



Working Paper 9

**I consumi della comunità senegalese in Italia
e le potenzialità di commercializzazione dei prodotti
tipici del Senegal**

Sebastiano Ceschi

con la collaborazione di Elisabetta Kustermann

Novembre 2009

INDICE

Indice	2
1. Introduzione.....	3
2. I consumi della comunità senegalese e le attività di diffusione e commercializzazione dei prodotti tipici ..	8
3. Potenzialità, limiti e prospettive per la commercializzazione dei prodotti senegalesi sul territorio italiano	16
4. Indicazioni conclusive e prospettive per l'azione.....	25
Riferimenti bibliografici	28
Allegati	30

1. INTRODUZIONE

1.1 La presenza senegalese in Italia

La comunità senegalese nel nostro Paese può contare ormai su una certa anzianità di presenza ed un tessuto ben radicato di individui, famiglie, associazioni ed attività di diverso tipo. Il numero di residenti iscritti in anagrafe a inizio gennaio 2009 (Istat 2009) risultava pari a 67.510 persone, di cui 53.125 uomini (78,7% del totale) e 14.385 donne (21,3% del totale). Si tratta del sedicesimo gruppo nazionale straniero presente in Italia e della prima comunità proveniente dall'Africa sub-sahariana.

La migrazione dei senegalesi verso l'Italia inizia e si consolida durante gli anni '80 del secolo scorso ed ha ragioni di tipo eminentemente economico. Se, a livello interno, si verificano fenomeni che spingono una parte crescente di popolazione ad espatriare, quali la crisi del settore agricolo e della coltura dell'arachide, la siccità e l'esodo rurale, l'urbanizzazione massiccia e la crisi delle classi medie, fattori più specificamente legati alle dinamiche migratorie contribuiscono a spiegare l'emersione dell'Italia come principale nuova meta dei senegalesi: la riduzione dei movimenti migratori regionali in Africa occidentale ed in particolare verso la Costa d'Avorio, le restrizioni agli ingressi verso la meta europea tradizionale, la Francia e, viceversa, la permeabilità della frontiera italiana e l'attrazione esercitata dall'informalità del suo mercato del lavoro e dai distretti industriali (Ceschi 2006).

Rispetto alla più anziana ondata di migrazioni verificatasi negli anni '60 e '70 del Novecento, che si era diretta verso altri Paesi africani e verso la Francia ed era composta in larga misura da migranti *soninké* e *pulaar* della valle del fiume Senegal (Timera 1996; Quiminal 1991), i flussi cominciati intorno alla metà degli anni '80 provengono in maggioranza dalle regioni centro-occidentali del Paese e riguardano migranti uomini di origine rurale appartenenti al gruppo etnico *wolof* e alla confraternita *murid*¹. A partire dagli anni '90 l'emigrazione verso il nostro Paese si amplia e si diversifica per provenienze e per caratteri sociali ed etnici dei migranti: le aree di espatrio verso l'Italia si estendono ormai all'intero paese e le partenze coinvolgono in maniera significativa i diversi gruppi etnici (riprende la migrazione *pulaar* e *soninké*) e si verificano tra contadini con bassi o nulli livelli di istruzione così come tra gli abitanti di classe media istruiti delle città. Inoltre, se le donne erano pressoché inesistenti nei primi flussi di emigrazione verso l'Italia, con il trascorre del tempo la componente femminile aumenta, non unicamente a causa di fenomeni di ricongiungimento familiare ma anche a partenze di donne sole: solamente un anno fa, a fine 2007 le donne risultavano il 19,4% del totale dei senegalesi, mentre gli ultimi dati Istat riferiti al 1 gennaio 2009 segnalano una percentuale del 21,3%. Attualmente ci troviamo perciò in presenza di un certo numero di nuclei familiari e di bambini nati in Italia. Questi fenomeni di stabilizzazione e di crescita di "seconde generazioni" si ritrovano soprattutto in quei contesti produttivi che offrono forme di inserimento lavorativo più sicure, continue e garantite, cosa che generalmente si verifica nel lavoro operaio, anche specializzato, delle regioni a industria diffusa, in cui il modello dominante è basato sulle piccole e medie imprese. Tale configurazione industriale è ormai tipica di alcune province del Piemonte e della Lombardia, oltre che del Triveneto e di zone sempre più vaste dell'Emilia Romagna, della Toscana, dell'Umbria e delle Marche, la cosiddetta "Terza Italia" (Kumar 2000). Accanto alla prevalente collocazione operaia dei senegalesi, che si declina attraverso diversi gradi di qualificazione e di tipologie contrattuali (Ceschi 2005), l'ambientato resta l'opzione più diffusa e praticata: come primo lavoro da irregolari, in periodi di crisi industriale,

¹ La confraternita *murid*, fondata nella seconda metà del XIX secolo dal mistico Ahmadou Bamba, è oggi molto forte e influente in Senegal. Movimento religioso dell'Islam sufi estremamente diffuso tra la popolazione, in particolare quella del gruppo *wolof*, il *muridismo* risulterebbe nettamente maggioritario tra gli individui immigrati nel nostro paese. Per una prima conoscenza del tema si veda il testo pionieristico di Schmidt di Friedberg (1994).

oppure come scelta di autoimpiego dettata dalla maggiore libertà, dalle possibilità commerciali o da esigenze legate al permesso di soggiorno.

Nonostante perciò la popolazione senegalese sia diffusa in maniera ormai estremamente capillare sul territorio italiano, si evidenzia una forte concentrazione della presenza nelle zone nord-nord est del Paese, caratterizzate dalla presenza dei cosiddetti distretti industriali (in particolare Bergamo, Brescia e Lecco in Lombardia, Vicenza e Treviso in Veneto) e, secondariamente, nelle regioni centro-settentrionali a industria diffusa quali Emilia Romagna e Toscana. Qui sotto si riporta una tabella con le prime cinque regioni italiane per numero di residenti senegalesi². Con rilevanze variabili a seconda del numero assoluto o percentuale sul totale della popolazione migrante residente nella singola regione, queste cinque regioni sono i territori in cui si riscontra la più forte presenza della comunità senegalese, con percentuali che raggiungono quasi l'80% del totale. Come risulta evidente, la Lombardia è di gran lunga la regione più significativa, contando più di un terzo della popolazione residente complessiva e segnalandosi come il territorio italiano d'elezione per l'insediamento di questo gruppo nazionale di migranti.

Tabella 1. Prime 5 regioni italiane per residenti di nazionalità senegalese. Elaborazione CeSPI su dati Istat

Regioni	Senegalesi residenti	Uomini	Donne	% su totale senegalesi	% su totale migranti
Lombardia	26.165	19.881	6.284 (24,0%)	38,7%	3,2%
Veneto	8.064	6.104	1.960 (24,3%)	11,9%	2,0%
Emilia R.	8.134	6.577	1.557 (19,1%)	12,0%	2,2%
Toscana	6.653	5.557	1.096 (16,4%)	9,8%	2,4%
Piemonte	5.071	3.949	1.122 (22,1%)	7,5%	1,6%
Totale regioni	54.087	42.068	12.019 (20,2%)	80,1%	2,2% (media)

In linea con la più ampia affermazione dell'imprenditoria immigrata in Italia, le attività autonome e imprenditoriali dei senegalesi risultano in forte espansione, almeno da un punto di visto quantitativo: alla fine del secondo bimestre del 2009 sul totale delle 247.126 imprese a titolare straniero attive sul territorio italiano, vi sarebbero ben 13.597 attività gestite da migranti senegalesi (Movimprese 2009), di cui circa il 18% opera in Lombardia. Qui sotto la tabella, aggiornata al 30 giugno 2009, colloca i senegalesi al quarto posto nella graduatoria delle nazionalità migranti, ma più in generale, questo gruppo viene segnalato, insieme ai cinesi, come quello con il più alto tasso di imprenditorialità tra le nazionalità straniere presenti in Italia: ben 164 titolari di impresa ogni 1.000 soggiornanti (Eurispes 2005).

² Nella casella 'Donne' viene riportata tra parentesi la percentuale femminile rispetto al totale di popolazione senegalese nella regione, dato che può essere utile ad indicare quei territori nei quali il fenomeno della stabilizzazione familiare, e dunque della presenza di nuclei famigliari, appare più consistente.

Tabella. 2 - I primi 20 paesi* di provenienza dei titolari di imprese individuali non UE (Imprese registrate al 30 giugno 2009 - Valori assoluti)

Paesi	Imprese	peso %	Paesi	Imprese	peso %
1) Marocco	46.834	19,0	11) Macedonia	4.063	1,6%
2) Cina	33.609	13,6	12) Peru'	2.673	1,1%
3) Albania	26.685	10,8	13) Moldavia	2.471	1,0%
4) Senegal	13.597	5,5	14) Ucraina	2.344	0,9%
5) Tunisia	11.136	4,5	15) Ecuador	2.314	0,9%
6) Egitto	10.408	4,2	16) Algeria	2.241	0,9%
7) Bangladesh	8.820	3,6	17) India	1.716	0,7%
8) Serbia E Montenegro	7.947	3,2	18) Turchia	1.627	0,7%
9) Nigeria	5.824	2,4	19) Bosnia ed Erzegovina	1.620	0,7%
10) Pakistan	5.253	2,1	20) Iran	1.440	0,6%

Fonte: Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

* Sono esclusi dalla graduatoria Svizzera, Argentina, Brasile, Venezuela, Stati Uniti d'America, Canada e Australia in quanto paesi di forte emigrazione italiana.

Esiste, tuttavia, una netta discrepanza di dati se si guarda al redente rapporto della Fondazione Ethnoland e dalla Caritas (2009), che alla luce del fattore nazionalità (invece che quello della nascita) e di una più attenta considerazione per le cancellazioni dal registro delle imprese, parlano di 165.114 a titolare straniero, di cui 8.138 a titolare senegalese. In ogni modo, il trend viene in ambo i casi considerato in crescita e il gruppo senegalese viene indicato con una discreta propensione al lavoro in proprio.

Le attività autonome dei senegalesi si concentrano fortemente nel commercio, con percentuali variabili tra il 60 e il 90% a seconda dei territori contro il 43,2% della media delle imprese immigrate (Movimprese 2009), in larghissima maggioranza senza sede fissa. Seguono, in maniera decrescente, posizioni autonome nel settore delle costruzioni, delle pulizie e dei trasporti, delle telecomunicazioni (*phone centers*), dei servizi alle imprese e alle persone, e in mestieri quali meccanici, fabbri, parrucchieri e lavoratori del legno. Peraltro, in diversi studi territoriali e specialistici si sottolineano la fragilità o l'inconsistenza di alcune di queste attività autonome e imprenditoriali (Ceschi, Stocchiero 2006; Codagnone 2003), prevalentemente operanti nel settore del commercio al dettaglio e quasi sempre su strada piuttosto che in negozi, oppure, nei casi dell'edilizia delle pulizie o dei trasporti, molto più forme mascherate di lavoro dipendente o forme di autoimpiego che vere e proprie imprese. Esiste anche, comunque, un certo numero di imprese vere e proprie, più solide e di prospettiva, ed anche un piccolo zoccolo di imprese e cooperative attive a livello transnazionale.

Molto sviluppato e ricco risulta il tessuto associativo dei senegalesi in Italia, che annovera moltissime e diverse associazioni (di villaggio o città/quartiere, di comune provenienza etnica o regionale, di comune residenza a scala locale, provinciale o regionale) ed alcune federazioni regionali o macroregionali. L'associazionismo, già estremamente diffuso in Senegal, ha avuto notevole sviluppo anche nei diversi contesti di immigrazione come forma organizzata di praticare solidarietà e mutuo aiuto tra gli espatriati e anche di gestire le relazioni con i contesti di approdo e di provenienza, strutturandosi in una varietà di modi, scopi e funzioni (Marsden, Tassinari 2005; Mottura 2003; Vicentini, Fava 2001). In Italia, abbiamo oramai raggiunto uno stadio maturo e le prospettive sono quelle di avere un associazionismo senegalese riconosciuto e ben strutturato, sempre più qualificato e ove possibile professionalizzato, dotato di strumenti sociali, finanziari e anche commerciali propri, in grado di operare come promotore della comunità sia a livello locale e nazionale sia a livello transnazionale.

1.2 Il tema del consumo dei prodotti tipici senegalesi e la ricerca nei territori

Le pratiche e le rappresentazioni legate alla sfera del consumo hanno assunto negli ultimi decenni una sempre più forte centralità sociale e una crescente attenzione da parte della teoria e della ricerca scientifica. Il tema della relazione fra popolazione immigrata e sfera del consumo ha incontrato negli ultimi anni un crescente interesse da parte del mercato, delle istituzioni e anche della ricerca sociale, in linea con la più ampia rivalutazione del cittadino straniero come attore significativo del mondo economico nazionale e anche internazionale³. Una nuova attenzione viene così accordata alle pratiche sociali, economiche e finanziarie che coinvolgono i migranti, dai nuovi studi sull'imprenditoria migrante, a quelli sull'associazionismo e sull'impatto delle iniziative comunitarie sui luoghi di provenienza, dalle ricerche sulla inclusione finanziaria e sull'uso dei servizi bancari e finanziari a quelli sul potenziale espresso e inespresso delle rimesse, per finire alle ricerche specificamente focalizzate sul consumatore straniero nella società italiana. Negli ultimissimi anni hanno così visto la luce un certo numero di indagini e di riflessioni mirate a meglio collocare i consumatori stranieri all'interno del panorama della domanda e dell'offerta di prodotti e di servizi del mercato italiano, considerando che la popolazione migrante residente in Italia costituisce ormai una quota niente affatto trascurabile del volume del consumo nazionale e che le richieste per piccoli finanziamenti continuano a registrare significativi incrementi⁴.

La questione del rapporto dei cittadini immigrati con i diversi ambiti del consumo appare insomma come un tema decisamente emergente, affrontato attraverso indagini che forniscono una fotografia per lo più statistica (e in qualche caso anche qualitativa) dei consumi degli stranieri, soprattutto in quanto "registrazione" numerica e percentuale delle loro scelte.

Rispetto a queste indagini, solitamente di marketing e con un approccio prevalentemente statistico, la ricerca qui presentata, inserita all'interno della componente ricerca del *Progetto Fondazioni4Africa* e realizzata da CeSPI e Stretta di Mano con il coordinamento del CeSPI, si è svolta attraverso interviste qualitative e colloqui finalizzati ed ha focalizzato la propria attenzione su alcune specifiche tipologie di consumi all'interno di un'unica comunità di migranti, quella senegalese. Attraverso due direttrici di ricerca distinte e complementari, questo filone di indagine ha esplorato le dimensioni della domanda e dell'offerta di prodotti tipici senegalesi di tipo alimentare cosmetico e medicinale all'interno del territorio e del mercato italiano.

Il primo asse di ricerca, con argomento il mercato potenziale di prodotti tipici senegalesi, ha compiuto un'indagine qualitativa sulla sfera dei consumi alimentari, medicinali e cosmetici della comunità senegalese in Italia. L'approccio è stato quello di interessarsi non solo a *cosa* e *quanto* consumano i migranti senegalesi, ma anche di considerare il *perché*, dunque le ragioni delle loro opzioni alimentari. Adottando un'ottica sensibile ai contesti relazionali e socio-culturali in cui queste pratiche si iscrivono, sono state prese in considerazione le attività di preparazione e consumo dei pasti, le scelte rispetto all'alimentazione, l'organizzazione degli acquisti ed i criteri adottati nel rifornimento dei prodotti.

Simmetricamente, il versante dei negozi, della ristorazione ed anche dell'organizzazione di eventi a base di prodotti tipici del Senegal è stato oggetto di attenzione attraverso alcune interviste rivolte a quegli elementi della comunità senegalese che operano e lavorano nel settore: titolari di negozi di prodotti tipici, titolari di gastronomie e *catering* di cibo senegalese, leadership di associazioni laiche e religiose. Attraverso soprattutto questa seconda tipologia di intervistati si è anche cercato di esplorare le reazioni e i gusti degli italiani rispetto ai piatti tipici senegalesi durante le occasioni di conoscenza di questa cucina.

³ Secondo uno studio di Unioncamere del 2008, ormai il 9,2% del PIL italiano viene prodotto grazie alla presenza dei migranti

⁴ Secondo Experian, un'azienda che ha pubblicato a novembre 2008 uno studio sul tema dei crediti al consumo, le richieste per piccoli prestiti da parte della popolazione immigrata hanno avuto un'incremento del 15,4% nei primi otto mesi del 2008.

Questo primo asse si è pertanto sviluppato interamente all'interno della popolazione senegalese, declinandosi sulle diverse sfaccettature della presenza della comunità e su differenti tipologie di migranti. Sono state realizzate diverse interviste semi-strutturate (37 in tutto), in differenti territori: in Lombardia nelle province di Brescia, Cremona, Mantova e Milano; in Emilia Romagna nelle province di Modena, Reggio Emilia e Rimini; in Toscana nelle province di Empoli e Firenze. Sono stati interpellati migranti senegalesi differenti per sesso, età, tempo di residenza in Italia, condizione familiare e abitativa. Le interviste sono state realizzate all'interno di alloggi occupati da soli uomini, con famiglie e con persone residenti da sole, includendo diverse temporalità e generazioni: migranti di lunga residenza, migranti di recente arrivo, figli di migranti nati o arrivati in Italia in tenera età (la cosiddetta 'seconda generazione'). Alcuni degli intervistati, per le loro caratteristiche professionali o sociali, sono stati considerati come 'testimoni privilegiati' - cioè in grado di fornire un punto di vista più ampio e generale rispetto a quello propriamente personale: senegalesi in coppia mista, leader di associazioni, commercianti e ristoratori di cibo senegalese, titolari di imprese di import/export alimentare e non. Per queste persone i prodotti ed i piatti senegalesi non costituiscono unicamente una dimensione privata o personale ma anche un veicolo di interazione con gli altri e con la società circostante, assumendo una funzione di "presentazione di sé" e della propria diversità nello spazio pubblico urbano e di strategia di "conquista" dei consumatori locali (Saint-Blancat, Rhazzali, Bevilacqua 2008).

Il secondo asse di ricerca, oltre che analizzare dall'interno alcune imprese senegalesi o africane attive nel settore alimentare, quali ad esempio la nota realtà modenese Ghanacoop, ha proceduto a contattare, sollecitare e raccogliere l'interesse di diverse realtà commerciali e distributive attive sul territorio italiano (10 interviste). Con questa seconda fase si intendeva raccogliere indicazioni da esperienze, attività e studi che hanno operato per creare collegamenti transnazionali per prodotti alimentari africani, ma anche sondare alcuni dei principali operatori del settore alimentare, farmaceutico e cosmetico nel mercato italiano rispetto al mercato dei prodotti tipici del Senegal sul territorio italiano. Le interviste hanno interpellato realtà della grande distribuzione alimentare, mondo del cooperativismo produttivo, circuiti del commercio equo e del bio, industrie e strutture del mondo farmaceutico e cosmetico allo scopo di sondare interesse e prospettive per alleanze commerciali, identificare condizioni e formule possibili per collaborazioni, elaborare modelli di possibili filiere e reti di commercio che operino tra Italia e Senegal.

Nel passaggio dal primo al secondo asse di ricerca si è proceduto a rielaborare e restringere il concetto di "prodotto tipico senegalese". Presso la popolazione migrante, infatti, il termine viene solitamente esteso a qualsiasi prodotto presente nell'alimentazione quotidiana in Senegal, sia esso proveniente dal proprio territorio (pesce, carne, verdura, frutta etc.), sia esso di produzione locale senza essere specificamente africano (dado per cucina, latte Gloria), o si tratti di un prodotto di importazione (come ad esempio alcuni tipo di riso). Il concetto può in effetti essere inteso in diversi modi e per i consumatori senegalesi e non, così come per la gastronomia e i piatti preparati, queste diverse tipologie possono essere tutte ugualmente significative e pertinenti. Se, tuttavia, nella parte di ricerca rivolta al mercato potenziale dei prodotti senegalesi presso la popolazione migrante residente in Italia e la fascia ristretta dei consumatori italiani l'accezione poteva essere estesa ai prodotti provenienti **dal** Senegal in quanto territorio di *consumo*, nella successiva indagine presso gli operatori del settore italiani si è preferito concentrare l'attenzione sui prodotti **del** Senegal, inteso come territorio di *produzione*. In questi colloqui, si è perciò puntato a interpellare gli attori rispetto ad una più ristretta gamma di prodotti, anche lavorati o semilavorati, *specificamente senegalesi*.

2. I CONSUMI DELLA COMUNITÀ SENEGALESE E LE ATTIVITÀ DI DIFFUSIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI

Si analizzeranno in questo capitolo i modi e le abitudini alimentari della popolazione senegalese, le differenze interne alla comunità e le trasformazioni nel tempo delle pratiche di consumo dei prodotti senegalesi di tipo alimentare, cosmetico e medicinale, le modalità di rifornimento e, infine, le esperienze di socializzazione e vendita di tali prodotti. Come già sottolineato, si è scelto di diversificare le tipologie di migranti in rapporto ad alcune variabili considerate significative rispetto al consumo di prodotti tipici (modalità dell'abitare, anzianità di migrazione, situazione familiare, "seconda generazione") e di esplorare, dunque, diverse dimensioni possibili di relazione col cibo e con altri prodotti senegalesi, incluse quelle di coloro che ne hanno fatto un'attività lavorativa e di reddito.

La prospettiva adottata ha inoltre cercato di dare attenzione anche agli aspetti socio-culturali del consumo e della preparazione del cibo, al contesto e alle relazioni esistenti intorno al suo consumo e al carattere denso di significati del cibo anche in quanto straordinario elemento di collegamento tra i migranti e i loro contesti di provenienza e le loro relazioni materiali e "spirituali" con il Paese di origine. Al tempo stesso, le scelte dei prodotti per la propria alimentazione e cura del corpo possono segnalare processi di inserimento funzionale, sociale e cultural-simbolico nella nostra società, dinamiche sociali interne alla cerchia dei connazionali, passaggi ed esperienze della vita.

Nel capitolo verranno dunque descritti dapprima gli usi, le scelte e i modelli di consumo, e poi la diffusione attraverso i migranti di tali prodotti presso la popolazione italiana; in seguito si prenderanno in considerazione i criteri e le modalità di rifornimento da parte dei diversi target di popolazione senegalese selezionati dall'indagine e, in conclusione, si passerà ad analizzare le indicazioni e le criticità emerse sul fronte dei commercianti.

2.1 Costumi alimentari e cosmetici e trasformazioni nel tempo

Nonostante la crescita della componente femminile stia provocando l'aumento di modelli di residenza di tipo familiare, la coabitazione di soli uomini con altri connazionali, modello storico di insediamento dell'immigrazione senegalese in Italia, risulta ancora la forma abitativa prevalente nella comunità. Un certo numero di interviste sono state perciò realizzate all'interno degli alloggi comuni gestiti ed abitati unicamente da maschi.

In queste "case di uomini" si è potuta constatare un'organizzazione collettiva e concordata sia rispetto agli acquisti del cibo e la scelta dei piatti da consumare, che nella preparazione e consumazione dei pasti. I migranti versano regolarmente quote uguali destinate al budget per la casa (comprendente di tutti gli articoli, alimentari e non, per la gestione del ménage domestico) e, rispetto specificamente al cibo e i pasti, sembrano decidere in modo piuttosto concorde quali alimenti e cibi consumare. La spesa e la preparazione dei pasti vengono solitamente svolti alternativamente dagli inquilini, secondo un sistema di turni che può tuttavia mutare qualora, ad esempio, vi sia qualcuno temporaneamente senza lavoro oppure con una chiara vocazione alla cucina. Gli uomini, infatti, hanno generalmente imparato a cucinare durante la loro vita italiana, costretti dalla mancanza di figure femminili che, nella vita precedente in Senegal, avevano invece svolto per loro tutti i compiti domestici. Cosicché, gli abitanti delle case imparano a cavarsela, anche se spesso contro voglia, e la ripartizione dei compiti tra tutti è spesso un modo per alleggerire il peso di questa nuova mansione, tranne appunto in quei casi in cui non vi sia invece qualcuno con una specifica vocazione alla cucina. La preparazione di piatti italiani, consumati con una certa frequenza, si spiega perciò anche con il minore impegno e abilità che pietanze quali la pastasciutta comportano per i neocucchi. Pur esprimendo una decisa preferenza per i piatti senegalesi, che continuano a consumare solitamente la sera e nei fine settimana quando c'è più tempo a disposizione, le esigenze della quotidianità

spingono, infatti, al consumo di piatti italiani, più semplici e di più rapida preparazione, più economici e con ingredienti di facile reperimento. Per questo target di intervistati, comunque, quello senegalese resta il cibo d'elezione mentre quello italiano una necessità, anche se spesso relativamente gradita. I pasti vengono, in ogni caso, consumati in forma collettiva, soprattutto la sera quando tutti sono rientrati dal lavoro, e rappresentano un momento fondamentale per la socialità interna alla casa. In questo senso, la provenienza del cibo ma soprattutto le modalità di preparazione e consumo comunitario rinforzano i legami interni con gli inquilini e gli altri senegalesi e riallacciano il legame simbolico con la madrepatria.

In Senegal, come nei contesti di immigrazione, la preparazione di piatti tipici senegalesi e il loro consumo in occasioni di comune condivisione del pasto rappresentano elementi di vitale importanza nelle relazioni quotidiane della popolazione, rinsaldando la socialità, i valori, la solidarietà e la comune appartenenza alla comunità. Per i migranti, attraverso il cibo tipico e i pasti 'rituali' si rinforzano la coesione sociale e culturale e si ribadisce il proprio essere 'senegalese'. Uno studio sul tema (Gasparetti 2008) sostiene che il pasto tradizionale costituisce una occasione ed uno spazio di memorie molto significativo per i migranti del Senegal, i quali avrebbero modo di sentirsi parte della stessa comunità nazionale anche grazie all'atto del mangiare insieme 'alla senegalese'. Cibo e bevande tipiche agiscono perciò come un potente demarcatore di identità, un'identità esperita e praticata continuamente dagli individui, rappresentando per prima cosa un potente fattore di identificazione 'interna' del gruppo, come è evidente in tutte le occasioni rituali (feste religiose e laiche, iniziative delle associazioni, celebrazioni di battesimi etc.) nelle quali la comunità si riunisce per stare insieme e consumare i cibi tradizionali.

Le interviste realizzate con persone arrivate di recente in Italia e solitamente prive dei titoli per il soggiorno hanno mostrato come, nella prima fase di adattamento al nuovo contesto segnata dalla condizione di irregolarità/clandestinità, le esigenze legate al cibo passino momentaneamente in secondo piano. Pur apprezzando i piatti della propria tradizione, per i nuovi migranti non sempre vi sono le condizioni (tempo, disponibilità economiche, possibilità di rifornimento, capacità culinaria) per ristrutturare il modello alimentare senegalese nel nuovo contesto di vita. Anche se spesso queste persone condividono l'alloggio con altri senegalesi di più lunga permanenza e quindi finiscono per usufruire dello stesso regime alimentare degli altri, si può comunque sostenere, in via generale, che è con l'avanzare del processo di stabilizzazione e integrazione che si creano migliori condizioni per consumare prodotti tipici senegalesi. Dunque, che il trascorrere del tempo, soprattutto nella prima fase della migrazione, possa giocare a favore non tanto di un aumento dell'interesse per i cibi senegalesi quanto delle maggiori possibilità di accedere al loro consumo.

Passiamo ora ad una diversa tipologia di intervistati, i nuclei familiari, dunque sia le coppie ricongiunte ma senza prole, sia le famiglie con figli, in entrambi i casi in crescita numerica a partire dagli ultimi dieci anni.

Come già accennato, nelle famiglie senegalesi i compiti domestici legati al cibo sono totale competenza delle donne. Le donne senegalesi intrattengono con il cibo sia una fortissima relazione simbolica incentrata sulla relazione madre-nutrito, sia una quasi esclusiva relazione pratica, nel senso che sono loro a impersonare nella società senegalese tutti gli aspetti rituali e culinari, appresi sin da piccole:

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).

Le donne sono dunque depositarie dei significati sociali, dei rituali e del sapere tecnico-pratico legato al cibo. Molti migranti, che hanno imparato quasi sempre per necessità i rudimenti della cucina senegalese trovandosi all'estero, una volta ricongiunti con la propria consorte delegano nuovamente tutte le mansioni alimentari alla propria moglie (tranne generalmente fare la spesa) e appaiono ben felici di poter tornare a consumare con maggiore frequenza le pietanze senegalesi. L'arrivo delle mogli, perciò, ha generalmente portato ad uno spiccato ritorno ai modelli alimentari

senegalesi, e le famiglie senza figli (dunque le coppie senegalesi) appaiono il target che più frequentemente consuma cibo senegalese.

Se la presenza di figli in tenera età non sembra comportare trasformazioni di rilievo per la coppia, l'arrivo dei figli nell'età scolare incide invece sugli usi alimentari dell'intero nucleo familiare, introducendo una cucina più mista. Se cresciuti in Italia, i bambini, in maggior contatto con cultura e cibo italiano attraverso la scuola, i media e la pubblicità, inducono i genitori ad accontentare le loro richieste. Le famiglie con figli, a giudicare dai racconti dei genitori, tendono perciò ad adottare modelli alimentari più misti e con un'alternanza di piatti provenienti da entrambe le cucine, senza che questo comporti, tuttavia, un allontanamento dalla tradizione senegalese. La cucina e il modo di consumare i pasti vengono, infatti, considerati come componenti importanti di quel patrimonio di pratiche e valori legati alla propria appartenenza che va assolutamente trasmesso ai propri figli. Cosicché, il 'mangiare senegalese' e gli elementi educativi iscritti in questo atto (il consumo collettivo e solidale, la divisione equa del cibo e l'assegnazione delle parti migliori ad ospiti e anziani) rimangono uno dei pilastri di un modello culturale interiorizzato da tramandare di generazione in generazione, anche, e forse soprattutto, se all'estero, e si applicano anche al consumo delle pietanze italiane. La famiglia appare, così, il luogo nel quale avviene il passaggio dei valori e delle tradizioni alimentari senegalesi ai figli e, al tempo stesso, l'alveo in cui poter sperimentare regimi alimentari misti, senza tuttavia che ciò alteri significativamente le proprie radici culturali.

Alcune delle interviste si sono direttamente rivolte a giovani adolescenti senegalesi, per lo più cresciuti in Italia, a cavallo tra la cosiddetta "seconda generazione" e quella che viene chiamata "generazione 1.5"⁵. I colloqui con questi ragazzi hanno mostrato come nelle loro abitudini e gusti alimentari vi sia una positiva compresenza di piatti senegalesi e italiani. Non necessariamente i primi coincidono con i pasti consumati a casa e i secondi con quelli consumati fuori, avendo loro dato impulso al proprio nucleo familiare ad una alternanza tra le due cucine. A differenza del target degli uomini in alloggi comuni, per i figli dei migranti le due alimentazioni sembrano riscuotere uguale gradimento e la loro commistione nella dieta familiare viene decisamente apprezzata, anche se non sembra che questi si facciano a loro volta veicolo di diffusione della cucina senegalese presso i loro coetanei italiani.

Un diverso target di intervistati è stato identificato in quei migranti con situazioni abitative (e anche in ultima istanza relazioni sociali) diverse rispetto agli uomini in condivisione e coppie o famiglie. Alcune persone, mediamente giovani e senza partner stabile, hanno scelto di abitare al di fuori della cerchia dei connazionali, prendendo un piccolo appartamento da soli o in condivisione con coetanei italiani. Per questi migranti, che si potrebbero per semplicità definire "single", l'alimentazione e la cura del corpo sono inseriti in più ampi campi di integrazione sociale, lavorativa e affettiva con la società italiana. Si sviluppa, perciò, una maggiore attenzione agli elementi dietetici e nutrizionali del cibo, un uso più consapevole degli alimenti (ad esempio l'olio di oliva viene preferito a quello di palma) e il consumo più frequente e variegato di prodotti cosmetici per il corpo.

La conoscenza della cucina italiana appare approfondita e apprezzata e sembra prevalente nella dieta quotidiana, anche per motivi legati alla praticità, rapidità e convenienza. Tuttavia nessuno rinuncia alla preparazione di piatti senegalesi e all'acquisto, per quanto non frequente, di prodotti tipici. Che vengano consumate occasionalmente presso amici senegalesi o in occasioni di ritrovo della comunità, oppure direttamente preparate a casa magari per amici o inquilini italiani, le pietanze senegalesi non scompaiono affatto dalla dieta dei "single", costituendo invece un elemento di attaccamento alla propria provenienza. Anche per queste persone, dunque, la relazione con la

⁵ Si vedano a questo proposito due recenti testi incentrati sulle nuove generazioni di migranti: 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.

cucina senegalese e i suoi gusti e rituali di preparazione resta qualitativamente forte e riattiva in il legame con il Senegal, rimarcando un'appartenenza altrimenti debole e non mostrata in altri ambiti.

In tutti i diversi target di intervistati si è riscontrata, dunque, la compresenza delle due cucine, quella proveniente dal paese di origine e quella trovata nel contesto di approdo. I gruppi di uomini perché oscillanti tra sapori tradizionali e esigenze pratiche di vita, le famiglie perché comunque impegnate attraverso i figli in un processo di mediazione con la società ospite, le seconde generazioni e i senegalesi 'soli' perché aperti a spaziare tra le culture anche rispetto al cibo e più attenti alla cura della dieta personale e del corpo, tutti i senegalesi toccati dalla nostra ricerca hanno evidenziato modelli alimentari misti, contraddistinti né da una rinuncia alla cucina senegalese né dal rifiuto di quella italiana, anche dopo una certa anzianità di residenza nel nostro Paese. Ciò sembra dimostrare un persistente attaccamento ad una provenienza socio-culturale che il cibo ha lo straordinario potere di convogliare, alimentando una identificazione immediata e carica di implicazioni tra i cibi e i piatti "della tradizione" e il vissuto, i significati culturali e i valori appartenenti al Senegal.

Tale potere evocativo e simbolico del cibo non sembra ritrovarsi in maniera così forte e percepibile negli altri tipi di prodotti tipici senegalesi, quali quelli per la cosmesi e per la cura della salute del corpo, per quanto per alcuni alimenti senegalesi vengano rivendicate le proprietà benefiche e vi sia pertanto un'area di sovrapposizione tra alimenti e prodotti per il corpo. Rispetto ai prodotti medicinali e cosmetici, troviamo alcuni articoli molto diffusi e più o meno onnipresenti nelle diverse situazioni abitative esplorate. Si tratta del burro di *karité* e delle radici di *khel* (contro il senso di stanchezza), che si trovano anche nelle case di uomini, sicuramente il target meno sensibile ai dettami della cura del corpo. Altri prodotti cosmetici di provenienza africana vengono usati più spesso dalle donne e dai migranti 'single', quali spugne in fibra naturale per il bagno (*ndiampe*), creme e oli per il corpo, *mentholata* e *robb*. Decisamente meno richiesti di quelli alimentari, i prodotti cosmetici africani sono relativamente usati soprattutto dalle donne, mentre quelli più propriamente medicinali sono poco diffusi e spesso sostituiti con prodotti farmaceutici di tipo allopatico.

2.2 Le occasioni di socializzazione e diffusione dei prodotti senegalesi

Se l'uso di prodotti senegalesi e le occasioni di condivisione del loro consumo rappresentano, come si è detto, uno strumento per rinforzare i legami tra senegalesi all'estero e tra la 'diaspora' e la sua madrepatria, i prodotti e i piatti senegalesi possono costituire anche un terreno di comunicazione importante con la società ricevente e i suoi abitanti, un veicolo di relazione e scambio con gli italiani. Le associazioni, in questo senso, promuovendo eventi laici e religiosi, feste, celebrazioni e incontri di diverso tipo nei quali è quasi sempre presente cibo senegalese preparato dalle donne della comunità, sono state attori di forte diffusione dei piatti tipici e più in generale della cultura senegalese. Una delle loro funzioni è, infatti, risultata quella della promozione della cultura d'origine, e ciò è stato fatto soprattutto attraverso la danza, la musica e il cibo.

In qualche modo i piatti senegalesi hanno il potere di evocare direttamente la vita in Senegal, incarnandone le atmosfere e rappresentandone un condensato. Attraverso questa capacità di rappresentazione e di richiamo detenuta dal cibo, i migranti raccontano agli italiani dei propri luoghi di origine e del proprio ambiente sociale, in sostanza presentano se stessi e la propria provenienza. In questo senso, la seconda funzione della cucina e dei prodotti senegalesi è quella della presentazione/promozione della propria appartenenza culturale all'esterno, quella di un linguaggio capace di sintetizzare gusto e tradizioni dei propri luoghi di origine. Il cibo è dunque parte importante anche di un'identità senegalese esterna e rappresentata 'per gli altri', un'identità 'performativa'.

Ovviamente, anche i singoli, le famiglie, le relazioni interpersonali dirette possono contribuire a far conoscere il cibo del Senegal agli italiani, e questa funzione performativa può essere attivata dai migranti nei rapporti quotidiani con il mondo esterno, soprattutto attraverso l'invito di amici italiani

nella propria casa. Praticare questa convivialità legata ai pasti, tuttavia, diventa possibile quando esiste un patrimonio sufficientemente sviluppato di relazioni preesistenti. In questo senso, parte importante degli intervistati ha evidenziato una interazione con la popolazione italiana decisamente limitata ai contesti di lavoro ed una socialità piuttosto ripiegata all'interno della cerchia dei connazionali, come d'altronde evidenziato anche in altri studi (Ceschi 2001; Riccio 2001; Scidà 1998). Molti dei nuclei abitativi senegalesi, in particolare quelli degli uomini in condivisione, non hanno contatti tali con la popolazione italiana da ricevere visite nelle proprie abitazioni, cosicché le loro case difficilmente si costituiscono come luogo di incontro interculturale. Sicuramente i 'single' e le famiglie con figli tendono a sviluppare maggiormente delle relazioni esterne con abitanti del luogo (lavoro, scuola, servizi) rispetto ai gruppi di uomini, ma anche per loro sembrerebbe che le occasioni di invito di amici italiani e di offerta di cibi tipici senegalesi non siano così frequenti. Anche rispetto ai ragazzi cresciuti in Italia, pur non essendo mancato qualche caso di invito in famiglia, non si può affermare che la ricerca abbia evidenziato una funzione di diffusione della cucina senegalese presso i loro coetanei italiani da parte dei giovani senegalesi.

Più usuale invece consumare pasti con amici italiani da parte delle due coppie miste italo-senegalesi intervistate (invertite una rispetto all'altra rispetto al sesso del componente italiano), anche se c'è una netta differenza tra i casi: quando è la donna a provenire dal Senegal il cibo senegalese è consumato molto più frequentemente e viene socializzato con maggiore facilità; nel caso inverso, si consuma solitamente cibo italiano o qualche piatto semplice senegalese imparato dalla partner mentre, in occasioni particolari, il marito si cimenta nella preparazione di pasti di cucina tipica per ospiti italiani.

In ogni caso, in tutte quelle occasioni in cui è avvenuto un incontro tra pietanze senegalesi e commensali italiani, si registra un chiaro gradimento per questa cucina: gli ospiti italiani hanno apprezzato molti dei piatti africani, in particolare i diversi piatti a base di riso e il cuscus, e gli intervistati hanno rimarcato come la cucina senegalese si accordi piuttosto bene con i gusti degli italiani. Sono esclusi naturalmente quei piatti più "esotici" e ostici per il palato occidentale, quali ad esempio *soupe kandia e lahr*.

I colloqui con i titolari di ditte di *catering* e di gastronomie/rosticcerie senegalesi hanno altresì indicato che una fetta non trascurabile di clientela delle gastronomie è costituita da clienti italiani. Questi, a condizione che i piatti non siano eccessivamente piccanti e che le condizioni di igiene siano rassicuranti, sembrano rispondere bene all'offerta di pietanze presente in questi luoghi (anche se in un caso vi erano anche piatti di cucina italiana) o offerte in occasioni di feste, convegni etc. Ugualmente, anche i responsabili di associazioni organizzatrici di eventi aperti alla comunità italiana hanno testimoniato l'importanza del cibo tipico come un ottimo medium per la comunicazione e lo scambio interculturale e hanno descritto come positive le reazioni dei locali rispetto all'offerta gastronomica esistente durante queste occasioni di incontro.

Complessivamente, pertanto, è emerso un indice di gradimento abbastanza ampio tra la clientela e gli amici italiani per la gastronomia senegalese, e in particolare per alcuni piatti tipici più facilmente "assimilabili" dagli italiani. Gli apprezzamenti degli ospiti delle coppie miste e dei partecipanti ai pasti organizzati da associazioni o preparati da donne per ricevimenti, così come la componente di clienti italiani nei negozi di gastronomia senegalese possono indicare che, se adeguatamente valorizzata, questo tipo di cucina potrebbe guadagnarsi un certo spazio all'interno della clientela e del mercato del cibo etnico in Italia, come d'altronde successo per altri tipi di cucina straniera (cinese, giapponese, araba, etiope-eritrea etc.).

2.3 L'organizzazione e criteri degli acquisti e il rapporto coi fornitori

Come si è detto in precedenza, tra le differenti tipologie socio-abitative prese in considerazione troviamo diverse gradazioni d'uso delle due cucine nazionali: quella senegalese prevale nettamente per le coppie senza figli e parte degli uomini che vivono con i connazionali, per le famiglie con figli e le case di soli uomini è equamente mista, quella italiana è più praticata dai migranti che vivono

solì. In ogni caso, in tutte le situazioni si consuma cibo senegalese e tutti i migranti intervistati acquistano più o meno frequentemente prodotti di provenienza africana. A seconda dei target e dell'organizzazione quotidiana, tali prodotti possono venire acquistati con una frequenza plurisettimanale presso i piccoli rivenditori 'etnici' non lontani dal luogo di abitazione. Molto spesso si tratta di negozi di quartiere forniti di alcuni prodotti di base, gestiti da migranti di nazionalità asiatica (cinesi, bangladesi, indiani) o nordafricana. Qualora questi esercizi siano assenti, oppure se si desidera un ventaglio più ampio e spesso meno caro di prodotti, il rifornimento avviene nelle città più grandi e nei negozi più grossi, gestiti per la maggior parte da cinesi, oppure, anche in alcuni supermercati con reparti di prodotti extraeuropei, come ad esempio COOP, Esselunga, Tosano. In questi casi la cadenza è solitamente settimanale o quindicinale.

Dalle interviste si possono evincere alcuni ordini di grandezza rispetto alla quota di budget dedicata ad acquisti di alimenti tipici. Per gli uomini in coabitazione, che come si è accennato gestiscono il budget sotto forma di cassa comune, i prodotti tipici sembrano rappresentare un quarto della spesa consacrata alla casa e un terzo di quella propriamente alimentare. Nella famiglia tale quota si presenta più importante, aggirandosi intorno al 50% della spesa alimentare totale, evidenziando anche una frequenza di acquisto settimanale contro quella bisettimanale degli uomini. Cadenzata generalmente su base mensile, invece, la spesa di prodotti tipici compiuta dagli uomini e dalle donne che vivono da soli.

Pur nella generale attenzione al contenimento delle spese che caratterizza tutti gli intervistati, accanto a cibi italiani, troviamo sempre alimenti e ingredienti tipici. Questi prodotti vengono usati sia per cucinare pietanze senegalesi che per insaporire piatti italiani. Pertanto, si evince come l'acquisto di cibi tipici influisca in modo abbastanza importante sul budget che nelle case senegalesi viene predisposto per la spesa. Si può affermare che, complessivamente, il 'senegalese medio' intervistato, anche se in proporzioni e ritmi differenti, richieda e acquisti i prodotti tipici in modo abbastanza largo e diffuso. Inoltre, la quota di cibo proveniente dai negozi etnici non sembra essere diminuita in seguito alla crisi economica, in quanto i prodotti africani vengono generalmente considerati essenziali e non superflui. Nelle conclusioni di una recente e estesa mappatura degli acquisti alimentari degli immigrati in Italia⁶ si decretava il forte mimetismo alimentare delle comunità migranti, sempre più vicine ai consumi di cibo degli italiani e con una quota piuttosto minoritaria di acquisti consacrata ai cibi cosiddetti 'etnici'. Secondo questa indagine, acquistare alimenti di origine italiana risulta importante per il 31% degli stranieri mentre solo l'8,5% indica come prioritario il prodotto del proprio Paese, mentre sarebbero solo l'11,2% i migranti che si recano in negozi che vendono prodotti del paese di origine secondo una rilevazione Censis-Estat (2006). A fronte di questi dati generali, si può ipotizzare che quella senegalese risulti, rispetto ad altre, una comunità ancora fortemente proiettata verso i cibi, i sapori e le pietanze del paese di provenienza.

Riguardo al rifornimento sono emerse alcune criticità. Il primo problema concerne le distanze che in alcuni casi si è costretti a coprire per raggiungere negozi sufficientemente forniti, che esistono ma sono solo nelle città più grandi. Il secondo è l'esiguo numero di negozi gestiti da senegalesi, che determina la mancanza di un rapporto diretto con negozianti connazionali e dunque l'instaurarsi di una relazione di familiarità, fiducia e condivisione intorno all'atto dell'acquisto. Circa l'80% dei negozi di prodotti africani è a titolare cinese e il restante appartiene a diverse nazionalità asiatiche o africane. Ciò comporta, a detta di molti, che generalmente si abbia accesso a prodotti di media o bassa qualità rispetto a quelli reperibili in Senegal, che non si abbia la certezza della reale provenienza senegalese di alcuni prodotti, quali ad esempio olio di palma o *gombo*, e che non vi siano garanzie rispetto alla buona conservazione e alla scadenza. Inoltre, i prezzi finiscono per essere mediamente alti e maggiorati dall'intermediazione delle reti commerciali cinesi, che approfitterebbero della mancanza di concorrenza da parte di altri canali di importazione.

⁶ Indagine Nomisma-Demetra (commissionata dalla Coldiretti) sugli acquisti alimentari della popolazione straniera, 2007

Sono così nate, anche per la popolazione senegalese, strategie per acquisti comuni e cumulativi, che consentono sia di avere accesso ai prodotti reperibili in Italia a migliori condizioni, sia di riceverne direttamente dal Senegal. Singolare il caso del gruppo di acquisto nato all'interno di un'associazione di migranti senegalesi del nord Italia che si rifornisce sia presso un grossista cinese (offrendo un vero e proprio servizio di spesa e consegna a domicilio per gli associati) sia tramite i soci stessi che viaggiano dal Senegal e portano con regolarità prodotti tipici che vengono poi rivenduti. L'acquisto all'ingrosso garantisce buona varietà e disponibilità di prodotti e soprattutto prezzi agevolati, rispettando così lo spirito solidale che anima gli intenti dell'associazione; l'arrivo diretto dal Senegal di prodotti quali olio di palma, burro di arachidi, cuscus di miglio e caffè *touba* completa i rifornimenti assicurando alimenti originali e spesso lavorati ancora in maniera naturale, dal sapore tipicamente africano.

Siamo perciò in presenza di una richiesta abbastanza pronunciata di prodotti tipici proveniente dalla comunità senegalese, a cui corrisponde una capacità di risposta relativamente sviluppata ma ancora lontana dall'essere soddisfacente. L'offerta commerciale esistente nei territori analizzati appare, infatti, sufficientemente attrezzata a coprire i principali bisogni dei migranti, ma non a prendere adeguatamente in carico le esigenze meno basiche e più elaborate. Esistono, pertanto, ampi margini di miglioramento per l'offerta. Qualità e prezzi migliori, buona conservazione e certificazione della provenienza, maggiore capillarità di distribuzione e presenza di prodotti più rari o a volte introvabili e, *last but not least*, la condivisione della medesima provenienza tra cliente e fornitore, appaiono i terreni su cui potrebbe puntare lo svilupparsi di una rete di commercializzazione senegalese.

2.4 Ristoratori e negozianti senegalesi

Alcune interviste hanno riguardato esercenti di nazionalità senegalese o africana, quali titolari di negozi di prodotti alimentari etnici, di rosticcerie/gastronomie e di imprese di *catering* senegalese, titolari di negozi di acconciatura di capelli e di prodotti africani di tipo cosmetico. Per queste persone, i prodotti tipici rappresentano una fonte di sopravvivenza non solo perché se ne nutrono, come per gli altri intervistati, ma anche un terreno su cui muoversi e agire in maniera strategica e pianificata, potremmo dire *un'attività* e non unicamente *un'azione*. Alle due valenze simboliche del cibo delineate in precedenza, quella legata ad un'identità personale e interna alla propria appartenenza che il consumo di cibo rinsalda e alimenta (par. 2.1) e quella presentata e performata nell'interazione esterna con l'ambiente circostante (par. 2.2), se ne aggiunge perciò una terza: quella che vede i prodotti e i piatti tipici come lo spazio per un'esperienza lavorativa e finanziaria, una carta da giocare nella sfera economica, come il terreno dello scambio mercantile con la società italiana.

Come già detto in precedenza, le interviste hanno interpellato diverse imprese individuali e lavoratori autonomi attivi nel settore alimentare, cosmetico e della ristorazione: due (4) negozianti di prodotti alimentari africani, due ristoratori a base di cibo senegalese, un commerciante di prodotti cosmetici, un parrucchiere afro (di nazionalità nigeriana); una cuoca per *catering* e buffet. Si tratta di persone con storie, strategie e esiti commerciali diversi da cui si può comunque trarre elementi utili e indicativi per la ricerca, in alcuni casi trasversali alle diverse vicende (per le quali si rimanda ai due *working papers* dei ricercatori di campo).

Un primo elemento riguarda il fatto che si tratta di commercianti al dettaglio e in proprio che operano come ultimo anello (di vendita o di preparazione) di una catena che vede sopra di loro grossisti o altri venditori non senegalesi, generalmente cinesi. Molti di loro, infatti, lamentano l'assenza di grossisti e catene distributive gestite da connazionali ed esprimono anche specifiche critiche alla merce che trovano presso i loro fornitori all'ingrosso. Le principali rimozioni riguardano la qualità media o medio-bassa dei prodotti, che non è mai quella che a loro parere sarebbe possibile avere a partire dal Senegal; la loro provenienza, che non è certificata e spesso viene da loro considerata come non senegalese; infine, anche la varietà, non comparabile con quella esistente in Senegal e nelle richieste dei consumatori. Prodotti come l'olio di palma e il *gombo* tra

quelli alimentari, e il burro di *karité* e le creme per il corpo tra quelli cosmetici, sono a volte non autenticamente senegalesi e la qualità spesso ne risente. Pur potendo acquistare la merce a prezzi non troppo elevati (per quanto se si fa il confronto con il prezzo senegalese la differenza appare ai più come eccessiva), ed in molti casi usufruendo di forme di credito presso i commercianti cinesi, le criticità relative alla qualità e alla provenienza impediscono l'instaurarsi di un rapporto di piena fiducia tra grossista e dettagliante. Cosicché, le relazioni dei senegalesi con i cinesi sono rese necessarie dai limiti e la configurazione del mercato dei prodotti tipici e risultano, tutto sommato, abbastanza funzionali alle proprie attività, ma incontrano limiti merceologici, relazionali e fiduciari piuttosto evidenti. Si aggiunge poi il fattore "etico": da molti senegalesi le reti commerciali cinesi, così come la presenza sempre più forte dei cinesi in Africa, non vengono percepite come un elemento portatore di sviluppo per il Senegal, i cinesi si dedicano al loro business senza che vi sia un ritorno in termini di benefici e miglioramenti per la popolazione locale. Reti commerciali senegalesi che coinvolgano cooperative di produttori in Senegal e abbiano come terminale gruppi di migranti in Italia sarebbero in grado di ovviare almeno ad alcune delle criticità esistenti nel rifornimento e nella relazione e di garantire una maggiore redistribuzione e solidarietà nella società africana. In questo senso sarebbero decisamente più gradite ai piccoli imprenditori senegalesi, anche se vi è stato chi ha tirato in ballo il fattore dell'invidia tra senegalesi come un possibile freno alla risposta compatta della comunità nei confronti di una nuova offerta proveniente da connazionali.

Si può comunque affermare che dai colloqui con i commercianti l'esistenza di canali di approvvigionamento alternativi, con filiere commerciali autenticamente senegalesi, sarebbero decisamente preferibili a quelle esistenti allo stato attuale.

A valle del processo, nei rapporti tra dettagliante e clientela, secondo le esperienze e le opinioni degli intervistati i consumatori senegalesi, in presenza di determinate condizioni di base, rispondono bene alla presenza di venditori loro compatrioti. Nel momento in cui l'offerta si prospetta come qualitativamente soddisfacente dal punto di vista del gusto, della qualità, dei prezzi e della relazione, la risposta della comunità senegalese rispetto all'offerta di cibo proveniente da connazionali viene descritta come forte e piuttosto costante. I commercianti hanno, infatti, un importante zoccolo di clientela senegalese sulla quale poter contare. Sia in qualità di compratori di prodotti da cucinare, sia come consumatori di pasti già preparati, i clienti senegalesi sono descritti come fedeli e molto ben disposti. Tuttavia, non è affatto scontato che la comunità dei connazionali accorra nel proprio negozio, sono necessarie doti relazionali, di mediazione e diplomatiche in grado di attrarre e poi fidelizzare la clientela senegalese. Inoltre, il cibo o i prodotti cosmetici devono naturalmente essere giudicati, così come i piatti cucinati con cura e pazienza femminile. In effetti, si ha notizia della vitalità dei circuiti informali di vendita di piatti senegalesi da parte di alcune donne che cucinano a casa e vanno a portare il pasto ai loro connazionali uomini sul posto di lavoro. Si tratta di una forma di ristorazione "casereccia" e interpersonale che risulta molto diffusa e che può costituire un terreno di interesse per azioni future da parte del Progetto.

Un altro elemento di attenzione riguarda l'interesse della clientela italiana reale e potenziale per il cibo senegalese. Tale interesse si declina e potrà svilupparsi in diversi modi e gradazioni. Alcuni specifici prodotti tipici utilizzabili con facilità e adattabili in altre ricette potrebbero guadagnare il gradimento di una nicchia di clientela italiana, quali ad esempio il riso spezzato due volte⁷, il miglio, le bevande con i frutti della savana. Diversamente, molto più rara e sporadica si prospetta la frequentazione e l'acquisto più generalizzato di prodotti alimentari senegalesi per la cucina di piatti tipici da preparare a casa. A causa delle difficoltà di preparazione, l'inesperienza e la fatica della scoperta, la forza della tradizione di cucina italiana tale pratica è destinata a riguardare un'esigua minoranza e non sembra destinata a svilupparsi granché. Invece, l'offerta di piatti già preparati, di buona fattura e igienicamente affidabili, sembra destare una più convinta risposta da parte della clientela autoctona, che frequenta le gastronomie e apprezza molto l'offerta delle ditte di *catering*.

⁷ Il riso cosiddetto *broken*, viene sottoposto ad un trattamento per togliere l'amido. Lo si può quindi trovare a varie percentuali di "rottura" 5% - 10% - 25% etc.

Come per altre offerte di cucine extraeuropee, i piatti senegalesi potrebbero conquistarsi una fetta di estimatori grazie soprattutto a questi luoghi e alle capacità che avranno di attrezzarsi nell'accoglienza e nell'atmosfera, nella presentazione dei prodotti, nell'offerta mista italo-senegalese, nelle sperimentazioni.

Se dunque la maggiore diffusione di negozi per prodotti tipici avrebbe come fascia di clientela di riferimento prioritaria quella dei senegalesi e africani, un'offerta gastronomica capace di rispettare norme di leggerezza, gusto e igiene potrebbe conquistare l'attenzione del consumo italiano rivolto al cibo etnico.

Sul versante dei prodotti (e dei servizi) non alimentari la pregnanza della comunità senegalese sia nella qualità di venditori che di clienti appare meno forte. Dalle interviste a negozi di parrucchiere e di vendita di prodotti cosmetici è emerso che generalmente i senegalesi, o meglio le donne senegalesi, sono raramente presenti in questo settore come titolari, a differenza delle donne nigeriane o di altre nazionalità africane. Le senegalesi sono ugualmente sottorappresentate rispetto alle altre africane anche dal punto di vista della clientela, soprattutto dei parrucchieri, preferendo farsi acconciare da amiche e conoscenti e da parrucchiere informali della comunità. Anche riguardo ai prodotti sono spesso i canali informali a coprire una fetta importante della domanda. Tuttavia, la richiesta di prodotti per la cura del corpo è alta fra le donne senegalesi intervistate, sia fra le "single" che le sposate e l'aumento della componente femminile tra i migranti residenti in Italia apre spazi di sviluppo per il settore dei prodotti e dei servizi cosmetici. Inoltre, è probabile che un miglioramento dell'offerta esistente abbia degli effetti positivi sulla domanda, provocando un travaso dall'informale al formale.

2.5 In conclusione

Durante l'indagine si è accertata una persistente attenzione da parte della popolazione senegalese per gli alimenti e i cibi del proprio paese, che unisce preferenze di gusto all'abitudine e alla socialità, fino a toccare aspetti simbolici e identitari. Si tratta di una domanda reale e potenziale che trova parziale risposta ma che non vede ancora un'offerta adeguata a coprire le diverse esigenze e a stimolare nuova domanda. Rispetto ai prodotti cosmetici e medicinali troviamo una situazione più confusa: da una parte la richiesta esiste ma riguarda anche prodotti di generica provenienza africana o europea per il mercato africano e la categoria "prodotto cosmetico senegalese" richiederebbe una maggiore definizione e andrebbe compilata con prodotti "doc" ulteriori rispetto al burro di karité. Dall'altra, la definizione di "prodotti medicinali senegalesi" può risultare fuorviante: i pochi prodotti realmente utilizzati e anche quelli potenzialmente diffondibili sembrano più connessi con la salute che la malattia, nel senso che vengono utilizzati dai senegalesi come ricostituenti e corroboranti oppure contro piccoli disagi fisici, ma non costituiscono più un sistema di cura per le patologie, per le quali si ricorre ai farmaci di produzione occidentale. Tuttavia, riteniamo che anche questo ambito commerciale contenga potenzialità, non unicamente all'interno della popolazione senegalese ma anche nel mercato dei prodotti alternativi, naturali e omeopatici, come verrà confermato nel capitolo sulla commercializzazione (Cap. 3).

3. POTENZIALITÀ, LIMITI E PROSPETTIVE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI SENEGALESI SUL TERRITORIO ITALIANO

Dopo aver indagato la domanda esistente all'interno della popolazione senegalese, le interviste della seconda fase hanno proceduto a testare il terreno dell'interesse di attori commerciali e distributivi italiani per specifici prodotti tipici senegalesi. In particolare, i colloqui con responsabili e dirigenti

intendevano appurare condizioni, organizzazione, normative e spazi di crescita per i prodotti di origine africana/senegalese all'interno delle strutture commerciali del territorio italiano ed approfondire informazioni rispetto alle possibilità future di sviluppo di relazioni tra Italia e Senegal nel settore dei prodotti alimentari, cosmetici e medicinali.

Come azione propedeutica all'indagine sulle opportunità di commercializzazione, si è proceduto a filtrare le informazioni ottenute dopo la prima fase dell'indagine – e contenute nella Tabella dei prodotti tipici riportata in allegato nel saggio curato da Laura Di Pasquale⁸ – al fine di poterle rendere più facilmente “comunicabili” durante la fase delle interviste agli attori italiani. Il primo passaggio è stato, perciò, quello di eliminare quei prodotti che, pur venendo quotidianamente usati dalla popolazione in Senegal, non risultavano definibili come “tipicità propriamente senegalese” (cioè identificabili con il Senegal come “spazio di produzione”⁹); il secondo passaggio ha cercato, per quanto possibile, di fornire nome botanico o traduzione in Francese/Italiano dei prodotti che erano stati nominati dai migranti intervistati nella prima fase, in particolare per pesce e erbe medicinali¹⁰).

Gli intervistati sono stati identificati e interpellati perché ritenuti soggetti con cognizioni specifiche sui temi del commercio di prodotti etnici (e in alcuni casi specificamente senegalesi) ed in quanto potenzialmente interessati a sviluppare un coinvolgimento e una collaborazione commerciale in questo settore. Si sono quindi esplorate diverse tipologie di attori rispetto a canali distributivi e settori: dalla Grande Distribuzione Organizzata (GDO) al Consorzio IN.Bio di ricerca dell'ENEA, dalle case farmaceutiche alle erboristerie/cosmesi, senza per questo tralasciare di contattare enti di certificazione che potrebbero risultare strategici nel momento di una eventuale immissione di prodotti senegalesi sul mercato nazionale¹¹.

Nel percorso di ricerca, abbiamo incontrato “attori privilegiati” che avevano oltre ad una indiscussa competenza anche in alcuni casi una comprovata esperienza con il “Senegal” e, questo è stato un fattore che ha facilitato le interviste/colloqui.

L'approccio utilizzato è stato quello della *Appreciative Inquiry*, ovvero “Indagine Elogiativa”, intesa come scoperta delle potenzialità e di possibilità di commercializzazione nuove, innovative, creative ed inaspettate. Si tratta di un sistema che, da una analisi SWOT, cerca di dimostrare attraverso i colloqui con gli operatori e gli esperti del settore come concetti quali “realizzazioni di cooperative”, “produzioni localizzate”, “innovazioni”, “patrimonio umano, tecnico, finanziario”, “conoscenze”, “la forza del prodotto” siano elementi predominanti nelle decisioni e nelle strategie commerciali.

Si riporta qui sotto lo schema dell'analisi SWOT di partenza e riepilogativa dei principali elementi emersi rispetto alla dimensione della commercializzazione.

STRENGTH - nuovi prodotti da sperimentare sul campo - tradizione senegalese adattabile anche al mercato italiano	WEAKNESS -packaging primario da strutturare/ ristrutturare per il mercato italiano
OPPORTUNITY -comunità senegalese -passaparola della valenza del “prodotto etnico” senegalese	THREAT -“gusto” occidentale da adeguare - legislazioni vigenti in materia igienico/sanitario

⁸ Di Pasquale, L. (2009), “I consumi della comunità senegalese in Italia: i *ménages* familiari e gli esercenti”.

⁹ Si veda più avanti l'Allegato 2: “Tabella delle tipicità senegalesi”.

¹⁰ Vedi allegato 3.

¹¹ Si fornisce la lista degli intervistati nell'allegato 1.

Nell'analisi sulle opportunità di commercializzazione sono apparse con frequenza, e si è tenuto conto di, alcune parole chiave che rappresentano elementi e condizioni per la ricerca delle potenzialità: certificazione equo/eco solidale, tracciabilità, filiera produttiva controllata, logistica, prezzo di vendita, proteine terapeutiche, *teranga*.

3.1 Il settore alimentare e la Grande Distribuzione Organizzata

Rispetto al settore del *food*, le problematiche per l'esportazione in Europa dei prodotti alimentari sono diverse. Le loro caratteristiche di deperibilità impongono, ad esempio, una corretta ed efficiente organizzazione in partenza, per poter raggiungere tempisticamente il mercato di destino, e di predisporre la necessaria documentazione doganale per l'esportazione in tempi brevi, fornendo tutti i certificati di analisi necessari per poter uscire dal mercato interno senegalese. Queste operazioni necessitano spesso di tempi lunghi anche per prodotti conosciuti e già presenti sul mercato europeo.

A questo proposito è interessante il caso dell'importazione del pesce fresco senegalese in Italia attuato sotto l'egida della COOP Italia da un imprenditore senegalese sostenuto dal Ministero della Pesca. Dall'esperienza di questo progetto commerciale emergono una serie di difficoltà incontrate per questo tipo di operazioni, ma anche degli elementi di cosiddetta "positività replicabile", riassunti nel box qui di seguito.

Box su esperienza di collaborazione tra Coop e privato senegalese per commercializzazione pesce dal Senegal

Il Progetto è partito circa 7 anni fa da un incontro casuale fra COOP ed un giovane senegalese che, in modo molto determinato, dopo aver strutturato un Business Plan ha ottenuto un supporto finanziario dal Ministero della Pesca in Senegal. Il coinvolgimento della COOP quale partner tecnico e, di fatto, anche cliente principale, ha visto la realizzazione di continue missioni in Senegal nella fase iniziale della collaborazione commerciale.

Dalla testimonianza raccolta presso la COOP si è potuto ricostruire il quadro di criticità ma anche di opportunità ed elementi replicabili contenuti in questa iniziativa commerciale.

Difficoltà incontrate:

- mancanza di strutture adeguate in Senegal per "raggruppare il pescato" e prepararlo per la spedizione
- rotte aeree non frequenti e quindi non sempre la possibilità di aver spazio sufficiente per il trasporto
- mantenere continuativo il flusso del pesce fresco sia durante il Ramadan che durante il periodo delle piogge
- spedizione del solo "pesce" conosciuto ai palati italiani

Positività replicabili:

- supporto del cliente finale allo start-up dell'attività imprenditoriale nell'organizzare un centro di raccolta e conservazione per la spedizione internazionale del "fresco" secondo i dettami della legislazione vigente, anche doganale
- determinazione nel voler creare un'attività continuativa e portatrice non solo di profitto, ma anche di benessere sostenibile nel luogo di origine
- spedizioni iniziali di piccole quantità ma crescita costante e continuativa, che ha permesso all'iniziativa di autofinanziarsi
- tracciabilità del prodotto

Come risulta evidente, se per il cibo cosiddetto 'fresco' si verificano problematiche aggiuntive rispetto a prodotti di più lenta deperibilità, questa esperienza mostra anche il potenziale interesse del mercato italiano e, all'occorrenza, la disponibilità a supportare iniziative di questo tipo. I responsabili di GDO intervistati hanno tutti affermato di sentirsi "incuriositi" dalla possibilità di

offrire prodotti nuovi, riconoscendo in particolare le potenzialità del territorio senegalese. Tuttavia, essi ammettevano che per questo tipo di prodotti sarebbe necessaria un'apertura identitaria verso l'Altro da parte della società italiana che al momento appare problematica. Pertanto, i nuovi prodotti senegalesi avrebbero bisogno di una decisa attività promozionale tra i consumatori e dunque la loro commercializzazione richiederebbe uno sforzo finanziario non indifferente. Inoltre, andrebbero immessi sul mercato dopo una procedura certificativa eco-solidale, che dovrebbe essere ben gestita nel paese di origine.

Rispetto alla catena logistica del flusso delle merci, secondo i responsabili intervistati, tale flusso andrebbe progettato in termini di crescita quantitativa, sotto forma di una *supply chain* "flessibile", che deve divenire un fattore fondamentale non solo in grado di garantire le quantità minime da poter offrire ma anche e soprattutto di assicurare un margine di sicurezza rispetto alla tempistica da rispettare. Si evince inoltre che, da esperienze pregresse, la catena logistica dal Senegal all'Europa rimane ancora monopolio dei francesi, e come tale maggiormente competitiva ed efficiente. Si sono utilizzate e si utilizzano ditte francesi che si occupano di movimentazione merci, e tramite loro i prodotti arrivano in tutta Europa. Ciò consente di poter usufruire di economie di scala e di sicurezza nelle partenze, nel rispetto delle date di consegna; tuttavia i costi di tale catena non sono indifferenti e sicuramente maggiori di quelli presenti nella forma di importazione diretta. È invece estremamente difficile parlare dell'offerta di "tipicità" che viene distribuita attraverso le attività di proprietà cinese, in quanto siamo in alcuni casi al limite della legalità per canoni di qualità dei prodotti, conservazione e documentazione sanitaria.

Tutti gli intervistati hanno, inoltre, sottolineato con enfasi che l'idea di costituire una società/filtro per poter gestire al meglio gli ordinativi dovrebbe essere pensata prima di iniziare ogni attività di esportazione/importazione. Non tanto solo per pianificare un nodo logistico del flusso, quanto anche per risolvere ogni possibile incomprensione linguistica e, qui si pone l'accento sull'importanza del coinvolgimento dell'imprenditoria "made in Senegal". Come sancito dalla nuova Costituzione (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 codifiée"¹².

La possibilità di creare in futuro sistemi di importazione diretta non è dunque preclusa, ove una struttura/filtro in Italia (corrispondente ad una similare – in forma cooperativa – in Senegal, in grado di ottemperare al meglio ogni attività in loco e di divenire fornitore affidabile) divenisse anche centro di progettazione dei flussi merci con studi comparativi ed aggiornati periodicamente una volta creato il mercato di riferimento. Non dimentichiamo che un container da porto senegalese a porto italiano attualmente costa in media USD. 1,200.00 = EURO 805¹³

Tabella sul trasporto in container dal Senegal all'Italia

Cubatura	33.200 metri cubi	1,170 piedi cubi
Peso	21,850 kg - 28,160 kg	48,171 lb - 62,082 lb
Tara	2,150 kg - 2,220 kg	4,740 lb - 4,894 lb
Peso lordo massimo	24,000 kg - 30,480 kg	52,911 lb - 67,197 lb

Non ultima, rispetto alle problematiche connesse all'importazione in Italia di prodotti senegalesi, è la questione legata alle normative e regole per il commercio internazionale. Non si può prescindere

¹² Il Wolof, che è la lingua più ampiamente usata 43% della popolazione soprattutto al centro del paese, a Nord-Est di Dakar e sulla costa; Pulaar (=lingua Fula) 23% della popolazione; Sereer (=Sérèr/ Sérère) 15% della popolazione; Mandinka (=Malinké); Soninke; Diola.

¹³ Quotazione 16 ottobre/cambio 18 ottobre 2009.

cioè da un accurato studio preliminare per poter essere in linea con la legislazione doganale, in particolar modo per quei prodotti non ancora “movimentati” a livello internazionale. Rispetto invece alle cosiddette barriere non tariffarie, è la “cultura del diverso gusto” la questione con cui ci si dovrà fronteggiare sul mercato italiano con riferimento ai consumatori non senegalesi e che richiederebbe, come si è già detto, una scelta indirizzata a promuovere i nuovi prodotti e le tipicità del Senegal. Secondo alcuni intervistati ciò non significa necessariamente che serviranno grandi investimenti nella promozione, e che invece potrebbero essere sufficienti attività di volantinaggio ed un sano passaparola.

Per alcuni prodotti, oltre ad una esigenza di tracciabilità (trattasi di *food*, ma anche di prodotti per esempio per il comparto delle erboristerie), si deve anche ipotizzare l’opportunità di quella che viene definita la “filiera produttiva controllata”, in cui si parla di prodotti rintracciati prima e dopo la produzione stessa. Questa tipologia di tracciabilità presuppone un’attività di controllo anche per prodotti che nascono spontaneamente in natura e per i quali si dovrebbero creare disciplinari tecnici di “raccolta” applicabili con facilità, e realizzare operazioni di analisi e verifiche a campione sulla produzione stessa.

Sul versante del prezzo, è stato ribadito che quello che dovrà essere stabilito per la vendita al consumatore, oltre a fornire un profitto per la GDO stessa, deve potersi mantenere allineato a prodotti simili in qualità, dunque non oltrepassare una certa fascia commerciale. Il concetto di ‘nicchia’ – che indica prodotti con prezzi di arrivo decisamente più alti della media – nel settore del *food* si può solo ipotizzare per prodotti *gourmet*, che abbiano però una diffusione “culturale” già forte sul territorio. Altrimenti, come detto, si dovrebbero investire risorse nella promozione attraverso campagne informative ad ampio raggio, che includano anche “assaggi”. La scelta “etica” della COOP di cercare di contenere il prezzo finale di vendita al consumatore per poter permettere a tutti di avvicinarsi a questo tipo di prodotti, pur riducendo il margine di profitto per tutti gli attori coinvolti al fine di offrire un prezzo di vendita moderato al cliente finale, permette anche di poter programmare quantità maggiori acquistabili dai produttori sul medio/lungo periodo.

Il caso riportato nel box relativo all’importazione di pesce fresco dal Senegal ad opera di un imprenditore senegalese, che definiamo coraggioso ed illuminato, ripropone in modo sistematico l’iter procedurale per poter essere presenti in Italia e guadagnare quote di mercato in crescita, ma si deve ricordare che si tratta comunque di un prodotto ittico “conosciuto”, ovvero si parla di specie di pesce al cui gusto gli italiani sono già abituati, mentre ad oggi non sembra esistere la volontà di cercare di importare altre tipologie di “gusto tipicamente diverso”. Perciò, anche se, ad esempio, quasi un terzo dell’importazione milanese¹⁴ dal Senegal sono pesci (28% secondo dati del 2008), non esistono dati rilevanti per poter attualmente ipotizzare un traffico di pesce “non conosciuto” sulle tavole degli italiani, mentre per la comunità senegalese (anche in senso allargato, ovvero amici, conoscenti e colleghi di altre etnie che apprezzano la cucina senegalese) non sembrano esserci ancora i “numeri” per poter organizzare un traffico di importazione. Vista la distanza fra i due paesi, l’economicità della quantità movimentata in rapporto ai costi logistici è di fondamentale importanza su tale tipologia di prodotto.

Qui di seguito presentiamo una tabella che riporta sinteticamente i risultati di un esercizio di valutazione sottoposto agli attori della Grande Distribuzione Organizzata. È stato richiesto agli intervistati, dovendo ipoteticamente sostituirsi alla distribuzione esistente, di elencare in ordine di importanza gli standard ottimali da richiedere ai propri fornitori.

¹⁴ Da un’elaborazione della Camera di commercio di Milano sui dati del registro delle imprese al primo trimestre 2008 e 2000 e su dati Istat al primo trimestre 2008 emerge che sono più che quadruplicate le imprese individuali senegalesi in otto anni (+349%). Sempre secondo questa catalogazione sono 664 nell’area milanese ovvero, una su venti in Italia. Concentrate nel settore del commercio (86%). Bene anche l’interscambio: +7,8% l’import e +4,2% l’export nell’ultimo anno. Relazioni forti tra Milano e il Senegal: il capoluogo lombardo pesa l’8,4% sul totale delle importazioni e il 17,6% sull’export italiano.

Schema riepilogativo delle priorità in termini di importanza per la GDO (il valore 5 è di grandissimo rilievo, 1 è di importanza quasi nulla).

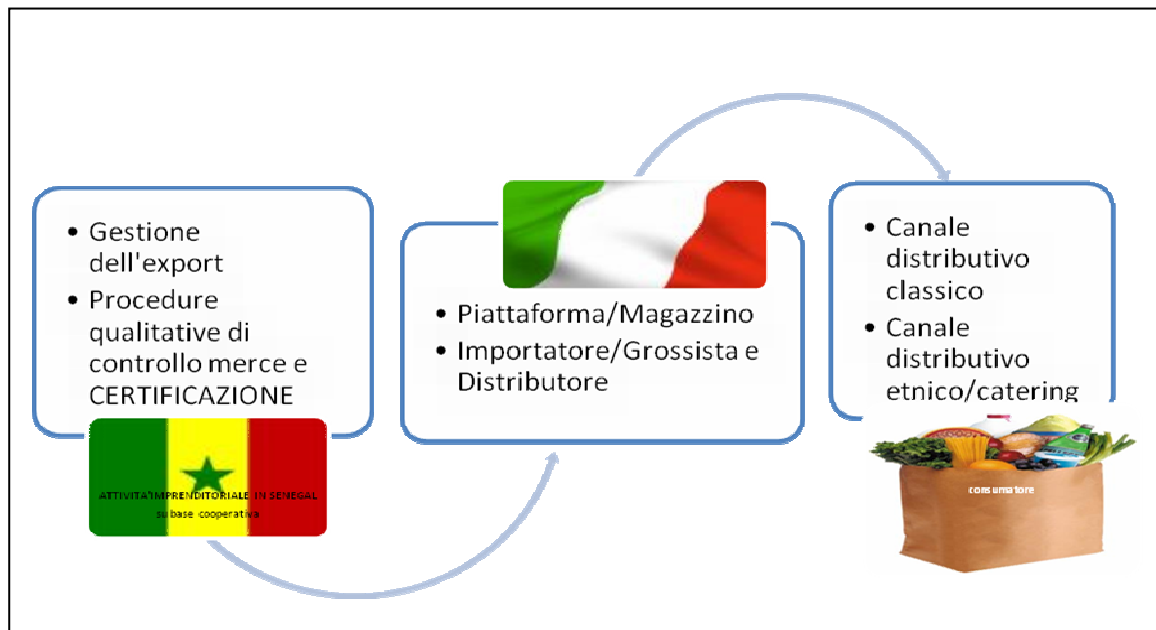
Intervistati	A	B	C	D	E	F	G	H
Packaging	3	5 Sostenibile ed eco-compatibile e deve essere di immediato appeal e deve parlarci del “diverso”	3	5 importante che il prodotto possa essere visto e testato	5	5	3	5
Politica di sconto	3	2	1	3	4	4	3	4
Prezzo unitario	4	2	1	4	4	5	3	4
Qualità	4	5 insita nel prodotto	5	5	5	5	5	5
Quantità minima di ordine	4	1	1	3	3	3	3	3
Servizi post sales	1	2	3	1	2	5 se reso come GDO	5 al cliente finale	4 dipende dal prodotto
Shelf-life	4	2	1	3 in ogni caso secondo legge	3	5	4	3
Tempo di riassortimento	4	5 la logistica diviene pilastro fondamentale come reperimento immediato (quando il mercato target lo chiede)	5	5	5	5	5	5 importante per la GDO

Il primo dato che emerge è l'importanza data al packaging primario, che deve permettere di “visionare il prodotto”, ma anche dovrebbe poter essere riconducibile ad un concetto di ecosostenibilità come leva di marketing. La logistica viene considerata in termini di riassortimento veloce, secondo le richieste del mercato e soprattutto con un prodotto integro e con le peculiarità certificate. Il prezzo unitario rimane un indicatore interessante ma solo in relazione ad altri aspetti che compongono la formazione finale della quotazione.

Rispetto a queste indicazioni e agli incroci di problematiche presentate, si può ipotizzare un modello di distribuzione che consenta di commercializzare in Italia i prodotti etnici senegalesi facendo però ben attenzione alla sostenibilità sul versante dei costi. Tale modello è visibile nel seguente schema, che possiamo definire “minimalista”, nel senso che gli attori coinvolti non sono tanti e perciò si possono contenere i passaggi che influenzano l'offerta di prezzo al distributore e, di

conseguenza, al cliente finale, ma soprattutto tiene in debito conto la possibilità di implementare tale modello con beneficio anche di altri operatori che potrebbero inserirsi nella filiera. Per esempio, la piattaforma logistica potrebbe essere diversificata secondo area geografica, creando snodi logistici più vicini ai diversi punti vendita con un risparmio che potrebbe “pagare” l’attività di coloro che vi lavorano.

Catena del valore – Modello minimalista



NB: Canali distributivi classici: GDO e Proximity, Retail, farmacie e baby store etc.

Altra ipotesi potrebbe essere quella di creare un “brand” di origine senegalese, sempre supportato dalle certificazioni del caso (come quella fornita da *Fair Trade*), che dia maggior enfasi nella parte iniziale di promozione non solo ai prodotti ma soprattutto al *brand*, come immediato riconoscimento di un bene naturale e buono dal produttore al consumatore e di utilizzo in piatti anche ad alto valore nutritivo di costo contenuto, mantenendo la stessa procedura evidenziata nello schema per la distribuzione.

3.2 Il settore “no food” e le sue potenzialità inesprese

Spostando l’attenzione sul settore dei prodotti senegalesi di tipo cosmetico e curativo, ciò che emerge con decisione è la tendenza in considerevole aumento dei prodotti che possiamo identificare come *no food*: ovvero tutto quello che si può ricondurre al benessere del corpo e della “casa”.

La curiosità di poter avere “prodotti nuovi” da proporre rimane come sottofondo in ogni intervista, ci si sente quasi “esploratori – *talent scout*” di nuove classi merceologiche. Inoltre, si ritiene che nello scenario attuale, caratterizzato da ricorrenti pandemie, l’opportunità di introdurre erbe/tisane/saponi che possano sconfiggere germi o fortificare le difese immunitarie diviene importante anche dal punto di vista dello sfruttamento commerciale. Si è fatto l’esempio di una lampada francese brevettata, che utilizza un sistema con cui diffonde un vapore “antigermi”, frutto di una bollitura di mix di erbe, le cui vendite stanno avendo un incremento esponenziale.

Secondo gli addetti al settore, la possibilità di avere disponibili articoli con materia prima “nuova e naturale” sarà un plus commerciale importante, ed in questo senso le potenzialità di alcuni prodotti tipici “senegalesi” (quali il *Thouray*, un mix di erbe, fiori ed olio essenziale fatto fermentare per profumare l’ambiente) sono tangibili.

Nel comparto erboristeria/profumeria/parafarmaceutico, oltre a confermarsi i temi già evidenziati dalla GDO (importanza della logistica per poter contenere i costi ed ottenere un prodotto integro, e la competitività del prezzo rispetto a prodotti simili di altra origine), sono valutate in maniera più consistente le certificazioni eco/equo solidali affiancate da analisi che supportino l'ingresso di prodotti mai importati prima in Italia/Europa. E anche si conferma l'importanza dell'aspetto promozionale – abbiamo già detto passaparola e volantinaggio – pensando come ottimo passepartout una azione di promozione sui punti vendita attraverso una precisa e dettagliata informazione sul prodotto oltre ad una offerta di “test” immediato, ove possibile, del prodotto. Inoltre, il *packaging* diviene protagonista per questo ambito di attività: deve avere oltre ad un aspetto esteticamente accattivante una parte che permetta al cliente di poter vedere il prodotto.

Le associazioni di categoria (sia quella che raggruppa le erboristerie che quella delle profumerie) si stanno muovendo per cercare di divenire anche centrali di acquisto “indirette”, ovvero trasmettere gli ordinativi a soci, che hanno una loro struttura di import/export per usufruire delle cosiddette economie di scala applicate ad una programmazione strutturata. Altro aspetto associativo rilevante è che tendono a fare “molta info/formazione” e, non solo ai soci, in pratica organizzano molti seminari sia a livello nazionale che internazionale per promuovere i prodotti che commercializzano, oltre a dare una giusta valenza ad articoli specialistici di informazione tecnica.

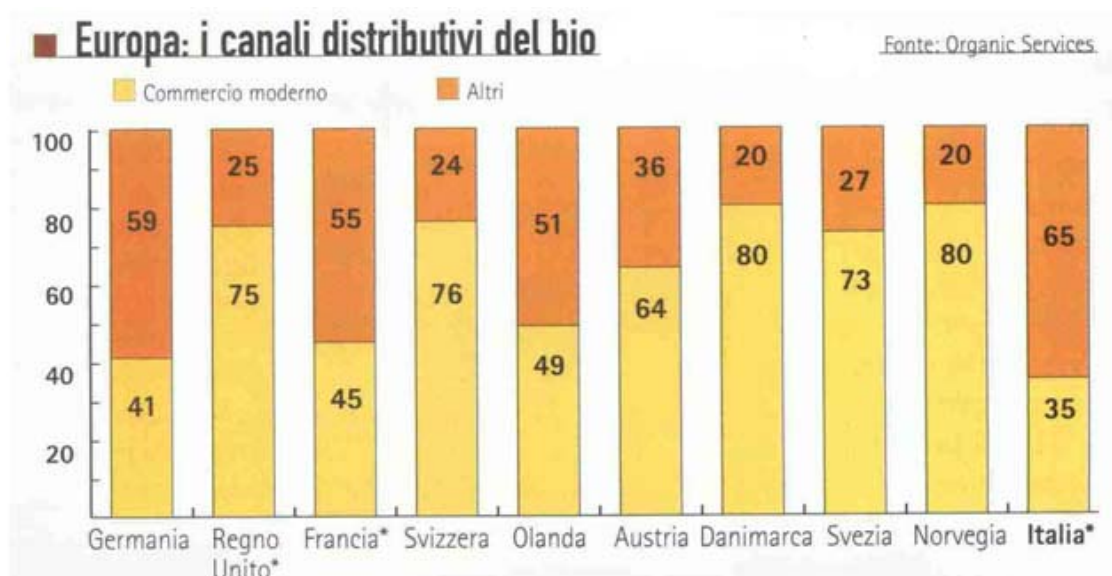
Per i prodotti specificamente senegalesi, la strada da seguire sarebbe esattamente la stessa, ovvero promuovere workshop che permettano di diffondere conoscenza sugli stessi al personale tecnico, che possa poi a sua volta “spingere” le relative vendite, sia realizzare eventi predisposti ad accogliere ed informare il consumatore “generico”.

Più difficoltà e reticenze si sono incontrate con le case farmaceutiche contattate, rimaste su un discorso di acquisto di materie prime, e comunque legate ad acquisti accentrati dalla “casamadre” (nel caso delle multinazionali) e perciò prive di possibilità decisionali indipendenti sul territorio italiano.

Le aziende italiane produttrici di farmaci rimangono invece ferme su un discorso pre-acquisto di materie prime, che devono dimostrare di rivelarsi interessanti come ipotetico principio attivo, testato e commentato in termini di una scientificità, che deve tener conto dell'importanza di una *peer review* di respiro mondiale. La tendenza attuale include come utilizzo maggioritario quelle materie prime che vengono definite proteine terapeutiche (vaccini, enzimi etc), che necessitano di alti investimenti di ricerca prima di poter essere immesse sul mercato.

Quanto detto relativamente al costo della ricerca in tale ambito e all'importanza di trovare “un principio attivo” valido, è stato ribadito dal Consorzio IN.Bio dell'ENEA, che ha portato come esempio la loro attività in essere nei paesi in via di sviluppo, indirizzata a supportare in loco attività imprenditoriali di tipo cooperativo attraverso la supervisione e l'affiancamento alla produzione.

Rispetto al comparto del BIO in Italia, il contatto con l'AIAB (ente italiano promotore della certificazione biologica in ogni settore) ha evidenziato da una parte, come sia probabile che in futuro avremo sempre più prodotti di origine non “occidentale” nel settore benessere; dall'altra, come ogni tipologia di certificazione nel Senegal sia in mani francesi. A questo proposito è stata ipotizzata la creazione di un ente certificatore di matrice senegalese riconosciuto nei circuiti mondiali, che avrebbe costi decisamente minori rispetto all'ente certificatore francese (corrispondente al nostro AIAB).



In accordo con la tabella qui sopra e come considerazione risultante dall'incontro con il presidente AIAB Italia, le produzioni BIO certificate possono usufruire in Italia di una distribuzione ad hoc, in cui si riesce ad ottenere anche un margine di profitto maggiore.

Per i prodotti senegalesi, la certificazione BIO unita a quella FAIR TRADE, o anche da sola, darebbe un migliore ritorno economico ai produttori, anche se non si deve sottovalutare la questione della certificazione in Senegal, come si diceva, attualmente gestita dall'ente certificatore francese.

3.3 Altre indicazioni trasversali

Le diverse interviste realizzate, sia ad attori italiani che a commercianti senegalesi, confermano le seguenti indicazioni:

- Rispetto al mango certificato per i circuiti Coop, si tratta senza dubbio di un commercio interessante ma che risente della stagionalità, ovvero durante l'autunno e l'inverno registra una notevole diminuzione negli acquisti. Ciò non permette ai fornitori senegalesi di avere sempre lo stesso quantitativo di ordinativi durante l'anno. Si tratta comunque di un fattore che potrebbe venir superato attraverso una ricerca orientata a sviluppare un ulteriore uso del frutto: ad esempio in campo agroalimentare per le fabbriche di succhi di frutta o caramelle.
- Si verificano disparità di trattamento nelle operazioni doganali fra operatori cinesi ed africani, in termini pratici l'importatore cinese rimane più commerciante puro e come tale è risaputo essere molto scaltro. A questo si potrà ovviare tecnicamente nel momento in cui si deciderà di avviare un flusso continuativo di esportazione/importazione di prodotti secondo le norme doganali in essere.
- Vi è la consapevolezza di tempistiche lunghe/lunghissime per i prodotti di tipo farmaceutico, perché la medicina alternativa ancora non ha un pieno riconoscimento legislativo in ambito sanitario, quindi per poter immettere in tale settore prodotti senegalesi in un tempo ragionevole, è opportuno prima utilizzare enti di livello sia scientifico che considerati "voci tecniche in cui credere e da seguire". Per importare alcuni di questi prodotti si dovrebbe impostare un lavoro preliminare di analisi certificativa di principi attivi: in questo il Consorzio In.Bio dell'ENEA, potrebbe essere il giusto partner.

Altre informazioni decisamente da considerare sono l'ipotesi di produrre alcune tisane/tè in modo liofilizzato, riducendo le problematiche doganali di importazione che comprendono una serie di certificazioni di analisi effettuate in partenza e in arrivo, secondo la codifica dei prodotti in accordo con la TARIC Tariffa Integrata Comune (allegato 5), ad esempio di un prodotto simile ad uno conosciuto come le importazioni di melanzane (*Djakhatou*), mantenendo le peculiarità delle erbe

utilizzate ma, soprattutto istituendo una attività imprenditoriale in loco a costi contenuti a livello di macchinari, come risulta dall'intervista al Consorzio IN.Bio dell'ENEA.

Questa ultima indicazione conforta tale ricerca che, oltre a quanto pensato e ipotizzato, molte altre potrebbero essere le frontiere commerciali da esplorare con occhio diverso, ma sempre tecnico e solidale (secondo il termine *sustonomics*, in cui l'economia è motore portante per una crescita sostenibile).

Relativamente ad una strutturazione della catena del valore, che per uniformità di azioni potrebbe essere simile sia per il *food* che per il *no food*, andrebbero precedentemente istituite delle procedure, come da schema in appendice (allegato 8) che siano considerate propedeutiche per le svariate certificazioni richieste in campo doganale.

Ci piace concludere con le parole del Responsabile Ufficio Studi e Ricerche della Associazione Nazionale Erboristeria Dr. Imprezabile:

Prodotti di questa tipologia necessitano una diffusione culturale che si basi sul concetto “La mia identità è l'altro, senza l'altro non sono nessuno!”

4. INDICAZIONI CONCLUSIVE E PROSPETTIVE PER L'AZIONE

Le attività di ricerca¹⁵ hanno dapprima preso in considerazione i consumi interni alla comunità senegalese, segmentata secondo un criterio socio-abitativo (lavoratori uomini in alloggi comuni con connazionali, unità familiari con figli, persone residenti da sole o comunque senza altri senegalesi, migranti di fresco arrivo e in condizione irregolare, giovani figli di migranti), analizzando la domanda di prodotti tipici. Considerando il cibo non solamente un dato tecnico ma un universo di relazioni, pratiche sociali e appartenenze culturali e identitarie, ci si è interessati a descriverne l'acquisto, la preparazione ed il consumo tra i senegalesi e a concludere sottolineando l'importanza della cucina e dei prodotti del Senegal, la richiesta stabile se non maggiore nel tempo da parte della comunità insediata nel nostro Paese, il successo del cibo senegalese tra gli italiani anche come forma di socializzazione interculturale.

Una serie di interviste a fornitori di prodotti e piatti tipici di nazionalità senegalese e africana ha poi esplorato il lato dell'offerta. In generale, sui territori analizzati, scarsi sono i negozi a titolare senegalese e pressoché inesistenti i grossisti, mentre si conferma il netto predominio delle reti commerciali cinesi. La risposta ai bisogni della popolazione senegalese risulta in genere non totalmente confacente ai requisiti richiesti (qualità, provenienza e conservazione sicure, prezzi) ed affetta da fattori limitanti, primo fra tutti la mancanza di fiducia, solidarietà e familiarità tra compratore e venditore di diverse nazionalità.

Sono stati interpellati anche una serie di attori italiani strategici per comprendere opportunità e limiti insiti nell'attuale mercato di prodotti senegalesi in Italia e nella commercializzazione futura di nuovi prodotti. Questi attori si trovano a metà tra domanda e offerta e devono rispondere a stimoli e difficoltà esistenti rispetto ai consumatori locali (sia italiani che immigrati) che rispetto a produttori e fornitori del territorio senegalese, oltre che rispondere a vincoli normativi e doganali, a catene logistiche e sistemi di certificazioni complesse e poco aperte.

Tenendo insieme questi diversi versanti della realtà dei prodotti tipici senegalesi si è cercato di elaborare una serie di direttrici e di suggerimenti pratici per migliorare l'offerta, soddisfare meglio la domanda, coinvolgere maggiormente la comunità senegalese non unicamente come soggetto

¹⁵ Si vedano i papers “Indagine sul mercato potenziale dei prodotti tipici senegalesi”, a cura di Alessandra Morselli e “I consumi della comunità senegalese in Italia: i *ménages* familiari e gli esercenti”, a cura di Laura Di Pasquale, curati dal CeSPI nel quadro del progetto Fondazioni4Africa Senegal.

terminale della catena, valorizzare la pratica della cucina e l'amore per questi prodotti da parte della popolazione.

Rispetto pertanto alle indicazioni emerse dalla nostra indagine, elenchiamo qui di seguito alcune possibili piste e strategie di azione per la promozione dei prodotti senegalesi, del loro consumo e del protagonismo commerciale della comunità in questo settore:

- **Elaborare possibili modelli di filiera per i prodotti alimentari basati sulla produzione, trasformazione e conservazione in loco.** In maniera simile a come sta facendo COSPE per la filiera della frutta (in particolare il mango) e quella del pesce, sarebbe auspicabile organizzare partenariati commerciali e reti transnazionali di attori adatte a favorire la crescita delle capacità produttive e di trasformazione in Senegal, il largo impiego di manodopera in loco, la creazione di reti solidali e coordinate di produttori organicamente collegate con canali di importazione e con reti distributive sul territorio italiano.
- **Sostenere la creazione di società/filtro di importazione diretta.** Il problema della deperibilità e della stagionalità di molti dei prodotti si scontra con i tempi lunghi necessari per le procedure di esportazione, con i costi della catena logistica gestita dai francesi e con il problema delle quantità da assicurare per poter avere economie di scala e quindi spuntare prezzi allineati o inferiori a quelli di prodotti simili (come da modello COOP). Su queste criticità si può agire, a valle verso i consumatori, con attività di promozione mirate, fornendo certificazioni e tracciabilità dei prodotti, curando il *packaging*. Ma per poter essere presenti sul territorio di partenza e su quello di arrivo senza troppo influire sui costi finali è possibile, peraltro, agire a monte, attraverso una società sul territorio italiano in diretto contatto con produttori e centri di raccolta in Senegal in grado di progettare il flusso, secondo il modello minimalista esposto nel par. 3.1.
- **Promuovere la costituzione di centri di distribuzione alimentare senegalesi all'ingrosso sul territorio italiano.** Il modello minimalista prevede che sia la stessa società/filtro a funzionare anche da grossista/distributore. Questa società potrebbe appoggiarsi su consorzi di commercianti e cooperative senegalesi di vendita all'ingrosso che potrebbero agire come terminali per la società centrale e offrirsi come fornitori alla crescente rete di negozi al dettaglio. La caratteristica di filiera interamente senegalese e gli aspetti etico-politici legati al supporto solidale delle reti dei produttori locali in Senegal darebbero a queste realtà una ulteriore legittimità e consenso interno alla popolazione senegalese residente in Italia, tendenzialmente molto sensibile al tema dello sviluppo del proprio paese.
- **Supportare la creazione di negozi di quartiere senegalesi** capaci di unire alla vendita di cibo anche una funzione di punto di appoggio e ritrovo per la comunità, luoghi di commercio e socialità accoglienti e famigliari. Tali negozi andrebbero comunque attivati su territori nei quali vi è una presenza sufficientemente significativa di popolazione senegalese, assicurando la loro sostenibilità attraverso la loro partecipazione alla filiera commerciale prevista dal modello minimalista che permetterebbe loro di avere prodotti con un rapporto qualità prezzo concorrenziale ai negozi cinesi.
- **Migliorare qualitativamente l'offerta esistente.** Per venire incontro alla domanda della popolazione senegalese in Italia sarebbe necessario assicurare la reperibilità dei prodotti di base e ampliare la gamma di quelli presenti sul mercato italiano, possibilmente riducendone il costo. Se il contenimento dei prezzi a destinazione corrisponde al tentativo di offerta solidale descritto per il caso della COOP, il peso della domanda non sembra tale da avere effetti su possibili riduzioni dei costi legati alla quantità da importare. È solo con il crescere della domanda anche da parte di consumatori italiani che sembrerebbe possibile raggiungere quantità tali da poter ottenere economie di scala e quindi riduzioni dei costi. Il mercato dei clienti (senegalesi e italiani) può perciò venire incrementato, oltre che con attività di promozione, fornendo maggiori informazioni e garanzie sulla provenienza, la qualità e la

conservazione del cibo da acquistare, inserendo nella confezione istruzioni in italiano francese e *wolof* ed elementi che nel *packaging* richiamino esplicitamente il Senegal.

- **Incrementare l'offerta di gastronomia senegalese già pronta.** Sembra possibile promuovere l'acquisto di piatti già preparati di tradizione senegalese, fornendo anche servizi di *take away* e consegna a casa, puntando su pietanze cucinate in modo leggero e con basso contenuto calorico. Se da una parte nuovi canali di rifornimento per la ristorazione senegalese potrebbe migliorare la qualità dell'offerta e il margine dei profitti, anche la domanda andrebbe incrementata conquistando maggiormente la clientela italiana che, a giudicare dalle risultanze della ricerca, è pronta a rispondere ad un'offerta di qualità.
- **Sostenere il protagonismo sociale, commerciale e imprenditoriale delle migranti senegalesi in Italia.** Il legame pratico e simbolico tra le donne senegalesi e il cibo è stato uno degli aspetti più fortemente presenti nella ricerca, mentre spesso le donne sono per diversi motivi più penalizzate dei loro connazionali uomini nell'accesso ad opportunità di avviamento di attività proprie. Iniziative di sostegno tecnico e finanziario a realtà specificamente femminili Una delle attività da intraprendere potrebbe essere quella di promuovere la costruzione di una scuola di cucina senegalese. Si potrebbe pensare alla fattibilità di un progetto di avviamento di **un Centro per l'alimentazione e l'arte culinaria senegalese**, tenuto da donne che verranno formate ad insegnare sia la cucina tradizionale sia versioni moderne e contaminate di cucina africana.
- **Puntare sui prodotti senegalesi no food in una prospettiva medio-lunga.** Le potenzialità dei prodotti senegalesi per la cura del corpo e della casa sono decisamente alte, ma necessitano di un impegnativo lavoro propedeutico per essere adeguatamente sviluppate. Approfondimenti e ipotesi di fattibilità andrebbero portate avanti rispetto a questioni come quelle delle certificazioni, del ruolo e della collaborazione possibile delle associazioni di categoria, della promozione e, nel caso dei prodotti farmaceutici, della possibilità di coinvolgimento di soggetti (come il Consorzio InBio) per attivare la ricerca dei principi attivi e le relative certificazioni.
- **Riflettere sulla possibilità di creare un "brand" di origine senegalese.** Attraverso il supporto proveniente dalle certificazioni del caso (Fair Trade), sostenere un brand che funzioni sia da elemento di maggior enfasi nella parte iniziale di promozione, sia come immediato riconoscimento di "naturale e buono", di filiera corta ("dal produttore al consumatore") e di prodotto ad alto valore nutritivo/curativo di costo contenuto.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- 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 (a cura di) *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. (a cura di), 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 (con la collaborazione di 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", unpublished paper 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, rilevazione trimestrale condotta per conto di Unioncamere da InfoCamere, per il secondo bimestre 2009
[http://www.unioncamere.it/images/stories/documenti/doc/allegati2/Comunicati_stamp/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. (a cura di), *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 (a cura di) *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. (a cura di), 2001, *Le associazioni di cittadini stranieri in Italia*, Fondazione Corazzin.

STUDI, RICERCHE E CONVEGNI RECENTI SUL TEMA MIGRANTI E CONSUMI

- *I viaggi del Cibo. Il cibo nei viaggi*, Camera di Commercio di Torino, Filigrana 2009.
- *Consumi e identità*, (a cura di) L. Leonini, "Mondi migranti" ,n. 3. 2008.
- Ricerca Tomorrow SWG-etnocom-etnomarketing "Marketing the melting pot- Osservatorio sui consumi degli stranieri in Italia", 2007.
- Indagine Nomisma-Demetra (commissionata dalla Coldiretti) sugli acquisti alimentari della popolazione straniera, 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" Ricerca Eurisko-GFK 2006.
- "Immigrati e cittadinanza economica. Stili di consumo e accesso al credito nell'Italia multietnica", Ricerca Censis - Estat Gruppo Delta 2006.
- Convegno Nomisma-Crif-Adiconsum, "Il credito nella società multietnica", del 2006.
- Ricerca Assirm (Istituti Associati), "Immigrati e mercato: oltre il cono d'ombra", 2003.

ALLEGATI

1. Elenco intervistati

Gdo	Erboristeria/Cosmesi/Profumeria	Farmaceutico	Altro
Adelmi/Coop	Imprezabile/Confcommercio Resp Uff Studi e Ricerche Erboristeria-Parafarmaceutico	Aracri/Ambiotech	Aiab
Guerrieri/Coop Resp.Pesce/Carne	Bertozzini/Confcommercio Settore Profumeria	Sciuti/Brystol Meyer	Enea In.Bio
Adinolfi/Fornitore della GDO di frutta e verdura		Panzarella/ Menarini	
Proietti/Panorama			
Pagliaro/Mercatoni			

2. Tabella delle “tipicità senegalesi”

FRUTTA			
	definizione	mini descrizione	nome botanico
ALLOCO	Frutto tipico anche del Ghana e Nigeria	E' simile ad una banana verde, molto gustosa e saporita	
BOUYE	Frutto del baobab	Si usa la polpa secca a pezzetti come bevanda, aggiungendo acqua e latte	Adansonia digitata
GUYAVE	Frutta esotica	“The pulp of the fruit is white, of a 'woolly' texture and pleasantly acidic. The juice is used to make a delightful ice cream or iced drink”	
NETETOU	Frutto di cui si usano i semi	I semi si aggiungono al riso con pesce	Parkia biglobosa
SIDDEM	Frutto tipico		
SOUMP	Frutto tipico		
VERDURA			
COUS COUS	Di miglio in varia pezzatura		
DJAKHATOU	Melanzana senegalese	Piccola e tondeggianti, colore verde, giallo e rossa	
FOGNIUO	Radice macinata, che si aggiunge ai sughi		
LALLO	Foglia di baobab o di altre piante tipiche	Seccate e poi tritate, si aggiungono ai sughi come addensante	
NADJO	Specie di zucca senegalese	Sempre da cuocere	
NIEBE	fagioli senegalesi con occhio nero	Bianchi, secchi e piccoli; sono abbastanza richiesti e citati nelle interviste	Vigna Unguiculata
OLIO DI PALMA	Bianco e rosso		

PESCE			
	mini descrizione	nome francese	nome specie
DJONKHONP	Frutto di mare seccato		
GHEDJE	Pesce secco; molto usato		
GHEDJE BEURRE	Pesce secco, variante di ghedje	Dorade coryphène	Coryphaena hippurus
KETHIAKH	Pesce secco affumicato; molto usato		
KHON	Pesce secco affumicato	Machoiron	Arius latisculatus
YET	Frutto di mare (simile ad una lumaca); si usa secco per preparare piatti tipici; molto usato		
YOKHOS	Pesce, usato spesso surgelato		

BEVANDE		
	minidescrizione	utilizzo
Succo di BOUYE	Si prepara con polpa macinata dal frutto di baobab ed acqua o latte	contro la dissenteria
RAT	Tè verde	depurativo
TAMARIN	Per preparare una bevanda oppure per insaporire il condimento del riso	lassativo
Café TOUBA	Miscela di caffè e jarr	jarr (= <i>Xylopia aethiopica</i>)

ERBE MEDICINALI COSMETICI		
	mini descrizione	utilizzo
HASU LORO	Infuso medicinale	
KHEL	Radice bianca di una pianta, lunga circa 25 cm, secca alla vista. Molto usata	
KOBOLI	Pomata	
MENTHOLATA	Pomata a base di erbe	
NDIAMPE	Spugna in fibra naturale	
RAT ENGAR DJARO	Tisana	
ROBB	Pomata	
SENJENG	Sono fibre che si estraggono dal tronco di un albero	
SOTHIOU	Bastoncini di legno di cola o legno di soump	
THE QUINKELIBA	Tè	curativo
THIEP	Radici di una pianta	
THOURAY	Miscugli a base di erbe, fiori ed oli essenziali fatti fermentare	Servono per profumare la casa

3. Nomenclatura delle specie ittiche e delle erbe medicinali

PESCI

Italiano	Specie (Latino)	Francese	Wolof ¹⁶	Lingue locali: (Lébou), (Sereer), (Joola)	Specie in francese
Pesce Vela o Istioforo	Istiophorus albicans	Voilier	Dieunou-dong	Doung dound (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	Ouakhandar	Ouakhandar (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	Douleur douleur (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 (Lébou) Tindal tchatch (Sereer) Diata (Joola)	petits pélagiques
(Pesci Oseitti tipo sogliola)	Cynoglossus senegalensis	Sole	Tapalé	Ndédere (Lébou)	poissons de fond
Triglia	Pseudupeneus prayensis	Rouget	Ngor sikim	Ngor sikim (Lébou)	poissons de fond
Grugnolo	Pomadasys jubelini	Sompatt	Corogne	Sompatt (Lébou) Ngokoy (Sereer)	poissons de fond
Tipo di pesce gatto marino	Arius latisculatus	Machoirion	Dakak	Kong (Lébou) Kutkudian (Sereer)	poissons de fond
Brotula	Brotula barbata	Brotule	Mori	Mori (Lébou)	poissons de fond
Capitano	Galeoides decadactylus	Capitaine	Siket Mbaio	Tiekem (Lébou) Damald woruma (Sereer)	poissons de fond
Cernia	Cephalopholis taeniops	Mérou à points bleus	Khonke	Kelle (Lébou)	poissons de fond
Cernia Bianca	Epinephelus aeneus	Le Thiof	Thiof	Thiof (Lébou) Nodiof (Sereer)	poissons de fond
Squalo Orlato	Carcharhinus limbatus	Requin	Gandé guetj	Mane (Lébou)	sélaciens
Pesce Violino	Rhinobatos rhinobatos	Raie guitare	Thiaukher	Tanneu (Lébou)	sélaciens
Trigone	Dasyatis pastinaca	Raie			sélaciens
Polpo	Octopus vulgaris	Poulpe			céphalopodes
Seppia	Sepia officinalis	Seiche			céphalopodes

¹⁶ I wolof rappresentano il gruppo etnico principale del Senegal, circa il 43% della popolazione. Prendono nome dalla regione di Lof, sede del regno Jolof, waa-lof significa *gente del Lof*. Distribuiti in tutto il paese, si concentrano nella parte occidentale della zona delimitata dal fiume Senegal a nord, e dal fiume Gambia a sud. Parlano la lingua wolof.

ERBE

Italiano	Botanico (Latino)	Francese	Wolof	Lingue locali (Pulaar) (Sereer) (Joola) (Mandinka)	Specie
Karkadé, 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, köta (Mandinka)	Malvaceae
Tamarindo	Tamarindus indica.	Tamarin	Daqqar, dakhar, daxar	Djabbé, diammi (Pulaar) Kared, kara, isob, icob, inénéf, sob (Sereer) Budabar, badahar (Joola) Timbimb (Mandinka)	Cesalpiniaceae
	Detarium senegalensis	Ditakh	Ditax		
Combretto	Combretum Micranthum	Kinkéliba	Duté, séxeo	Talli, gumuni, quinquéliba (Pulaar) Sésed (Sereer) Butik, bititik, bitik (Joola) Baro, Barairo (Mandinka)	Combretaceae
Okra	Hibiscus esculentus	Calalou, Gombo, Okra	Kanja		Malvaceae
Pepe di Guinea	Xylopia aethiopica	Graines de Selim, Kili, Piment noir de Guinée, Poivre de Sénégal, Poivre de Sedhiou-Lélé	Jarr ¹⁸		Annonaceae
Manioca	Manihot utilissima	Manioc	Ñambi		Euforbiaceae
Albero di néré Il néré è il frutto	Parkia biglobosa	Nété, néré, caroubier africain	Ull (pianta da cui deriva il nététu) ¹⁹		

¹⁷ Ne esistono due varietà: una a calice verde, l'altra a calice rosso. La varietà rossa è utilizzata soprattutto per la preparazione di una bibita rinfrescante e tonificante oppure per marmellate e sciropi. La varietà verde è utilizzata come verdura o condimento in tutta l'Africa. In Germania il *bissap* rosso è usato come colorante alimentare o farmaceutico.

¹⁸ Somigliante al pepe, dal profumo molto speziato, leggermente acre e un po' piccante. In Senegal viene utilizzato nella preparazione del *Café Touba* (miscela di caffè e *jarr*).

¹⁹ Il *nététu* (in altre lingue africane: *soumbala*, *iru*, *dadawa*, *afitin*...) si ottiene facendo seccare, cuocere, fermentare, scorticando e macinando i semi del néré. La pasta così ottenuta viene lavorata e divisa in piccole palline. Il *nététu* si vende così com'è oppure in polvere

4. Dati statistici della Camera di Commercio di Milano

Ditte individuali di senegalesi a Milano, Lombardia, Italia

	Ditte individuali di senegalesi attive nel 2008	peso su Lomb	peso su Italia	Ditte individuali di senegalesi attive nel 2000	var 08/00
Milano	664	36%	5%	148	349%
Lombardia	1.840	100%	14%	340	441%
Italia	13.450		100%	2.515	435%

Fonte:Elaborazione Camera di commercio di Milano su dati del registro imprese al primo trimestre 2008 e 2000

Import e export col Senegal

	2007		2008		var%	
	import	export	import	export	import	export
Milano	1.754.114	3.801.931	1.891.807	3.959.809	7,8%	4,2%
Lombardia	5.171.533	7.079.598	9.150.463	7.258.513	76,9%	2,5%
tot .Italia	18.253.999	24.508.371	22.470.785	46.736.514	23,1%	90,7%

Fonte: Elaborazione Camera di commercio di Milano su dati Istat al primo trimestre 2008 e 2007

Import e export col Senegal nel settore agroalimentare

	2007		2008			
	import	export	import	export	quota per settori	%
02-Prodotti lattieri e uova di volatili	0	5.800	0	0	0%	0%
03-Pesci (escl. I mammiferi marini), crostacei, molluschi ed altri invertebrati acquatici e loro preparazioni	285.209	0	529.191	0	100%	0%
04-Cereali e preparazioni a base di cereali	0	0	0	9.200	0%	33%
05-Verdura e frutta	0	0	0	12.511	0%	44%
07-caffe',te',cacao, spezie e prodotti derivati	0	0	0	6.426	0%	23%
09-Prodotti e preparazioni alimentari n.c.a.	0	15.217	0	0	0%	0%
	285209	21017	529191	28137	100%	100%

Fonte: Elaborazione Camera di commercio di Milano su dati Istat al primo trimestre 2008 e 2007

Import e export col Senegal per settore

MERCE	2007		2008		Quota per settore	
	import	export	import	export	import	export
0-Prodotti alimentari ed animali vivi	285.209	21.017	529.191	28.137	28,0%	0,7%
1-Bevande e tabacchi	0	13.546	0	0	0,0%	0,0%
2-Materie prime non commestibili, esclusi i carburanti	333.619	69.763	82.944	33.318	4,4%	0,8%
5-Prodotti chimici e prodotti connessi, n.c.a.	0	626.685	0	583.919	0,0%	14,7%
6-Prodotti finiti classificati principalmente secondo la materia prima	771.360	664.467	911.573	663.188	48,2%	16,7%
7-Macchinari e materiale da trasporto	0	1.447.324	4.000	1.312.391	0,2%	33,1%
8-Prodotti finiti diversi	5.569	505.681	0	998.827	0,0%	25,2%
9-Articoli e transazioni non classificati altrove nella C.T.C.I.	358.357	453.448	364.099	340.029	19,2%	8,6%
	1.754.114	3.801.931	1.891.807	3.959.809	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazione Camera di commercio di Milano su dati Istat

5. Nomenclatura TARIC

DJAKHATOU	= MELANZANA Senegalese
------------------	------------------------

Elenco Nomenclature TARIC	
Criteri:	
Codice	Descrizione
0709	Altri ortaggi, freschi o refrigerati
0709 2000	- Asparagi
0709 2000 10	-- verdi
0709 2000 90	-- altri
0709 3000 00	- Melanzane
0709 4000	- Sedani, esclusi i sedani-rapa
0709 4000 10	-- Sedani da coste (Apium graveolens, var. dulce)
0709 4000 90	-- altri

Nomenclatura TARIC	
Note Associate	Codice: 07093000 00
Codici predecessori	Inizio validità: 01/01/1972
Codici successori	Fine validità: 31/12/9999
Misure Per Paese	Numero trattini: 01
	<div>- Melanzane</div>

Elenco Misure Taric per Paese al 08/09/2009

1

Nomenclatura	Taric	Descrizione	Paese
07093000	00	Melanzane	SN 20 ^[1]

Importazione

Dazio paesi terzi(TUTTI): 12.8	Regolamento: 4R 2204/99
Preferenze tariffarie(SPGA): 0	Regolamento: 1R 0732/08

Nazionali

Imposta Valore Aggiunto(TUTTI): 4	
Controllo conformita' esportazione ortofrutticoli(TUTTI):	Regolamento: 1 158000/2007
Controllo conformita' importazione ortofrutticoli(TUTTI):	Regolamento: 1 158000/2007 Note: C001
Controlli sanitari.(TUTTI):	Regolamento: 1 088200/2004 Cadd: T001
Controlli sanitari.(TUTTI): Certificato	Regolamento: 1 088200/2004 Cadd: T010 Note: C005
Controlli sanitari.(TUTTI): Certificato	Regolamento: 1 800000/2002 Cadd: T012 Note: C003

^{20[1]} Senegal

6. Accordi economici

28 GENNAIO 2008

SENEGAL: FINANZIAMENTO DI 800 MILIONI \$ DA DUBAI WORLD PER LA ZONA ECONOMICA SPECIALE INTEGRATA JAFZA A DAKAR

(ICE) - ROMA, 28 GEN - Il Ministro Senegalese dell'Economia e delle Finanze, insieme alla Direttrice dell'APIX (Agenzia incaricata degli investimenti e dei grandi lavori) hanno firmato, il 21 gennaio scorso, una convenzione di finanziamento di 800 milioni di dollari, (circa 400 miliardi di franchi CFA) con il Presidente del Gruppo Dubai World, Sultano Ahmed Bin Sulayem. Il documento firmato riconosce la prima Zona Economica Speciale Integrata "JAFZA (Jebel Ali Free Trade Zone) international" in Senegal. La Jafza ha l'ambizione di fare del Senegal il principale Centro di affari dell'Africa occidentale. Il finanziamento dovrebbe permettere la realizzazione, della prima parte della Zona Economica Speciale Integrata di Dakar. Una nuova zona economica -unica in Africa sub sahariana- che sarà impiantata nella comunità rurale di Diass, in uno spazio di 650 ettari, vicino al futuro aeroporto internazionale Blaise Diagne. Così facendo, la nuova Zona Franca di Jebel Ali a Dakar dovrebbe offrire agli investitori senegalesi e stranieri che desiderino delocalizzare le loro attività un quadro fisico, giuridico e fiscale idoneo a sviluppare le loro attività industriali, commerciali e logistiche, senza dimenticare le infrastrutture moderne di stampo internazionale che saranno a loro disposizione. (ICE CASABLANCA)

07 APRILE 2008

SENEGAL: RATIFICATO L'ACCORDO DI PROMOZIONE E PROTEZIONE DEGLI INVESTIMENTI TRA ITALIA E SENEGAL

(ICE) - ROMA, 07 APR - E' apparso sul quotidiano "Le Soleil" del 28 marzo scorso il Comunicato del Governo sul Consiglio dei Ministri tenutosi il 27 marzo alla Presidenza della Repubblica senegalese, presieduto dallo stesso Presidente M. Abdoulaye Wade. Il comunicato riguarda la ratifica dell'Accordo che era stato firmato il 13 ottobre 2000 a Dakar tra il Governo della Repubblica del Senegal e il Governo della Repubblica italiana per la promozione e la protezione reciproca degli investimenti. (ICE CASABLANCA)

7. Progetti di ONG e associazioni italiane attualmente attivi in Senegal



Associazione di Cooperazione Rurale in Africa e America Latina

Appoggio all'azione-formazione delle **organizzazioni contadine** nella Regione di Kaolack;
Appoggio allo sviluppo locale nella Regione di Ziguinchor e sostegno del **partenariato tra le regioni Lombardia e Ziguinchor**;
Tutela e **ripopolamento delle foreste di mangrovia** del Senegal;
Passaggio di fine millennio Dakar Timbuctu: **alle origini della cultura**; Promozione delle **Medicine Tradizionali** e loro articolazione con il sistema di cura convenzionale occidentale.



AFMAL

Programma d'appoggio allo sviluppo della **medicina perinatale** nella regione di Thies con particolare riguardo per il trattamento delle anemie in gravidanza e della qualificazione dell'assistenza alla nascita.



Comunità Impegno Servizio Volontariato

Promozione delle attività artigianali di giovani e donne attraverso il **microcredito**.
Sostegno dello sviluppo locale e delle **organizzazioni dei contadini**.



Cooperazione per il mondo in via di sviluppo

Progetto di **sicurezza alimentare**, lotta alla desertificazione ed alla povertà per il sostegno del Bao Balon, dipartimento di Kaffrine



Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti

Programma di **appoggio al settore della frutticoltura** e valorizzazione ambientale in Casamance: sostegno all'Associazione dei Produttori dell'Arrondissement di Diouloulou (APAD), sostegno alla produzione e commercializzazione (manghi, agrumi, piante e specie selezionate, miele), formazione e microcredito, salvaguardia ambientale.

Programma di sostegno ai bambini sfollati in Casamance e alle loro famiglie:
scolarizzazione, prevenzione del lavoro minorile, formazione e avvio di attività generatrici di reddito per le madri e i giovani, sensibilizzazione delle comunità locali sui diritti dell'infanzia e sui maggiori problemi sanitari (Aids, malattie sessualmente trasmissibili, malattie dei bambini...).

Programma di appoggio alla piattaforma delle organizzazioni Contadine nei paesi del Sahel (Burkina Faso, Mali, Niger e Senegal): rafforzamento istituzionale, sostegno alla creazione di una rete di comunicazione e scambio di buone prassi sui temi dell'agricoltura sostenibile e sui modelli di sviluppo rurale.



COSV

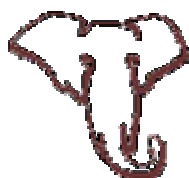
**Comunità
Promozione e
Sviluppo**

Costruzione, allestimento e messa in opera di **strutture sanitarie**
Corsi di formazione elettromeccanica
Cooperative di pesca
Attività agricole, di rimboschimento ed allevamento



**Fratelli
dell'Uomo**

Formazione ed azioni di **protezione e conservazione dell'ambiente**
Sostegno **economia popolare** in ambito rurale ed urbano: creazione microimprese, gestione casse di risparmio/credito
Formazione: alfabetizzazione, tecnica / professionale



Karibuny

Cooperativa di solidarietà che si occupa della promozione del **commercio equo e solidale**



LVIA

In 30 anni di attività LVIA si è occupata di costruzione di dispensari, "cases de santé" e formazione di personale sanitario; scavo pozzi e costruzione ed installazione di pompe eoliche; organizzazione della raccolta di rifiuti e trattamento delle materie plastiche per il riciclaggio; creazione e appoggio a cooperative di allevatori ed artigiani. Tra i promotori della **Piattaforma delle Ong Europee in Senegal**



**Movimento per
L'autosviluppo
l'Interscambio e
la Solidarietà**

Diritti e protagonismo dei ragazzi e degli **adolescenti** nella periferia di Dakar (Parcelles assainies).
Sicurezza alimentare a Koussanar, con metodi di produzione biologici



**Movimento
Sviluppo e
Pace**



**Un Altro
Mondo**

Un progetto che passa dal diritto alla **salute** ed all'**educazione**



**Volontariato
Internazionale
per lo Sviluppo**

Gemellaggi con le scuole del sud del mondo

8. Tabella SK Q – procedura ipotizzata per controlli in itinere

PRODOTTO:

	WHAT	WHERE	WHEN	WHY	WHO
	Tipologia di attività di controllo e/ Altro	Senegal Sede produttore Porto/aeroporto In Senegal Oppure Italia Sede Porto/aeroporto Sede acquirente Oppure altro	Data Momento esatto dell'attività da svolgere	Breve motivazione	Ad opera di...
PROCESSI					
Coltivazione	Tradizionale, biologica, intensiva, protetta	SEDE PRODUTTORE	Durante tutto il ciclo produttivo Durante la raccolta Durante la produzione	Deve essere controllata la provenienza e la tipologia di produzione	Organismo di controllo oppure produttore ed acquirente assieme
Raccolta	Meccanica, manuale				
Produzione					
PRODOTTI CORRELATI					
		SEDE PRODUTTORE	Durante la trasformazione	È importante controllare la correlazione	Organismo di controllo oppure produttore ed acquirente assieme
CONSERVAZIONE					
Fresco	Naturale, refrigerato, condizionato	SEDE PRODUTTORE	Prima della partenza	Se la conservazione non è perfetta il valore decresce immediatamente	Organismo di controllo oppure produttore ed acquirente assieme
Secco	Umidità relativa	PORTO PARTENZA			
Congelato / Surgelato	Temperatura di congelazione, temperatura di conservazione	AEROPORTO PARTENZA	Durante tutto il ciclo		

IDENTIFICAZIONE RISCHI					
Biologici	Batteri, virus, funghi, tossine	LABORATORIO CERTIFICATO in partenza o in arrivo (campionatura prelevata sotto controllo)	Prima della partenza se possibile	È importante che i prodotti non siano rischiosi per la salute umana ed animale	Laboratorio certificato
Chimici	Diserbanti, anticrittogamici		Alla raccolta		
Fisici	Meccanici, termici, radiazioni		Alla raccolta		
ANALISI DEL RISCHIO					
Punti critici	Dannosi per la salute umana e animale	SEDE DEL PRODUTTORE O PRIMA DELLA PARTENZA	Prima della partenza	Serve a salvaguardare sia il produttore che l'acquirente	Laboratorio certificato
Punti di attenzione	Conformazione ed aspetto diversi da standard				Organismo di controllo oppure produttore ed acquirente assieme
CONTROLLI PUNTI CRITICI	Analisi laboratorio	PRODUTTORE ED ACQUIRENTE	Prima della partenza	Il controllo ben eseguito crea valore aggiunto	Laboratorio certificato
CONTROLLI PUNTI DI ATTENZIONE	Analisi visiva, olfattive e tattile	PRODUTTORE ED ACQUIRENTE	Prima della partenza	Il controllo ben eseguito diminuisce le perdite	Organismo di controllo oppure produttore ed acquirente assieme
ELIMINAZIONE NON CONFORMITA'	Eliminazione prodotti	PRODUTTORE	Prima della partenza	Per migliorare il rapporto fornitore cliente	Organismo di controllo oppure produttore ed acquirente assieme
PACKAGING					
Bulk	Controlli conformità peso, confezionamento e imballo	Sede produttore e sito di partenza Sede di arrivo	Prima della partenza	integrità dell'imballo = probabile integrità del prodotto	Produttore, acquirente e organismo di controllo
Fusti			All'arrivo		
Sacchi					
Cassette					
Sottovuoto					
Atmosfera modificata					

TRASPORTO					
Aereo					
Nave					
Ferrovia					
Gomma					
Catena del freddo					
IDENTIFICAZIONE RISCHI	Controllo integrità imballo	Porto/aeroporto di arrivo	Al momento dello sdoganamento	L'integrità dell'imballo assicura integrità del prodotto	Acquirente od organismo di controllo
Confezionamento					
Conservazione					
Rotture					
ANALISI DEL RISCHIO					
Punti critici	Dannosi per la salute umana e animale	Porto/aeroporto di arrivo	Al momento dello sdoganamento	L'integrità dell'imballo assicura integrità del prodotto	Acquirente od organismo di controllo
Punti di attenzione	Conformazione ed aspetto diversi da standard				
CONTROLLI PUNTI CRITICI	Analisi laboratorio	Porto/aeroporto di arrivo	Prima dello sdoganamento		Acquirente
CONTROLLI PUNTI DI ATTENZIONE	Analisi visiva, olfattive e tattile	Porto/aeroporto di arrivo	Prima dello sdoganamento		Acquirente
ELIMINAZIONE NON CONFORMITA'	Eliminazione prodotti	Arrivo o Sede acquirente	Prima dello sdoganamento		Acquirente