					
Aérien					
Naval					
Ferroviaire					
Pneu					
Chaîne du froid					

IDENTIFICATION DES RISQUES	Contrôle intégrité emballage	Port / aéroport d'arrivée	Au moment du dédouanement	L'intégrité de l'emballage assure l'intégrité du produit	Acheteur ou organisme de contrôle
Conditionnement					
Conservation					
Rupture					
ANALYSE DU RISQUE					
Points critiques	Nuisible pour la santé humaine et animale	Port / aéroport d'arrivée	Au moment du dédouanement	L'intégrité de l'emballage assure l'intégrité du produit	Acheteur ou organisme de contrôle
Points d'attention	conformation et aspect différent du standard				
CONTROLES POINTS CRITIQUES	Analyses laboratoire	Port / aéroport d'arrivée	Avant le dédouanement		Acheteur
CONTROLES POINTS D'ATTENTION	Analyses de la vue, olfactif et tactile	Port / aéroport d'arrivée	Avant le dédouanement		Acheteur
ELIMINATION NON CONFORME	Elimination des produits	Arrivée ou siège acheteur	Avant le dédouanement		Acheteur