

**CeSPI**

Centro Studi di Politica Internazionale

FONDAZIONI  
4 AFRICA  
SENEGAL

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



**Working Paper 12**

**Ruolo e potenzialità delle donne  
nella commercializzazione dei prodotti tipici del  
Senegal legati al settore dell'alimentazione.  
Pratiche individuali e pratiche collettive.**

*Sebastiano Ceschi*

*con la collaborazione di Francesca Lulli*

**Ottobre 2010**

## INDICE

<b>INDICE</b> .....	<b>2</b>
<b>1. INTRODUZIONE</b> .....	<b>3</b>
<b>2. CIRCUITI, RELAZIONI E SOLIDARIETÀ FEMMINILI</b> .....	<b>4</b>
2.1 La presenza femminile senegalese in Italia.....	4
2.2 Associazionismo e altre forme di cooperazione delle donne senegalesi .....	5
2.3 Forme di impresa delle donne senegalesi in Italia .....	8
<b>3. LA RELAZIONE TRA DONNE E CIBO E LE ESPERIENZE IN ATTO</b> .....	<b>10</b>
3.1 Legami pratici e simbolici tra identità femminile e universo alimentare .....	10
3.2 Il fattore cibo nelle forme solidali e imprenditoriali delle donne senegalesi .....	12
<b>4. ANALISI DELLE OPPORTUNITÀ E INDICAZIONI PER L'AZIONE</b> .....	<b>22</b>
<b>5. UN MODELLO DI RIFERIMENTO ED ALCUNE INDICAZIONI DI FATTIBILITÀ PER L'INTERVENTO</b> ..	<b>27</b>
<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI</b> .....	<b>31</b>
<b>APPENDICE : ELENCO DELLE INTERVISTE</b> .....	<b>34</b>

## 1. INTRODUZIONE

La ricerca condotta nel 2009 aveva affrontato la dimensione dei consumi di prodotti tipici alimentari e cosmetici del Senegal da parte della comunità senegalese in Italia, realizzando interviste a diverse tipologie di migranti (residenti di lungo corso e nuovi arrivati, uomini in coabitazione, donne e uomini soli, famiglie e nuove generazioni, rappresentanti di associazioni). Al tempo stesso, altre interviste con realtà commerciali a titolare senegalese (negozi alimentari e non, parrucchieri, gastronomie e ditte di *catering*) ed alcuni colloqui con attori rilevanti del commercio e della distribuzione alimentare e cosmetica in Italia (Coop, Panorama, Centro studi della Confcommercio, Ambiotech, Aiab, etc.) avevano fornito un'analisi delle potenzialità e dei limiti alla commercializzazione dei prodotti tipici del Senegal ed alcune indicazioni operative sulle prospettive per migliorare le opportunità commerciali e favorire il protagonismo delle reti senegalesi (Ceschi, 2009).

A fronte di una domanda piuttosto alta e in espansione (con l'aumento della componente femminile e dei nuclei familiari) di prodotti alimentari (e in misura minore cosmetici) senegalesi da parte di questo collettivo di migranti e il gradimento che i piatti senegalesi riscuotono presso i consumatori italiani, si è constatata la debolezza o addirittura l'inesistenza di circuiti commerciali attivi e consolidati interni alla comunità senegalese. La commercializzazione degli alimenti provenienti dal Senegal risulta fortemente monopolizzata dalle reti cinesi o da strutture facenti capo alla Francia. Pur in presenza di alcuni tentativi in atto e progetti in gestazione per la relazione diretta con i produttori locali e l'importazione e la distribuzione dei prodotti da parti di commercianti, cooperative e gruppi di senegalesi, a tutt'oggi non sembrano esistere significativi canali di importazione e di vendita all'ingrosso facenti capo a soggetti di nazionalità senegalese. Tale situazione comporta l'imposizione di prezzi ritenuti troppo onerosi da parte degli acquirenti (negozianti, ristoratori e consumatori), una mancanza di garanzie sulla qualità, la conservazione e la provenienza dei prodotti, e non ultima l'impossibilità di avvalersi di reti relazionali, fiduciarie e solidaristiche senegalesi in grado di apportare benefici e sviluppo economico al paese.

Rispetto ai consumi e alla commercializzazione dei prodotti senegalesi la ricerca ha anche evidenziato il forte legame pratico e simbolico tra le donne senegalesi e il cibo. La rilevanza del ruolo delle donne e delle identità femminili rispetto ai prodotti e all'alimentazione senegalese non riguarda solamente le scelte famigliari, l'ambito domestico, gli acquisti al dettaglio e la preparazione del cibo, ma investe anche la socialità e la progettualità femminile nelle associazioni, nei raggruppamenti a fini economici, nelle attività di intrapresa individuali.

Nella seconda annualità della ricerca sul filone consumi si è perciò deciso di approfondire il legame culturale ed il rapporto concreto delle donne senegalesi in Italia con la valorizzazione e la commercializzazione del cibo e dei piatti tipici del Senegal. Si è allo scopo proceduto ad individuare alcune realtà di donne che attraverso declinazioni diverse (individuali, famigliari, collettive, associative) esprimessero forme di relazione significative con la dimensione alimentare. Allo scopo, sono state realizzate sedici interviste tematiche a realtà femminili imprenditoriali, cooperative e associative sul territorio lombardo, piemontese, emiliano e toscano<sup>1</sup> (l'elenco completo delle interviste è a fine documento). I colloqui hanno riguardato sia donne già variamente impegnate, singolarmente o con associate, nel campo dell'alimentazione, sia quelle realtà emergenti di associazionismo e cooperativismo femminile potenzialmente attivabili su questo settore. Obiettivo di questi incontri è stato anche esplorare la relazione tra identità/condizione femminile e opportunità/potenzialità di promuovere la commercializzazione del cibo, in rete con altre donne. Alcune interviste con esperti o responsabili di realtà commerciali interessate alla tematica dei

---

<sup>1</sup> Gli incontri e le interviste con le donne senegalesi sono stati realizzati da Francesca Lulli, che ha anche partecipato alla fase progettuale della ricerca e alla stesura di alcune parti del rapporto.

prodotti senegalesi sono stati realizzati dopo l'estate. Lo scopo era quello di individuare percorsi e termini di fattibilità per le azioni mirate a promuovere i circuiti commerciali senegalesi e il protagonismo femminile, ad esplorare quali potrebbero essere il ruolo e le azioni eventualmente portati avanti da tali strutture, e comprendere concretamente modi e mezzi per la realizzazione, in vista della terza annualità del programma.

## **2. CIRCUITI, RELAZIONI E SOLIDARIETÀ FEMMINILI**

### **2.1 La presenza femminile senegalese in Italia**

Nonostante il ruolo delle donne nei processi migratori venga solitamente sottovalutato, in Africa come a livello globale le donne rappresentano circa la metà del totale delle persone che risiedono in uno stato diverso da quello di nascita (100 dei 200 milioni di migranti nel mondo e il 47% dei 20 milioni di migranti africani). Inoltre, negli ultimi anni, la percentuale di donne in emigrazione risulta in deciso aumento, come testimoniato dal riequilibrio di genere avvenuto in Italia, dove la componente femminile straniera costituiva il 43,5% a metà degli anni '90 del secolo scorso, e oggi rappresenta il 51,2% (Istat 2010). Le trasformazioni in atto nei sistemi europei di concessione del permesso di lavoro agli immigrati stanno contribuendo ad alterare il tradizionale modello di emigrazione fondamentalmente maschile di giovani lavoratori. Da questo punto di vista, i *pull factors* in atto nei paesi OCSE fanno presagire un rafforzamento del fenomeno di femminilizzazione delle migrazioni internazionali ed un aumento della propensione alla migrazione tra le donne, specificamente quelle africane (World Bank 2008).

Le nazionalità africane in Italia, tuttavia, presentano ancora, complessivamente, una marcata prevalenza maschile (le donne sono il 39,8% dei migranti dal continente). Rispetto ad altre nazionalità sub-sahariane, il collettivo senegalese evidenzia il più netto squilibrio di genere, anche se la componente femminile è sensibilmente cresciuta negli ultimi anni. Attualmente, sui 72.618 senegalesi residenti sul territorio italiano al 1° gennaio 2010 registrati dall'Istat, le donne risultano 16.925, pari al 23,3% del totale (erano il 21,3% nell'anno precedente), contro, ad esempio il 49,6% delle nigeriane, il 44,4% delle ivoriane e il 43,4% delle ghanesi.

Senza dubbio, rispetto ad esempio alle ghanesi – che vantano una più lunga tradizione migratoria, una più antica presenza in Italia e una maggiore intraprendenza di genere (Altin 2004) – le migranti senegalesi si sono affacciate con più vincoli e con più ritardo all'esperienza della migrazione. L'influenza della cultura islamica sembra, infatti, aver frenato molto di più le partenze femminili, in particolare di donne sole, rispetto a quella di matrice cristiana. Tuttavia, il modello migratorio quasi esclusivamente maschile che ha tradizionalmente dominato la mobilità internazionale senegalese si è andato trasformando nel tempo, e risulta sempre più evidente come oggi le migranti siano molto più numerose e dinamiche rispetto al recente passato. Come è stato rimarcato rispetto alle migrazioni femminili dal Senegal, una nuova dimensione economica si affianca ad una più antica pratica di ricongiungimento familiare (che rimane comunque poco accentuata rispetto ad altre diaspore), evidenziando una tendenza piuttosto recente verso l'assunzione di un ruolo più significativo delle donne senegalesi nelle scelte migratorie e nelle strategie economiche della famiglia (Fall et al. 2006). Da interviste e focus group condotti dal Cespi in precedenti ricerche (Ceschi, Frigeri, Giangaspero 2009; Rhi-Sausi, Zupi 2009), si ricava l'indicazione di una significativa trasformazione delle mentalità nel Senegal contemporaneo: ora è la famiglia stessa che delega il proprio membro femminile a partire, non vi è più un'opposizione preconcepita agli espatri di donne ed il pragmatismo delle strategie familiari ha spesso superato i vincoli e le limitazioni imposte dalla cultura degli anziani. Le partenze di donne sole non sono perciò da vedere come strettamente connesse con situazioni conflittuali, come cause o conseguenze di rotture familiari

ma, piuttosto, come prodotto di scelte familiari sempre più condivise, come necessità della migrante e della sua famiglia rispetto alla ricerca di redditi fuori dal proprio abituale contesto di vita. Le donne migranti degli ultimi anni, perciò, sono in genere caricate di ben precise responsabilità familiari e organizzano la propria partenze e il proprio arrivo muovendosi all'interno delle reti parentali e amicali messe a disposizione dalla famiglia stessa.

L'arrivo piuttosto recente della gran parte delle donne (nel 2002 le donne erano circa un terzo del numero attuale, pari al 14,9% del totale dei residenti senegalesi) può spiegare la loro minore stabilizzazione lavorativa rispetto alle migranti di altre nazionalità. Dalle interviste le loro occupazioni risultano meno continuative, più precarie o informali rispetto a quelle dei loro connazionali maschi: oltre a un gran numero di casalinghe, troviamo domestiche, impiegate di supermercato, cameriere full o part-time, addette nelle imprese di pulizia, commercianti ambulanti, cuoche informali, impiegate in agenzie interinali e cooperative con mansioni definite di volta in volta. Non mancano tuttavia un certo numero di posizioni da operaie a tempo indeterminato nella piccola e media industria manifatturiera (INPS 2007) e, come vedremo nel paragrafo 1.3, di attività autonome di diverso tipo.

Di seguito, riportiamo una tabella con le prime cinque regioni per presenza senegalese, estrapolata dai dati Istat aggiornati al 31 dicembre 2008, da cui si può ricavare la presenza di donne e le percentuali sul totale della popolazione senegalese.

***Principali regioni italiane per presenza senegalese e ripartizione di genere***

<b>Regioni</b>	<b>Uomini senegalesi</b>	<b>Donne senegalesi</b>	<b>Totale senegalesi</b>	<b>% donne</b>
<b>Lombardia</b>	19.881	6.284	26.165	24,0%
<b>Emilia Romagna</b>	6.577	1.557	8.134	19,1%
<b>Veneto</b>	6.104	1.960	8.064	24,3%
<b>Toscana</b>	5.557	1.096	6.653	16,4%
<b>Piemonte</b>	3.949	1122	5.071	22,1%

Fonte: elaborazione CeSPI su dati Istat

Per quanto non particolarmente significative, le variazioni esistenti (in particolare tra Lombardia e Veneto, con il 24% di presenza femminile, e Toscana ed Emilia Romagna, sotto il 20%), si possono leggere sia come effetto di una maggiore incidenza dei ricongiungimenti familiari in quelle regioni che vedono un più stabile inserimento degli uomini nel settore industriale (ancora caratterizzato da buone possibilità di ottenere contratti di assunzione), sia come conseguenza di un maggior richiamo che le zone a più alta occupazione immigrata esercitano anche sulle donne nubili in cerca di lavoro.

**2.2 Associazionismo e altre forme di cooperazione delle donne senegalesi**

L'associazionismo dei senegalesi, già piuttosto diffuso nella società d'origine, ha avuto un notevole sviluppo anche nei diversi contesti di immigrazione in cui, nel corso ormai di quasi mezzo secolo, si sono insediati gruppi di migranti provenienti dal Senegal. L'organizzazione in associazioni, formali o informali e articolate secondo una notevole varietà di modi, scopi e funzioni (Ceschi, Stocchiero 2006; Mottura, 2003; Vicentini, Fava, 2001), si è rivelata una forma efficace e orientata per praticare solidarietà e mutuo aiuto tra gli espatriati, così come per gestire le relazioni con i contesti di approdo e di provenienza. Per i senegalesi, l'esistenza di strutture associative di condivisione e di inquadramento rappresenta una componente centrale di un modello migratorio e sociale incentrato su una spiccata coesione interna e su una forte dimensione comunitaria, che tuttavia, in generale, non ha ostacolato la possibilità di relazionarsi più o meno intensamente con la società di approdo (Riccio, Ceschi 2010).

Attualmente il tessuto associativo dei senegalesi in Italia risulta molto sviluppato e diversificato, annoverando molte tipologie di associazioni (di villaggio o città/quartiere, di comune provenienza etnica o regionale, di genere, di comune residenza a scala locale, provinciale o regionale) ed alcune

federazioni regionali o macroregionali: la FASNI (Federazione delle Associazioni Senegalesi del Nord Italia), con sede legale in Lombardia, raggruppa una trentina di associazioni del Settentrione; recentemente associazioni senegalesi si sono federate a livello regionale in Toscana (CASTO e FAT) nel Triveneto (FAST), in Emilia Romagna (FASER); il FADERMI, invece, è una federazione di più di cinquanta associazioni di villaggio di senegalesi provenienti dalla regione di Matam. Queste organizzazioni sono molto spesso caratterizzate dalla multi appartenenza dei membri, che partecipano in diverse realtà e combinano differenti identità associative.

Le donne senegalesi, dopo aver partecipato in modo piuttosto marginale alle attività dell'associazionismo, fondamentalmente maschile, descritto più sopra, con il progredire qualitativo e quantitativo della loro presenza hanno cominciato a riunirsi in gruppi femminili, dapprima costituendo gruppi informali o sezioni femminili di associazioni di villaggio o di quelle territoriali in Italia poi, negli ultimissimi anni, dando vita ad un forte emersione di associazioni con appartenenze specificamente femminili. D'altra parte, anche le tradizionali *tontine*, associazioni informali di risparmio e credito rotativo a *membership* totalmente femminile presenti da tempo nei luoghi a maggiore concentrazione abitativa, soprattutto in Veneto e in Lombardia, si sono in molti casi tramutate in gruppi più formalizzati di tipo associativo.

Se, infatti, solo cinque anni fa una ricerca condotta nelle province di Torino, Milano, Bergamo e Brescia non aveva ancora rilevato l'esistenza di gruppi formalizzati di donne (Ceschi, Stocchiero 2006), nel 2010 le realtà associative di donne senegalesi sono ormai diverse, in vari territori del nostro Paese e con profili quasi sempre autonomi rispetto al precedente associazionismo tradizionalmente maschile. Pur non esistendo ancora un censimento su scala nazionale dell'associazionismo senegalese, abbiamo potuto avere qualche informazione su quattro importanti regioni di insediamento dei senegalesi sul territorio italiano: Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Toscana<sup>2</sup>. In questi 4 territori regionali sono state censite ben 104 associazioni registrate all'agenzia dell'entrate con un codice fiscale. Di queste, 86 risultano associazioni con *membership* di genere aperte (dunque teoricamente sia maschili che femminili), anche se di fatto i presidenti sono tutti uomini. Le rimanenti 18 risultano essere invece associazioni unicamente di donne, con dirigenza al femminile. Questo dato dimostra la significatività numerica raggiunta dall'associazionismo femminile e la repentina emersione di queste associazioni, tutte nate negli ultimi 5 anni. Nella nostra ricerca abbiamo preso contatto e intervistato direttamente 8 di queste 18 associazioni, tutte formatesi fra il 2008 e il 2009, salvo nei due casi di Jappo di Ravenna e di And Jubeel di Brescia, nate nel 2005. Una grossa spinta alla formazione di gruppi formalizzati si è avuta in seguito alla 1° edizione della Giornata della Donna Senegalese, durante la quale più nuclei rappresentativi di donne sparse per l'Italia si sono incontrate a Milano alla presenza del Console e di altri personaggi istituzionali. La volontà espressa dal governo senegalese di aiutare le donne presenti in Italia che riuscissero a coordinarsi ha, tra l'altro, dato vita al "Collettivo delle donne senegalesi in Italia", organizzazione rimasta allo stadio embrionale ma che aveva raccolto l'iscrizione di più di 2000 donne.

L'associazionismo femminile in Senegal è un fenomeno molto diffuso e variegato, che si è sviluppato negli anni '80 del secolo scorso durante le fallimentari politiche di aggiustamento strutturale (soppressione del *welfare*, aumento della disoccupazione e rafforzamento dei processi migratori maschili). Tale espansione, favorita anche dalla crescente attenzione alle tematiche di genere da parte dei governi e dei *donors* (in particolare per il cosiddetto "decennio della donna" tra il 1975 e il 1985) ha alla sua base una abitudine alla frequentazione di genere ed alla separazione dei ruoli e degli ambiti di attività fra uomini e donne. Le donne senegalesi hanno perciò sviluppato una propensione alla risoluzione collettiva delle questioni del loro territorio e alla presa in carico di problematiche politiche, professionali, giuridiche, sanitarie. Brevemente, le principali tipologie di

---

<sup>2</sup> Si ringrazia Baye Diouf per la disponibilità accordataci e per il prezioso lavoro di mappatura delle associazioni senegalesi su scala nazionale che sta realizzando.

raggruppamento sono quattro: le *m'botaay*, le *tontines*, i Groupements de Promotion Féminin (GPF) – Gruppi di promozione femminile e i Groupements de Interet Economique (GIE). In queste quattro forme associative, oltre l'aspetto della socialità, sono centrali quello della formazione del risparmio, della produzione di reddito e della promozione economica e sociale delle partecipanti.

Nel contesto di emigrazione, nei luoghi dove la coabitazione è di lunga data e dove la concentrazione abitativa permette una frequentazione relativamente continua e lo stabilizzarsi dei legami, le donne senegalesi hanno fatto ricorso a queste diverse forme di vita associativa esclusivamente femminile. Il processo di recupero di modalità sociali consolidate (“Le *tontine* qui le abbiamo sempre fatte”, recita Ndey Touré di Lecco) e la riproposizione di forme di aiuto reciproco e del piacere dello stare insieme devono comunque confrontarsi con un mutato contesto, in cui i rapporti fiduciari e i termini economici dei meccanismi di credito rotativo sono soggetti a trasformazioni. In questo senso, la *tontine* assolve sempre meno la funzione di formazione di capitale utile all'avviamento di un'attività imprenditoriale, in quanto le somme raccolte sono spesso insufficienti per avviare un'attività in Italia (sebbene, nel caso di una *tontine* nata nel 1998 a Milano e oggi composta da 27 donne che contribuiscono con 250 euro al mese, la somma cumulata mensilmente, 6.750 euro, divisa fra due vincitrici, sia stata utilmente impiegata da alcune per piccole attività di reddito).

Tuttavia, sembrano essere i Gruppi di promozione femminile e i Gruppi d'interesse economico le due forme di associazionismo di base diffuse in Senegal alle quali le donne senegalesi si sono maggiormente ispirate per le associazioni nate negli ultimissimi anni nel contesto italiano. Si tratta nel primo caso di strutture popolari costituite da donne che vivono nello stesso quartiere o nello stesso villaggio e hanno gli stessi interessi e che hanno liberamente deciso di raggrupparsi, di mettere in comune i loro mezzi, le loro idee ed esperienze e di sviluppare le loro attività al fine di aumentare i loro guadagni, in vista della soddisfazione dei loro bisogni e di quelli della loro comunità; nel secondo, di un gruppo di due o più persone fisiche e morali che hanno l'obiettivo di realizzare, attraverso mezzi propri, un'attività economica e che può essere costituito senza capitale di partenza. Molte associazioni da noi incontrate identificano la costituzione al loro interno di un gruppo di tale modalità come un passaggio importante verso la attivazione di una concreta operatività economica. Nel contesto italiano, il riferimento al GIE diventa significativo di una volontà cooperativa, che in alcuni casi ha intrapreso realmente la strada di una concretizzazione, in altri è unicamente un modello a cui si aspira.

Le associazioni incontrate durante la ricerca sono costituite da donne che condividono lo stesso luogo di residenza e che, a partire da un tessuto di solidarietà esistente e da una volontà di creare nuovi legami di sostegno reciproco, si organizzano con l'obiettivo di realizzare attività di tipo fondamentalmente solidaristico, di condivisione della medesima appartenenza socio-culturale e di promozione economica e sociale delle proprie partecipanti. In buona parte le associazioni incontrate sono nate e cresciute intorno ad una figura particolarmente intraprendente che si è fatta carico di promuovere e costituire il raggruppamento di donne. L'importanza e l'influenza del “fondatore”, che ritroviamo in genere nella carica di Presidente o Segretario, risultano centrali nell'andamento delle associazioni e soprattutto nel loro orientamento verso determinate attività. Sono casi emblematici, in tal senso, quello di Fatou Boro Lo di Ravenna, la cui posizione professionale le ha permesso di dare alla sua associazione una forte impronta formativa al lavoro, e quello di ASSODI di Milano in cui le competenze in informatica della presidente e della segretaria stanno orientando l'associazione verso questo settore insieme all'avvio di attività legate al settore alimentare, lo stesso in cui opera la presidente come imprenditrice individuale.

Uno dei tratti specifici delle associazioni femminili qui in Italia, poco comune nelle associazioni senegalesi, è quello del benevolato verso i contesti senegalesi. Alcune di loro (ad esempio Jappo, ASSODI e DO.S.A) si adoperano come possono, non solo (come accade sempre) per i membri in stato di bisogno, ma anche, attraverso contribuzioni finanziarie, in favore di situazioni di vulnerabilità che toccano bambini, fanciulle adolescenti e malati in Senegal. Un altro aspetto

interessante di tipo sociale riscontrato nelle associazioni in Italia consiste nella loro vocazione verso la risoluzione dei conflitti familiari fra coniugi, che recupera una delle funzioni comunitarie svolte dalla presidente nelle forme associative tradizionali delle *m'botaay*.

Al tempo stesso, in molte delle associazioni, si fa largo la necessità di mettere insieme risorse e competenze e di guadagnare una visibilità e un'affidabilità a livello di gruppo tale da consentire una proiezione economica e l'accesso ad aiuti finanziari esterni. L'associazione come ambito di incontro e riconoscimento reciproco si arricchisce così di nuovi obiettivi come quello della formazione, della promozione delle partecipanti e della produzione di reddito.

“L'idea mi è venuta perché noi pensiamo di ritornare poi in Africa, è meglio prepararsi adesso. Se iniziamo la associazione possiamo avere dei contatti, amici, altre associazioni che ci possono aiutare e degli obiettivi per fare dei progetti. Qui delle volte noi vogliamo fare delle formazioni per imparare a cucinare, per prendere la patente, prendere la licenza media. Se abbiamo l'associazione abbiamo maggiori possibilità di fare queste cose.” (Astou Ndeye – DO.SA- Fusignano).

Le associazioni femminili in Italia, dunque, sembrano svolgere attualmente una funzione solidaristica, di mutuo aiuto e di condivisione delle esperienze ma volere, al tempo stesso proporsi come 'incubatori' di progetti e di iniziative economicamente orientate, come emerge in questo brano di intervista:

“L'associazione è basata su questo, una cosa sociale. Noi possiamo avere un'associazione umanitaria, ma in questa associazione possiamo anche avere un'attività cooperativa. L'attività cooperativa per risolvere i nostri problemi personali e i nostri guadagni. L'associazione fa attività sociale ma serve anche a risolvere i nostri problemi e bisogni personali. Noi ora che l'inquinamento ha cambiato il clima, ci sono famiglie che hanno la casa allagata, noi cerchiamo di aiutare i bambini delle scuole di queste zone. Aiutare i bambini che lasciano la scuola perché non hanno materiali e noi mandiamo giù quaderni, penne, colori. E vogliamo a ogni fine dell'anno avere tanti giochi da portare giù negli ospedali. Questo è un lavoro che si fa da tanti anni in Senegal, però anche noi vogliamo dare il nostro contributo. E' un'idea venuta a me ma tutti sono d'accordo. Dopo che abbiamo firmato lo statuto. Poi vogliamo fare la cooperativa per nostri bisogni.” (Dior N.)

### **2.3 Forme di impresa delle donne senegalesi in Italia**

Il fenomeno della proliferazione delle forme di lavoro autonomo da parte degli immigrati nel nostro paese è stato ampiamente sottolineato da ricerche qualitative e studi quantitativi (ASIIM 2008; Fondazione Ethnoland 2009; Caritas 2009). Anche se i criteri di conteggio delle imprese a titolare straniero sono spesso responsabili di significative variazioni nei dati, a seconda se si consideri la nazionalità o il luogo di nascita del titolare (si veda la Nota metodologica nel Dossier Caritas 2009), è indubbio che la realtà imprenditoriale immigrata abbia avuto un forte sviluppo durante lo scorso decennio. Le imprese di immigrati, quantificate alla fine del I semestre 2009 in 187.466 unità secondo CNA-Caritas e in 247.126 secondo i dati Unioncamere, sono cresciute di oltre tre volte tra il 2003 e il 2008 e, nonostante il recente calo provocato dalla crisi, continuano a registrare un saldo positivo del 2,7% anche se riferito al 2009 (Caritas 2009; Crif-Unioncamere 2009). Gli ultimissimi dati forniti da Unioncamere aggiornati al 31 dicembre 2009 parlano di 251 mila imprese immigrate, il 4,5% in più rispetto al 2008 (Unioncamere 2010). I settori maggiormente interessati sono, come è noto, il commercio (43,4%), le costruzioni (27,4%) e le attività manifatturiere (11,9%), mentre aumenta la componente di imprese gestite da donne (21%). Per quanto concerne la distribuzione territoriale, quasi il 90% delle imprese sono collocate nel Centro Nord e quasi l'80% è concentrato in sei regioni: Lombardia e Piemonte per Nord-Ovest (37% del totale), Veneto e Emilia Romagna per Nord-Est (26% del totale), Toscana e Lazio per il Centro (25% del totale) (Caritas 2009). Rispetto alle aree di provenienza le prime 10 nazionalità di imprenditori sono, nell'ordine, Marocco, Cina, Albania, Senegal, Tunisia, Egitto, Bangladesh, Serbia, Nigeria e Pakistan; a questi bisogna aggiungere anche la Romania, recentemente entrata nell'area comunitaria, che presenta un elevato tasso di imprenditorialità (Crif-Unioncamere 2009).



L'imprenditoria senegalese ha seguito il trend di crescita più generale delle imprese straniere, attestandosi, se includiamo nella classifica anche la Romania, al 5° posto per numero di imprese tra le nazionalità non comunitarie. Si tratta di un dato che svela un'alta propensione all'imprenditorialità, considerando che i senegalesi sono al 16 posto per numero di residenti nel nostro Paese (Istat 2010). Tuttavia, si tratta molto spesso di attività imprenditoriali piuttosto deboli e di forme di autoimpiego con partita Iva o iscrizioni al Registro del Commercio, conteggiate erroneamente come "imprese" (Codagnone 2003; Laj S., Ribeiro Corossacz 2006). D'altra parte, tra le imprese commerciali senegalesi viene segnalato un 3,4% di aziende attive nel "commercio all'ingrosso e intermediazione del commercio escluso autoveicoli" (Unioncamere 2009), elemento che lascia pensare ad alcune realtà imprenditoriali più solide e sviluppate. Due particolarità vanno infine sottolineate: il gruppo senegalese è quello che in assoluto presenta una più forte concentrazione di attività nel commercio (88% del totale, più del doppio della media immigrata); rispetto a fine 2007, le imprese a titolare senegalese censite a fine 2009 hanno fatto registrare un leggero calo: da 13.663 a 13.568 (Unioncamere 2010).

A livello complessivo, la componente femminile dell'imprenditoria immigrata risulta ancora decisamente sottorappresentata: a fronte di una percentuale di donne sul totale della popolazione immigrata che è del 50,8%, solo il 19,7% delle imprese straniere è a gestione femminile. Tuttavia le donne immigrate imprenditrici vengono segnalate in trend di significativa crescita e con una maggiore capacità di resistere alla crisi (Unioncamere 2010). In questo quadro, le imprenditrici senegalesi cominciano ad emergere come una componente significativa e in incremento (Unioncamere 2008; Bragato, Canu 2007).

Anche nel caso delle forme di lavoro autonomo, vogliamo fare un piccolo accenno al fenomeno dell'impresa femminile in Senegal, per mostrare l'antica implicazione femminile in attività commerciali in Senegal. Alcuni studi (Sarr 1998, Cordonnier 1987) hanno descritto la presenza di donne 'imprenditrici' in settori quali la tintura dei tessuti, la sartoria, la trasformazione dei prodotti del mare, il commercio di generi alimentari, la ristorazione (molto rari invece i casi di incursione nell'industria), mentre per il commercio internazionale i settori interessati sono quello tessile e quello alimentare. Secondo lo studio di F. Sarr, la maggior parte delle imprenditrici costituivano il loro capitale di partenza attraverso il risparmio personale e le *tontine*; solo l'8 % del suo campione aveva fatto ricorso ad un prestito bancario. Per tutte, il sostegno o comunque la tolleranza da parte del marito risultava essere stata una significativa condizione di riuscita. Rita Cordonnier notava per le imprenditrici in Senegal che, come la gran parte delle donne intervistate nella presente ricerca, queste avevano un'età media di 40 anni e che molte delle loro imprese sembravano nascere come prolungamento naturale delle attività domestiche tradizionali, che si trattasse della trasformazione artigianale dei prodotti alimentari o della commercializzazione dei prodotti agricoli. Questa continuità appare particolarmente visibile nelle attività legate al cibo, che analizzeremo nel prossimo capitolo.

I più recenti dati forniti da Unioncamere quantificano in 687 le imprese a titolare femminile a fine 2009, dato che se comparato alle 645 rilevate a fine 2007 mostra come la crisi non abbia frenato il trend di crescita, per quanto modesto. Il rapporto percentuale tra titolari di impresa donne rispetto al numero complessivo di donne residenti è del 4,7% (687 su 14.385), dato decisamente più alto rispetto ad altri collettivi africani quali ghanesi, marocchini, ivoriani, che evidenzia l'alta propensione all'imprenditorialità delle senegalesi rispetto alle donne di altre nazionalità e alla media nazionale (2,7%). Tuttavia, se si adotta una prospettiva di genere interna al singolo collettivo nazionale, in considerazione dell'alto numero di imprenditori senegalesi sul totale dei residenti di questa nazionalità (pari al 21,8%), le imprese a titolare femminile risultano solo il 5,0% del totale delle imprese senegalesi in Italia. Rispetto perciò alla posizione di genere all'interno della propria nazionalità, le donne imprenditrici senegalesi risultano meno significative rispetto ad altre nazionalità, quali ghanesi (30% delle imprese) e marocchine (8%), presenti da più tempo nel nostro paese e maggiormente stabilizzate.

### **Imprese individuali a titolare senegalese in Italia al 31-12-2009**

	Agricoltura silvicoltura pesca	Attività manifatturi ere	Costruzioni	Commercio all'ingrosso e al dettaglio	Trasporto e magazzinag gio	Attività dei servizi alloggio e ristorazione	Servizi	Totale
<b>F</b>	0	20	0	586	1	10	78	687
<b>M</b>	4	390	242	11.753	112	10	351	12.881
<b>Totale</b>	4	410	242	12.339	113	20	429	13.568

Fonte: elaborazione CeSPI su dati Unioncamere

Dalla tabella si evincono i principali settori di attività delle imprese a titolare femminile: il commercio si conferma l'ambito principale di azione (85,2%), con i servizi all'11,3% e le attività manifatturiere al 2,9%. Nel settore della ristorazione troviamo invece 10 imprese a titolare femminile (lo stesso numero che per gli uomini), pari al 1,4% del totale. Nel caso perciò delle 4 titolari di impresa intervistate nella ricerca con attività di gastronomia e/o *catering*, che ricadono in questo settore, e considerando le altre due donne intervistate nella ricerca del primo anno (si veda il di *WP* di Morselli), possiamo dire di aver interpellato più della metà delle donne attive nella ristorazione in maniera autonoma e formalizzata.

## **3. LA RELAZIONE TRA DONNE E CIBO E LE ESPERIENZE IN ATTO**

### **3.1 Legami pratici e simbolici tra identità femminile e universo alimentare**

Le donne in Senegal – così come in genere le donne in Africa prima dell'introduzione delle monoculture di esportazione, che impiegano soprattutto forza lavoro maschile, trasformando i contadini uomini in salariati e dotandoli di un nuovo potere/dipendenza, quello della moneta – avevano un ruolo centrale nelle economie di sussistenza. In queste economie, impregnate sulla produzione e la trasformazione di prodotti destinati alla consumazione del gruppo familiare e locale di appartenenza, le donne partecipavano alla produzione nelle campagne, alla trasformazione e alla conservazione, allo scambio e alla diffusione dei prodotti nei mercati locali e infine, ovviamente, si occupavano della preparazione, la cottura e la distribuzione dei cibi preparati.

Il legame tra il cibo e le donne, fortemente connesso con processi di cura e di nutrimento che per ragioni biologiche, oltre che culturali, appartengono in tutto il mondo più visibilmente alle donne che agli uomini, trova in Senegal un retroterra di riconoscimento e una valenza non solo di natura culturale ma anche economica. L'economia "domestica" senegalese continua a fare, spesso, di una donna una piccola produttrice impegnata anche nella micro commercializzazione (sono miriadi i casi dei banchetti di poche verdure vendute davanti casa), la responsabile dell'approvvigionamento alimentare del gruppo familiare (si è dimostrato che l'accesso al credito e l'aumento di reddito da parte delle donne corrisponde ad un miglioramento della dieta di tutta la famiglia, in misura maggiore che nel caso di un uomo), e 'l'artista' in grado di trasformare l'elemento naturale in cibo gustoso, profumato e gradevole alla vista. Il legame donna-cibo è perciò il prodotto di un rapporto complesso e stratificato (produzione, commercializzazione, alimentazione e cura del gruppo, preparazione) in cui la capacità di cucinare rappresenta spesso l'esito di un più lungo processo di 'creazione' di risorse alimentari e al tempo stesso la sua celebrazione.

Saper cucinare bene e presentare i piatti con gusto è ancora oggi un tratto che nell'immaginario senegalese si coniuga ad una femminilità piena e ad una vita di famiglia soddisfacente. Nelle pubblicità più diffuse sulle televisioni senegalesi la preparazione di un buon piatto è sempre associata ad una donna bella, ad un marito felice e a dei figli che crescono. E, così come l'abbigliamento e la bellezza sono caratteri della femminilità attraverso i quali le donne competono

fra di loro (nella stessa logica della “rivalità fra pari” utilizzata dagli uomini in altri campi), anche la bravura in cucina e la conoscenza dei piatti tradizionali, interviene in una rappresentazione di un femminile forte e riconosciuto, a cui generalmente si tende. Nelle famiglie poligamiche il cibo per il marito che viene a casa è preparato dalla moglie, e non dalla domestica.

Il saper cucinare bene e l’aver riconosciuta questa abilità nel vicinato (come ovviamente anche dalla clientela) è motivo di orgoglio anche fra le donne intervistate in Italia:

“Fin da piccola mi piace cucinare e anche in questa zona tutti sanno che cucino bene. Tutta l’Emilia Romagna lo sa e anche mi invitano a cucinare per loro.” (Astou Ndeye)

“Perché quando io lavoro, tutta la gente che viene chiede di me. Se Rougui non cucina non mangiano. Io non posso fare niente per questo e il padrone alla fine è diventato geloso. Una quando sa fare bene una cosa e la fa con il cuore, la gente se ne accorge.” (Rougui Gaye)

Nonostante una certa diffusione, negli ultimi decenni, del mestiere di cuoco professionale fra gli uomini, la cucina è un’attività strettamente legata alla responsabilità e alla creatività femminile in tutti i gruppi linguistici del Senegal. Fa parte dell’educazione delle bambine, come emerge da alcune interviste:

“Una donna è più brava, perché la donna da piccola, da quando ha cinque anni è sempre con la mamma nella cucina. E’ cresciuta davanti la cucina. Se sei un maschio a otto anni vai con il papà. Invece la bambina, anche dopo la scuola è sempre vicino alla mamma. Vede come fa la mamma e ha tutto questo nel sangue.” (Dior N.)

“Il cibo è un mondo di donne e le ricette si trasmettono di madre in figlia. Io quando vado giù ci sono dei piatti che mi madre mi ha insegnato che so fare solo io...” (Nelly Diop)

L’esperienza della cucina e la possibilità di cucinare i piatti della propria cultura di provenienza è un mezzo di esperire la continuità del proprio senso d’integrità culturale nel quotidiano dell’esperienza migratoria. Cucinare per la propria famiglia, ma anche cucinare insieme alle altre donne nell’organizzazione di occasioni festive, sono momenti identitari molto significativi e costituiscono un potente fattore di ‘riterritorializzazione’ per le donne emigrate.

“...L’ultima volta abbiamo cucinato 4 bana (pentola da 25 kg di riso). Molte amiche sono venute ad aiutarmi, ma sono io che organizzo. Cucinare insieme è importante, ci sentiamo in Africa; abbiamo nostalgia di casa, perchè quando lo facciamo si sente originalmente che siamo in Africa.” (Astou Ndoeye)

Le occasioni religiose e cerimoniali sono momenti importanti per cucinare insieme e dividere il proprio essere senegalesi, ma il cibo può divenire anche un ponte per presentarsi e invitare gli altri, gli italiani, a condividere la propria identità. I casi di piccoli festival di paese in cui le donne della comunità senegalese preparano piatti da vendere o anche solo da offrire sono molteplici. Quasi tutte le associazioni femminili da noi incontrate hanno avuto questo tipo di esperienza, quando non hanno cercato di organizzare, ad esempio nelle scuole elementari e medie, degli incontri di intercultura basati proprio sugli “Assaggi”, tale era il nome di un progetto di un’associazione femminile di Bologna (M. Seck).

Così, se il nutrirsi degli alimenti della propria terra, cucinati secondo la consuetudine, contribuisce, sia per gli uomini che per le donne, alla stabilità di un auto-riconoscimento reciproco attraverso un atto vitale e benefico collettivo, il cucinare e il cucinare bene è per le donne garanzia di una “senegalesità” che si mantiene forte e attraverso la quale la reciprocità, la solidarietà e la condivisione, i valori tipici della *teranga* senegalese, mantengono il loro dinamismo.

L’associazione madre-cibo, di cui anche F. Gasparetti parla (Gasparetti 2008), si rafforza, nell’esperienza migratoria femminile, attraverso la consapevolezza della propria imprescindibilità nel mantenere “alto”, davanti gli occhi di tutti, lo stile senegalese e tutto l’apparato pratico e simbolico che vi circola intorno. E’ emblematica la testimonianza di M. Diallo, titolare di una gastronomia di Torino che preferisce fare a meno di una larga fetta di clientela “illegale”, pusher e piccola malavita e rischiare la chiusura, piuttosto che infangare l’immagine del Senegal che il suo ristorante rappresenta e “nutre”.

“...questo posto rappresenta tutta la comunità senegalese, c'è un'immagine da salvare...” (M. Diallo)

L'importanza di un'immagine senegalese da portare avanti positivamente attraverso la propria attività si sposa, nelle esperienze delle titolari di esercizi pubblici (gastronomie e rivendite alimentari), con i propri percorsi individuali e i significati che una determinata attività viene a prendere nel corso della propria storia personale. Cosicché ciascuna interpreta il suo ruolo di 'dispensatrice di nutrimento' senegalese in maniera differente: la preparazione di una cucina ricca e conforme agli usi del Senegal riscontrata in alcuni casi può lasciare il posto, in altri, alla ricerca di ricette modificate secondo il gusto dei clienti italiani o alla definizione di un proprio stile specifico in cui vengono eliminati totalmente alcuni elementi pseudo tradizionali ricorrenti, come il dado, in nome della ricerca di una cucina antica in cui gli alimenti locali e biologici, in gran parte oggi abbandonati dalla popolazione senegalese stessa, vengono valorizzati e reintegrati.

Al termine della ricerca sui consumi e le opportunità di commercializzazione dei prodotti alimentari e cosmetici del Senegal (WP9) avevamo indicato come l'acquisto e la preparazione del cibo e soprattutto il consumo collettivo (quotidiano e cerimoniale) del pasto senegalese costituissero sia un modo per rinsaldare legami e appartenenza alla comunità ed all'universo culturale della madrepatria (identità 'interna', esperita dai migranti senegalesi), che per diffondere le proprie tradizioni e presentare se stessi alla società italiana (identità 'esterna', o performativa) e, nel caso dei commercianti e dei ristoratori, per istituire attività economiche e identità professionali strettamente connesse con la propria provenienza e appartenenza socio-culturale. All'interno della prospettiva di genere adottata in questa seconda annualità, che ha preso in esame la relazione donna/cibo e le particolari esperienze delle migranti senegalesi in questo campo, è possibile indicare una valenza ulteriore e più specifica legata alla relazione delle donne coi prodotti ed i piatti tipici senegalesi. Il cibo e l'alimentazione, declinate attraverso la condizione/identità femminile hanno valenze di carattere solidaristico, educativo e di realizzazione personale molto peculiari all'universo femminile. Si può in tal senso constatare l'esistenza di un'identità di genere delle migranti senegalesi che, attraverso l'uso abituale, occasionale e di reddito dei prodotti alimentari e dei piatti del Senegal cerca una collocazione nella società di immigrazione che unisca attitudini e esperienze del passato con necessità e istanze del presente migratorio. Essere migranti senegalesi impegnate nel campo dell'alimentazione significa valorizzare anche in terra straniera le funzioni e le competenze femminili praticate all'interno della società senegalese e al tempo stesso sperimentare, su un terreno almeno in parte familiare, un canale importante di integrazione sociale e economica nella società italiana. In tal modo, le donne impegnate in questo settore sembrano recuperare margini significativi di negoziazione col nuovo contesto di vita e cercare strade di attivismo e produzione di reddito orientate al contesto e al mercato locale e, al tempo stesso, incentrate sulla propria identità di donne senegalesi.

### **3.2 Il fattore cibo nelle forme solidali e imprenditoriali delle donne senegalesi**

Se le imprese di donne contattate durante la ricerca avevano fatto del cibo (preparato e non) il core della propria attività di business, le 8 associazioni intervistate presentavano diverse e mutevoli forme di relazione con l'elemento cibo. Riportiamo qui di sotto una breve descrizione sinottica delle associazioni, le loro attività generali e i loro obiettivi (dati al 30 giugno 2010).

### Associazioni femminili

Nome, numero di membri, data di nascita, referente	Attività realizzate	Progettualità
<i>Sezione femm. Associazione Senegalesi di Lecco e provincia</i> – Lecco 2008, 47 donne. Intervistata: Ndey Touré, presidente	Costituzione di un GIE nel 2008 in gemellaggio con un'associazione mista di Bergamo al fine di ampliare il fondo cassa per dare inizio a delle attività imprenditoriali (importazione alimentare dal Senegal, sartoria, parrucchiere). Iniziativa non riuscita.	Al suo interno si sta costituendo una nuova Onlus di 20 donne con idea di aprire un magazzino di alimenti provenienti da Senegal.
<i>ASSODI-Associazione per il sostegno delle donne immigrate.</i> – Milano 2009, 70 donne. Intervistata: Aminata Niang, segretaria generale.	Organizzazione di eventi di promozione culturale.  Collaborazione con il Banco alimentare di Milano per la distribuzione di derrate alle donne del gruppo più bisognose.	Un sito web per la diffusione di informazioni relative alla ricerca d'impiego e attivazione di corsi di formazione in informatica Hanno presentato un progetto di co-sviluppo al comune di Milano: "Nutrizione e solidarietà" in partenariato con il Banco Alimentare della Lombardia.
<i>And Jubeel</i> "Donne che vanno dritte all'obiettivo" – Brescia 2004, 150 donne. Intervistata : Astou Babou, presidente.	Quotizzazione saltuaria per l'aiuto benevolo ai più vulnerabili in Senegal.	Undici di loro hanno avviato la pratica per la costituzione di una cooperativa per realizzare una attività di importazione di prodotti alimentari dal Senegal in Italia. Corsi di formazione tecnica in packaging.
<i>JAPPO Donne senegalesi di Ravenna</i> – Ravenna 2005, 40 donne Intervistata: Fatou Boro Lo, presidente.	Organizzazione di vari corsi di formazione fra cui alfabetizzazione, assistenza agli anziani e ristorazione	Ottenuto nel mese di giugno 2010 finanziamento per progetto OIM in Senegal : "Lavoro e turismo".
<i>DOSA Donne Senegalesi Associate per la provincia della bassa Romagna</i> – Fusignano 2008, 50 donne. Intervistata: Astou Ndeye, presidente.	Organizzazione eventi di promozione della cultura senegalese, anche attraverso la preparazione di piatti.  Organizzazione di incontri di scambio e preghiera fra musulmani e cristiani.	Attività in comune per l'acquisto all'ingrosso di prodotti alimentari senegalesi da rivendere nella bassa Romagna.  Formazione tecnica e acquisizione delle autorizzazioni alle attività di <i>import-export</i> .
<i>Associazione umanitaria delle donne senegalesi di Toscana</i> – Castelfranco di sotto 2009,100 donne. Intervistata: Dior Ngom, presidente	Invio di aiuti in materiali scolastici e sanitari in Senegal.  Aiuto in alimenti alle più bisognose del gruppo.  Statuto ancora non firmato da tutte	Creazione di un ponte fra un ospedale della zona e uno senegalese per l'invio di strumentazione e materiali sanitari. Una volta registrata l'associazione vogliono costituire una cooperativa. Realizzazione di un prodotto in Senegal a base di miglio di alta qualità con marchio dell'associazione e vendita in Italia.
<i>Giardino Associazione senegalo-nigeriana</i> – Firenze 2009, 8 donne Intervistata: Mary Fall, presidente.	Riflessione teorico critica sulla similitudine dei problemi della donna africana nella diaspora.	Intenzione di promuovere un'immagine positiva della donna africana e di costituirsi come interlocutore delle istituzioni per le tematiche di genere in situazione di migrazione
Collettivo delle donne senegalesi in Italia - Milano/Italia 2008, Intervistata Mame Diarra, portavoce.	Tentativo di coordinamento delle associazioni femminili sparse nel territorio italiano per l'utilizzazione di un finanziamento di 70.000 euro concesso dal governo senegalese.	Utilizzo del denaro concesso dal governo per l'apertura di una centrale di acquisto per prodotti senegalesi a livello nazionale in Italia. Vedi Box p 16.

Ad un primo livello e in termini molto generali, il cibo rappresenta un importante elemento all'interno della socialità e delle attività informali delle associazioni recensite. Le donne di una

stessa associazione collaborano nella preparazione del cibo in occasione di feste familiari delle donne che ne fanno parte e per gli eventi più cerimoniali che interessano l'intera comunità senegalese. La comune preparazione del cibo finisce così per rinsaldare la coesione delle associate, riproponendo in pubblico il proprio ruolo di nutrici e detentrici di un sapere specifico.

“Noi dell'associazione ci vediamo quando ci sono le cerimonie senegalesi, i battesimi, i matrimoni. Una chiama tutti. Ognuna dà quello che può dare, non è obbligatorio di dare. Se tu non hai niente non dai nulla... Cuciniamo, facciamo da mangiare.” (Dior N.)

Tale aspetto viene enfatizzato durante l'organizzazione delle feste religiose, ma ancora di più, negli eventi culturali durante i quali il successo ottenuto dalle cuciniere presso la comunità di accoglienza è fonte di grande soddisfazione e può anche rappresentare l'embrione di nuove progettualità legate alla preparazione del cibo senegalese, come nel caso dell'idea di costituire un servizio di *catering* da parte dell'associazione Jappo.

Le associazioni di donne svolgono il proprio compito socio-comunitario anche facendosi carico, attraverso la donazione di alimenti, di quei membri interni al gruppo che si trovano in condizioni di bisogno. Se nel caso di And Jubeel di Brescia tale attività sembra connessa soprattutto con la particolare sensibilità della presidente-fondatrice impegnata nel settore alimentare (possiede un'attività di trasformazione di alimenti in Senegal), nel caso di ASSODI di Milano si tratta di iniziative solidaristiche condivise e intraprese in maniera più collegiale. Le azioni di sostegno ad altre donne immigrate senegalesi vengono infatti svolte in maniera più strutturata, grazie all'appoggio del Banco Alimentare della Lombardia, che tutti i mesi dà loro una quota di alimenti da distribuire alle più bisognose.

Ad un primo livello il nesso tra associazione di donne e cibo si sviluppa all'interno delle reti relazionali di genere ed al gruppo senegalese e concerne le dimensioni della socialità e della solidarietà intra-comunitaria. A tale funzione si sovrappone in molti casi un secondo livello di azione, che sviluppa progettualità che potremmo collocare a cavallo fra la solidarietà e l'impresa.

Sempre nel caso di ASSODI, assistiamo ad una ricerca di finanziamenti - in partenariato con il Banco Alimentare della Lombardia e con l'ITEA, l'Istituto di Tecnologia Alimentare del Senegal - presso il Comune di Milano, all'interno del bando per co-sviluppo. Il progetto presentato prevede un'attività di importazione di prodotti alimentari tipici senegalesi in Italia finalizzata al finanziamento di una mensa gratuita per gli studenti del liceo Limamoulaye alla periferia di Dakar. L'iniziativa, denominata “Nutrizione e solidarietà”, che fra l'altro prevede anche l'organizzazione di eventi e di occasioni in cui promuovere le virtù nutritive e curative degli alimenti senegalesi attraverso la loro degustazione, sta innescando una dinamica di trasformazione giuridica dell'associazione che intende costituire una Onlus. Allo stesso modo, sono le attività e le progettualità legate al cibo, ed in particolare le attività di *import-export* di prodotti alimentari, ad aver innescato, in altre circostanze, prospettive di forme di strutturazione giuridica più consone alla promozione di attività di tipo economico e imprenditoriale. E' il caso della sezione femminile dell'associazione ASDL di Lecco, in cui 22 delle 47 donne che ne fanno parte stanno valutando l'ipotesi di costituirsi in GIE, forme di tipo cooperativistico riconosciute sul territorio senegalese e inesistenti in Italia, che fungono da modello di riferimento per i gruppi femminili e possono rappresentare la matrice per la futura costituzione di organizzazioni giuridicamente riconosciute sul nostro territorio (Onlus, cooperative sociale). L'associazione And Jubeel ha recentemente iniziato il percorso di costituzione di una cooperativa, saltando la fase del “patto interno” rappresentato dal passaggio attraverso la costituzione informale del GIE.

Le progettualità relative all'alimentazione che sono in via di elaborazione all'interno di questi gruppi riguardano principalmente la questione dell'approvvigionamento dei prodotti senegalesi in Italia. Come è noto, i circuiti commerciali di tipo transnazionale gestiti da senegalesi sono pressoché inesistenti e proprio la mancanza di reti e di relazioni incentrate su attori della diaspora costituisce un elemento di forte insoddisfazione da parte degli operatori senegalesi e più in generale dell'intera comunità. Cosicché, l'importazione di prodotti alimentari senegalesi si è rivelato un *leit-*

*motiv* per diverse fra le associazioni incontrate, incentivato anche probabilmente dalle sollecitazioni ricevute nel 2008 da parte di alcune figure istituzionali senegalesi in occasione delle celebrazioni per la “Giornata della donna senegalese”, fra cui specificamente il console senegalese di Milano (si veda il box nella pagina successiva).

I gruppi di donne incontrati si proiettano verso la costruzione di soluzioni legate all’importazione di prodotti e alla loro distribuzione all’ingrosso e al dettaglio in Italia e sono impegnate attivamente nel cercare occasioni concrete per realizzare legami diretti con i produttori e le realtà di trasformazione dei prodotti tipici del Senegal. Il desiderio di sottrarre ai cinesi il mercato dei prodotti senegalesi e di affermare un maggiore protagonismo femminile in questo settore sta infatti sollecitando diverse prospettive di azione, quali ad esempio l’acquisto collettivo di determinati prodotti alimentari senegalesi da far arrivare con i container e da spartire fra le donne. In questo caso, le necessità e i costi delle operazioni di *import* spingono le donne a declinare i loro acquisti personali in termini unificati per realizzare una economia di scala profittevole, come nel caso delle discussioni che si svolgono all’interno dell’associazione D.O.S.A. di Fusignano e della ADSL di Lecco. Queste donne sembrano rifarsi a esperienze realizzate in Senegal, in cui l’acquisto all’ingrosso di generi alimentari, attuato attraverso un fondo collettivo, è alla base delle attività di molte associazioni. Queste ultime con un capitale accumulato attraverso una eguale partecipazione finanziaria dei membri acquistano all’ingrosso generi alimentari che redistribuiscono equamente fra le donne perché esse possano rivenderli al dettaglio e realizzare un piccolo beneficio personale. Questa modalità permette spesso l’ampliamento del fondo di rotazione, dando inizio ad un circolo virtuoso in grado di orientare collettivamente le donne verso la richiesta di formazioni tecniche specifiche e la realizzazione di altre attività generatrici di reddito.

A partire da queste progettualità sull’importazione di prodotti tipici del Senegal incentrate fondamentalmente sul beneficio individuale attraverso l’azione collettiva, alcuni gruppi stanno passando in rassegna altre forme di collaborazione di tipo più cooperativistico. Abbiamo constatato l’interesse a creare meccanismi di importazione e poi di distribuzione in Italia delle merci senegalesi che verrebbero in tal modo gestite collettivamente anche una volta giunte a destinazione. In tal senso va intesa la prospettiva su cui lavorano le donne dell’associazione ADSL di Lecco, o l’Associazione umanitaria delle donne senegalesi di Toscana, la cui presidente vorrebbe riuscire a promuovere anche dei piccoli punti vendita tenuti dalle donne dell’associazione e sparsi nel territorio. Questa associazione mira a ottenere un piccolo finanziamento di 10.000 euro con il quale avviare questa attività, da gestire collettivamente e in una prospettiva di maggiore cooperazione. Ulteriore progetto in cantiere è in questo caso quello di promuovere in Senegal la produzione e la trasformazione di prodotti eccellenti a base di miglio - la cui lavorazione è particolarmente difficile a causa del residuo di sabbia che tende a restare nei preparati – da vendere con un proprio marchio in Italia.

L’obiettivo dell’importazione di generi alimentari all’ingrosso e della rivendita nella propria regione di insediamento è stato riportato anche da And Jubeel di Brescia, che insegue questo progetto dal 2005. Si riporta di seguito (nel box), la descrizione del più esteso tentativo repertoriato dalla ricerca di dare un’articolazione strutturata e a larga partecipazione femminile all’attività di importazione diretta dal Senegal, quello del “Collettivo delle donne senegalesi” creatosi a Milano su spinta delle autorità senegalesi stesse.

Alla luce dei dati e delle osservazioni si può affermare che l’associazionismo femminile senegalese, in corso di espansione, si stia costituendo come terreno di iniziativa imprenditoriale di tipo collettivo, anche se ancora in via di sperimentazione. Il cibo si presenta, così, alla luce delle testimonianze raccolte, come un ambito attorno al quale circolano molti dei propositi e delle attività non solo solidaristiche delle associazioni, ma anche di tipo imprenditoriale. Tali intenzioni rischiano tuttavia di rimanere allo stadio di mere progettualità teoriche, a causa delle necessità tuttora insoddisfatte rispetto a percorsi di formazione specifici e le difficoltà di accesso al credito e all’accompagnamento tecnico.

### ***Un'impresa associativa titanica: il Collettivo delle donne senegalesi in Italia e la Centrale di acquisto***

Il 28 e 29 marzo del 2008 a Milano è stata celebrata la Giornata della Donna senegalese in Italia, alla presenza del Ministro senegalese della Donna e dell'Imprenditoria Femminile, del Ministro dei Senegalesi all'estero e del Console. In questa occasione, a cui hanno partecipato drappelli di donne senegalesi provenienti da tutta Italia, fino a riempire una sala per 2.000 persone, le autorità del governo senegalese hanno manifestato l'intenzione dello stesso Presidente del Senegal, Abdoulaye Wade, di promuovere le migranti attraverso un sostegno finanziario di 50 milioni di franchi CFA (circa 70.000 euro). Le donne, anche insieme alla moglie del Console, hanno cominciato a pensare a come potersi strutturare in associazione per poter beneficiare meglio dell'aiuto e, dal momento che la maggior parte di loro erano già membri di altre associazioni, hanno deciso di federarsi in un Collettivo: il Collectif des Femmes Sénégalaises en Italie, una struttura unica formata da più cellule diffuse sul territorio, centri di riferimento per le donne residenti nelle varie aree geografiche. A nome del Collettivo è stato aperto un conto all'Unicredit di Milano, al cui interno è stata poi versata la somma promessa. L'adesione al Collettivo è aperta a tutte le donne, e inizialmente si era decisa una quota di adesione di 50 euro a persona, poi mutata in 50 euro ad associazione. Infatti, quasi contemporaneamente alla costituzione del Collettivo, è emersa ed è stata condivisa subito, l'idea imprenditoriale da realizzare con il finanziamento del Presidente: una centrale di acquisto di prodotti alimentari provenienti dal Senegal, per l'attuazione della quale si ipotizzava anche la creazione di un fondo a partire dalle quote di adesione, che andasse a ingrandire il finanziamento governativo. L'idea della Centrale di acquisto era di un'associazione di Brescia che la intravedeva fra i suoi progetti da tempo, ma il Console e tutte le personalità la hanno subito accolta con entusiasmo e ne hanno immaginato una sua possibile attuazione a livello nazionale.

L'effettiva mancanza di attori senegalesi nel mercato dell'importazione dei prodotti alimentari provenienti dal Senegal e la possibilità di riempirla ha generato un entusiasmo che si è dovuto, però, scontrare con le difficoltà create da una struttura a più teste. Fin da subito la leadership del Collettivo e del progetto, rivendicate dalle associazioni di Lombardia in base ad una "proprietà intellettuale" dell'idea della Centrale e anche della formula associativa rappresentata dal Collettivo, è stata subito messa in discussione dalle altre cellule gruppi, soprattutto quelle di Roma e Catania, ma non solo. Inoltre la possibilità di strutturare una impresa diramata su tutto il territorio nazionale poneva dei problemi e anche l'ipotesi di cominciare a creare delle strutture pilota in una regione e poi riproporle altrove posava la domanda del dove si sarebbe dovuto cominciare. Tutte le donne che hanno fatto riferimento al Collettivo e al finanziamento per la Centrale hanno, però, citato sempre, come motivo alla difficoltà di sviluppo del progetto, una "politicizzazione" di questo denaro. E' stata evidenziata una rivendicazione da parte di soggetti politici del governo senegalese di orientare questi soldi secondo i loro gusti e le loro priorità, al punto da inquinare le relazioni e gli obiettivi e di aggiungere ulteriori difficoltà ad un uso di questo denaro da parte delle donne. La coordinatrice provvisoria del Collettivo (che è anche l'ispiratrice dell'idea della centrale di acquisto) ha infine deciso, a marzo del 2010, di rinunciare al suo ruolo e all'uso di questi denari. Il destino di questo denaro è ora incerto, ma probabilmente la responsabilità del suo utilizzo sta passando nelle mani dei rappresentanti dell'Ambasciata a Roma.

Il Collettivo non è così riuscito a passare dal piano della formulazione a quello della operatività e, nonostante le cellule presenti a Brescia, Milano, Parma, Roma e altrove non è più attivo. Tuttavia questa esperienza ha rimesso in gioco la possibilità associativa e spinto molti gruppi di donne a strutturarsi per mettere insieme le forze nell'obiettivo di intraprendere delle attività anche economiche. In tal senso, molte delle associazioni femminili hanno ricevuto un input alla loro strutturazione proprio a seguito di questi fatti.

Spostiamoci ora sul versante delle attività produttrici di reddito intraprese dalle donne in qualità di singole imprenditrici. Fra le otto imprese femminili che abbiamo avuto modo di intervistare, abbiamo incontrato tre titolari di gastronomie senegalesi, due a Torino e una Milano; una titolare di attività di *catering* a Milano; due rivendite di generi alimentari, una a Milano e una a Ravenna; una



lavanderia con rivendita di detersivi a Milano la cui titolare aveva in precedenza gestito un negozio di alimenti africani; una commerciante al semi-grosso di tessuti e prodotti alimentari provenienti dal Senegal a Brescia. Alcune di queste imprenditrici appartenevano alle associazioni contattate nella nostra ricerca, combinando una relazione con il cibo a dimensione comunitaria con una propria attività economica a dimensione individuale. Durante le interviste alle associazioni siamo inoltre entrati in contatto con due donne che avevano realizzato forme di commercio informali di abbigliamento e di prodotti per l'alimentazione provenienti dal Senegal, entrambe residenti in Toscana (a Fusignano e a Castelfranco di sotto). Qui di seguito, nella tabella sintetica, abbiamo considerato anche gli ultimi due casi, per quanto non inclusi nelle interviste dichiarate, in quanto contengono elementi utili per l'analisi.

### *Gastronomie e catering*

<b>Riferimento, luogo, data di inizio, persona intervistata</b>	<b>Competenze attinenti</b>	<b>Capitale di partenza e altre persone coinvolte nelle attività</b>	<b>Prospettive di azione</b>
Gastronomia Take Away "Le Canary", Milano 2008. Intervistata: Nelly Diop, titolare.	Corsi al CAPAC -Politecnico dell'Alimentazione; Corsi di aggiornamento in cucina	Finanziamento bancario con garanzia del marito.  Nessun altro	Pubblicazione di un libro sul valore nutrizionale degli alimenti tradizionali e ricette antiche di Senegal e Guinea Conakry.
Catering – "Kawssara", Milano 2006. Intervistata: Rougui Gaye, titolare	Precedenti esperienze come cuoca e coo-titolare in ristoranti etnici a Milano. Corsi per aiuto-cuoco; corso di pasticceria alla PADEA di Lambrate, Possesso della licenza per il commercio internazionale.	Personale con aiuto del marito.  Nel catering: nessuno.	Attuazione della parte italiana del Progetto "Ristoro" con la scuola di cucina in Italia; rafforzamento delle attività di produzione e trasformazione dei prodotti alimentari della sua cooperativa di donne, Arcos, in Senegal.
Gastronomia Take Away, Torino 2010 Intervistata: Binta Mbengue, titolare.	A) Precedente attività di abbigliamento. B) Precedente attività di aiuto cuoca in ristorante senegalese	Personale e della sorella.  La sorella	Ampliamento delle attività di catering
Gastronomia Take away "La Dakaroise". Torino 2003. Intervistata: Mame Diallo, titolare.	Dimestichezza attitudinale	Personale e del marito della figlia Due delle figlie saltuariamente coinvolte	Apertura ristorante in Senegal Ampliamento dei locali della dakaroise con creazione di una sala ristorante

### *Negozi*

<b>Riferimento, luogo, data di inizio, persona intervistata</b>	<b>Competenze attinenti</b>	<b>Capitale di partenza e personale impiegato</b>	<b>Prospettive di azione</b>
Prodotti alimentari Milano 2005. Intervistata: Arame Cissé, co-titolare con il marito.	Corso e autorizzazione alla somministrazione alimentare al Politecnico di Milano.	Risparmi personali e del marito.  Un giovane senegalese	Acquisizione di una autorizzazione per l'importazione dal Senegal di prodotti alimentari.
Prodotti alimentari, cosmetici e per la casa Ravenna 2003. Intervistata: Fatou Ndeye, moglie del titolare.	Del marito che ha fatto un corso di somministrazione alimentare	Risparmi del marito.  Nessuno.	Gestione dell'esistente
Lavanderia e rivendita detersivi Milano 2006. Intervistata: Anna Agbo, titolare.	Precedente rivendita alimentare; licenza per somministrazione alimentare; REC (...)	Finanziamento bancario  Nessuno	Gestione dell'esistente

### Attività di import –export formali e informali

Riferimento, luogo, data di inizio, persona intervistata	Competenze e risorse attinenti	Capitale di partenza e personale impiegato	Prospettive di azione
Importazione tessuti, Importazione generi alimentari e rivendita ai Cinesi. Brescia, 1999 - 2009 Intervistata : Astou Babou Diagne	GIE in Senegal con autorizzazione all'esportazione; Proprietà familiare di Società di trasformazione agro-alimentare a Dakar con marchio "Minane"	Personale e familiare in Senegal Impiego di aiuto lavorativo familiare e del GIE, in Senegal per la preparazione dei prodotti da importare.	Ripresa delle attività di importazione.
<i>Import-export</i> Italia/Senegal/Dubai/America - abbigliamento e varie Fusignano 1997-2007, Intervistata: Astou Ndeye	Attitudine personale al commercio	Personale	Ripresa delle attività
Importazione abbigliamento e generi alimentari dal Senegal. Castelfranco (EM) 2000 – 2009; Intervistata: Dior Ngom	Attitudine personale al commercio	Personale	Ripresa delle attività

Le imprese contattate, se si eccettuano due negozi di prodotti alimentari e cosmetici senegalesi gestiti ed avviati insieme al proprio marito, vedono le donne senegalesi ricoprire direttamente il ruolo di titolare e detenere l'intera responsabilità dell'impresa. Ciò non significa che negli altri casi il marito non possa aver avuto un ruolo nel sostenere l'attività: nella gastronomia e nella lavanderia di Milano i partner delle titolari (in entrambi i casi italiani) hanno dato la garanzia e l'orientamento per l'ottenimento di un prestito dalla banca. Sono questi gli unici due casi riscontrati in cui il capitale di partenza è stato fornito dall'esterno, mentre in tutti gli altri sono stati i risparmi personali e famigliari che hanno permesso l'avviamento dell'attività, spesso incoraggiata dal proprio partner. Dal punto di vista delle relazioni personali, perciò, l'avviamento dell'impresa da parte delle senegalesi sembra rappresentare, nella maggior parte dei casi, una scelta maturata all'interno degli equilibri e delle strategie famigliari e dunque inserirsi all'interno di un progetto migratorio di coppia. Nel caso del *catering* di Milano la titolare aveva intrapreso la sua attività già prima di conoscere il marito, che tuttavia ora la sostiene con convinzione, mentre la titolare della gastronomia "La Dakaroise" a Torino ha agito senza appoggi da parte di figure maschili.

Si tratta quasi sempre di attività individuali o a conduzione familiare (in due casi marito, in uno sorella e in un altro le figlie), che non impiegano personale esterno, tranne nel caso della rivendita alimentare di Milano che impiegava una persona senegalese esterna al nucleo familiare.

L'attività personale rappresenta comunque un'occasione per la sua titolare di intraprendere un proprio percorso di lavoro e di interessi che la distingue dal partner e consente un proprio spazio di azione. Se dunque i rapporti di genere non hanno influito negativamente sulle imprese delle donne intervistate – a parte il caso della titolare della lavanderia di Milano, che ha interrotto una precedente rivendita alimentare con un socio senegalese che riproponeva una gerarchia tra di loro e tendeva a sfruttarla – la capacità delle senegalesi di muoversi all'interno di questa dimensione si accresce con l'avviamento dell'impresa. La condizione e l'identità femminile delle imprenditrici esce rafforzata dall'attività in proprio, non solo dal punto di vista dell'autonomia economica o del ruolo di reddito giocato all'interno della famiglia e della comunità, ma anche rispetto alle proprie attitudini interne e progettualità di vita.

Tutte le donne che operano nella gastronomia/catering hanno scelto questo settore fondamentalmente per passione e grazie ad abilità ed esperienze precedentemente acquisite. A queste donne il proprio lavoro piace molto (acquisto e preparazione del cibo, ma anche la vendita in quanto forma di presentazione di sé e delle proprie capacità e di contatto con le persone), così come

sono soddisfatte del ruolo e della figura sociale che impersonano presso il pubblico e i propri compatrioti. La vendita diretta al pubblico di piatti e di offerte gastronomiche senegalesi comporta una funzione esplicita di ristorazione che convoglia necessariamente significati e valenze che rimandano al proprio essere donna senegalese.

### ***Il progetto RISTORA, una cucina fra l'Italia e il Senegal***

La titolare del *catering* di Milano, R.G., parallelamente alle sue attività in Italia, orienta parte della sua operosità in relazione al cibo anche in Senegal dove, già nel mese di giugno, stava lavorando all'implementazione del suo progetto "RISTORA - Progetto di messa in atto di un complesso: centro di formazione in ristoro e servizio *catering* in Senegal" che, presentato al Comune di Milano nel 2007, ha ottenuto in questi mesi una parte del finanziamento richiesto.

La controparte locale in Senegal è rappresentata dalla cooperativa Baye Yaye, di cui è presidentessa la stessa R.G. Questa cooperativa e il progetto RISTORA si sono posti come obiettivo quello di favorire la promozione dei prodotti alimentari locali e di rafforzare l'*empowerment* femminile tramite la creazione di un centro di formazione professionale in tecniche di ristorazione, per la corretta somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, che faccia anche da servizio di cucina e *catering* per la città di Thiès, i suoi abitanti, i turisti e i pellegrini che sempre più frequentemente vi accedono.

Avendo riscontrato sia gli alti costi dei prodotti del settore della ristorazione, sia la bassa qualità in termini nutrizionali di quelli proposti a basso costo alla popolazione locale, il progetto tende a ottimizzare al meglio le risorse e i tempi di preparazione per proporre prodotti di buona qualità ad un prezzo accessibile. Da una parte vengono utilizzate e promosse tecnologie più avanzate in grado di innalzare gli standard sanitari e dietetici e dall'altra si vuole dare valore alle risorse nutrizionali della cultura alimentare locale, recuperando un ventaglio di alimenti più esteso e diminuendo al massimo gli sprechi nella preparazione dei piatti senegalesi locali.

Il progetto è ambizioso e intravede risultati sia in Senegal che a Milano. In Senegal, a Thiès, il centro di formazione in tecniche di preparazione e conservazione creato, allestito e funzionante dovrà formare, come cuoche e gestori di gastronomie, sessanta donne in un anno, dando luogo alla creazione di diciotto posti di lavoro permanenti e ad una pubblicazione bilingue sulle buone pratiche alimentari in Senegal, diffusa in Italia e in Senegal. A Milano, oltre alla diffusione della pubblicazione, il progetto vede la promozione di un corso di formazione di cucina interculturale per donne italiane e senegalesi e un corso di educazione allo sviluppo e sensibilizzazione per le scuole, con materiale proveniente dall'esperienza della cooperativa. Se da una parte il progetto si propone di promuovere i prodotti locali senegalesi attraverso migliori pratiche di trasformazione e di conservazione, dall'altra vuole favorire l'interscambio delle esperienze e delle conoscenze legate all'ambito dell'alimentazione attraverso degli interventi formativi anche nei confronti dei giovani e delle donne italiane e senegalesi, in un'ottica d'incontro e facilitazione del contatto fra migranti e autoctoni nel Comune di Milano.

Queste gastronomie sono per le loro titolari anche luoghi identitari e di 'rappresentanza', e combinano insieme un aspetto privato (la preparazione, le abilità e i trucchi del mestiere, l'essere donna nel retrobottega) con uno più propriamente sociale e aperto agli sguardi degli altri, come già segnalato nel caso della gastronomia "La Dakaroise" di Torino la cui titolare faceva esplicito riferimento al suo negozio come sorta di 'ambasciata' del Senegal. Si tratta dunque di luoghi che oltre che proporre specifiche specialità evocano più in generale un'immagine del Senegal e dei suoi abitanti, il che comporta una forte immedesimazione delle imprenditrici con la propria attività e un senso di responsabilità maggiore verso la sua adeguata gestione, oltre che verso la qualità di ciò che vi si vende. La titolare della "La Dakaroise", che prevalentemente vende piatti *take away* data la ristrettezza del locale, coltiva il sogno di allargare il suo esercizio e dotarsi di una vera e propria sala ristorante con tavoli e posti a sedere, ampliando in questo senso non solo la clientela ma anche i 'messaggi' culturali e simbolici della sua attività (arredamento, musica, oggetti di forte richiamo etc.).

L'occupazione nelle mansioni di gastronomia e *catering* sembra comunque aver stimolato alcune delle titolari in progetti di ampliamento e trasformazione delle attività. Se la titolare della *Dakaroise* sta operando ormai da qualche tempo per aprire un ristorante senegalese sulla Petite Cote, a sud di Dakar, che mescoli specialità locali e piatti di cucina italiana e piemontese, la titolare della ditta di *catering* di Milano sta cercando anche altre strade per ampliare il suo raggio di azione, come più specificamente descritte nel box sottostante.

Tutte e tre le gastronomie sono piuttosto piccole e consentono la consumazione sul posto su scomodi banchetti attaccati alle pareti, cosa che comporta un evidente limite all'incremento dei fattori comunicativi, nonché del volume di clientela e di reddito. Questo elemento, a cui è difficile sottrarsi in mancanza di un capitale da investire nell'ampliamento dell'attività che le intervistate non erano al momento in grado di procurarsi, viene considerato un freno all'espansione. L'aggiunta di altri fattori, quali la contrazione dei clienti in seguito alla crisi e, nel caso della clientela senegalese, la concorrenza di alcune cuoche e di veri e propri ristoranti informali allestiti all'interno di alloggi privati abitanti dalla comunità stanno provocando una certa stagnazione dei guadagni cui solo la parallela attività di *catering* riesce in parte ad ovviare. Se, infatti, nel caso della gastronomia di più recente apertura a Torino le attività di *catering* risultano ancora poche ed episodiche, le altre due gastronomie sono riuscite ad andare avanti nell'ultimo periodo proprio dedicandosi a incrementare tale attività parallela. La ditta di *catering* senza sede pubblica intervistata a Milano, che operava unicamente come fornitrice di servizi per eventi, evidenziava un discreto giro di commesse ed una certa considerazione da parte del mercato locale, senza risentire delle stesse spese di gestione delle gastronomie. Nel suo caso le competenze acquisite sul campo ed alcuni corsi di cucina le consentono di proporre un'ottima offerta e di preparare piatti dall'alto valore nutrizionale.

Un ultimo elemento da segnalare rispetto alle attività di preparazione e vendita dei piatti senegalesi intraprese da queste donne è, infatti, che in tutti e quattro i casi (anche se in misura molto minore nel caso della nuova gastronomia di Torino) le cuoche imprenditrici dimostrano un accentuato *savoir faire* in cucina e la capacità di assorbire indicazioni dai nuovi contesti di vita, utili alla qualità dei loro prodotti e capaci di incontrare meglio i gusti della clientela. Le donne cucinano i piatti senegalesi depurati da alcuni ingredienti o preparazioni nocive per la salute e pesanti per il metabolismo (dado, olio di palma) presenti nella cucina della madrepatria, cercando di calibrare le proprie ricette su gusti e secondo criteri nutrizionali assorbiti attraverso il contatto con i clienti e la cucina italiana. Sia da un punto di vista culturale che commerciale dunque, le esperienze di preparazione e vendita del cibo raccolte in questa ricerca mostrano flessibilità, capacità di adattamento e anche una certa dose di creatività e dinamismo.

Anche nel caso delle rivendite di prodotti tipici siamo in presenza di negozi piuttosto piccoli e di imprese a carattere individuale o di coppia (familiare). In due casi si trattava di negozi di prodotti alimentari e cosmetici mentre, nel terzo, di una lavanderia e vendita di detersivi la cui proprietaria è stata intervistata in quanto proveniva da un'esperienza precedente nel campo della vendita di prodotti alimentari. Nei due negozi di vendita di prodotti africani non tutte le merci erano di tale provenienza. Queste rivendite mescolavano diversi tipi di prodotti, non tutti tipicamente africani e non tutti di tipo cosmetico e alimentare. Nel caso della rivendita di Ravenna vi erano prodotti alimentari confezionati e surgelati e prodotti cosmetici (creme per corpo e capelli, profumi, essenze) di provenienza senegalese, alcuni prodotti preparati e confezionati direttamente dalla titolare (pesce e carne farciti e conservati in frigorifero) casalinghi senegalesi (pentole) e non, merci varie di altra origine (*bijoux*, lenzuola).

La clientela risultava in larga prevalenza senegalese, con qualche cliente italiano interessato soprattutto al caffè Touba e al tè. Nel caso della titolare della lavanderia precedentemente impegnata nell'alimentari si è rilevata la propensione a diversificare i prodotti esponendo merce proveniente da altri paesi del continente, in modo da attrarre clientela di altre nazionalità africane.

Il rifornimento di questi negozi avviene presso rivenditori all'ingrosso cinesi e in nessuno dei due casi si è avuta notizia di contatti diretti col Senegal o con importatori senegalesi. Si tratta comunque

di attività che non mostrano caratteristiche che vadano al di là della piccola impresa a carattere familiare ma che tuttavia sembrano riuscire a stare sul mercato senza particolari contraccolpi, per quanto con un giro di affari piuttosto limitato. Anche la ex titolare di alimentari passata ad altra attività racconta di aver abbandonato il negozio di alimenti per difficoltà relazionali con il proprio socio senegalese e a causa di quelle che potremmo definire “incomprensioni di genere”, e non per difficoltà commerciali. Il negozio di alimentari, sulla stessa strada della sua lavanderia, continua la sua attività condotta solo dall'ex socio.

Questi piccoli negozi su strada sono perciò attività di piccola scala ma che sembrano mantenere una certa continuità di introiti anche in periodi decisamente poco rosei per gli affari, a differenza delle tre attività di commercio d'importazione che abbiamo avuto modo di incrociare durante la ricerca, le quali hanno tutte subito una battuta d'arresto per diversi motivi nell'ultimo anno.

Come detto in precedenza solo una di queste attività aveva un carattere formale e continuativo: infatti, solo nel caso di A.B. di Brescia, per quanto in difficoltà negli ultimi tempi, si può parlare d'impresa.

A.B. ha cominciato la sua attività di importazione di prodotti alimentari provenienti dal Senegal da subito dopo il suo arrivo in Italia, nel 1998, successivamente all'amara constatazione della totale gestione di questo mercato da parte dei cinesi. In un secondo momento ha ampliato questo commercio con quello dei tessuti e dell'abbigliamento, continuando a lavorare nei due settori contemporaneamente, organizzando accuratamente le due filiere di importazione.

Per quanto riguarda l'abbigliamento e i tessuti, A.B. appartiene ad una famiglia di tintori di stoffe su cui fa affidamento per la preparazione dei teli e per la cucitura degli abiti. Indirizza questo tipo di commercio alla comunità senegalese presente in Italia, che tende a spendere molto in vestiti durante i periodi delle feste religiose. A.B. raccoglie gli ordini, invia le sue prime disposizioni alla famiglia e una volta recatasi in Senegal, dove trova già i tessuti pronti, con l'aiuto delle sue sorelle più piccole in circa due settimane cuce i vestiti che riporterà in Italia.

Ancora più articolata è la filiera alimentare. Prima di tutto A.B. ha costituito un G.I.E. in Senegal, di cui è presidentessa, che ha ottenuto l'autorizzazione all'*import-export* internazionale. Il G.I.E. è in possesso del FRA, l'autorizzazione al trasporto estero delle merci accordata dal Ministero del Commercio senegalese che si ottiene a seguito dell'analisi dei prodotti alimentari da parte dell'ITEA, l'Istituto Tecnico dell'Alimentazione senegalese. Il G.I.E. articola le sue attività in collaborazione con quelle di una società di trasformazione e approntamento dei prodotti alimentari all'interno dell'Immeuble Carter, nel quartiere di Castor a Dakar, di proprietà della stessa A.B. Qui vengono preparate le confezioni di *bissap*, *sankhal*, *sakkar*, zenzero, confetture di marmellata di mango, di tamarindo e di *bissap*, preparati a base di *cous cous* di miglio o di vari cereali, come una farina di invenzione della stessa A.B. a base di miglio, mais e riso. Tali prodotti, fino al 2009, venivano importati al ritmo di circa 4 container l'anno e tutti contrassegnati dal marchio “Minane”, il nome di un *marabout* senegalese con il quale la commerciante ha voluto etichettare i prodotti confezionati dalla sua società, commercializzati dal suo GIE e, una volta arrivati in Italia, venduti in parte all'ingrosso agli stessi cinesi e in parte al dettaglio, in via informale, ai membri della comunità senegalese. In questo caso le attività di commercializzazione e di organizzazione della produzione delle merci, impiegavano le energie della imprenditrice e commerciante a tempo pieno con ritmi diversi durante l'anno ma in modo continuativo.

Nei due casi informali si trattava, invece, di attività di tipo stagionale, condotte soprattutto nel periodo invernale e ora abbandonate, in un caso, per l'arrivo in Italia dei figli e, nell'altro, a causa del forte impegno e del tempo investito dalla commerciante per l'ottenimento della licenza di terza media, ma anche della crisi economica sopravvenuta di recente che l'ha costretta a vendere a credito mandandola in perdita.

In generale, si trattava di piccole attività basate su budget personale che, solitamente, venivano svolte ad integrazione di altre attività e che avevano un andamento discontinuo.

Nel caso di Fusignano la commerciante ha svolto la sua attività dal suo arrivo, nel 1997, comprando e vendendo abbigliamento, bigiotteria, scarpe e borse fra l'Italia, il Senegal, l'America e Dubai, alle varie comunità senegalesi presenti nei diversi paesi. Questa attività si svolgeva durante l'inverno anche a causa del fatto che durante il periodo estivo questa imprenditrice è solita lavorare in una fabbrica di trasformazione della frutta. La commerciante di Castelfranco, che invece non esercita altre attività, importava dal Senegal scarpe da cerimonia femminili e prodotti alimentari. Il suo commercio era organizzato soprattutto attraverso l'invio di denaro a un membro della famiglia in Senegal che si occupava di trovare e preparare la merce, spesso fatta viaggiare avvalendosi dell'aiuto informale di amici e parenti, soprattutto giovani, che rientrando dal Senegal in Italia mettevano a disposizione le loro valigie per l'importazione dei prodotti senegalesi in Italia. Le temporalità di questo commercio erano dunque discontinue e legate alle opportunità di investimento e ai calendari di viaggio e alla disponibilità al trasporto della merce da parte della rete delle conoscenze della commerciante.

Si tratta, quindi, in questi due ultimi casi di imprese deboli che non impiegano lavoratori e che ampliano la normale attitudine a riportare nel paese d'emigrazione i prodotti della propria terra per il consumo personale e che, al tempo stesso, continuano l'inclinazione delle donne senegalesi ad essere spesso coinvolte in piccoli commerci rivolti all'interno della propria comunità di appartenenza.

Le forme imprenditoriali messe su dalle donne intervistate nell'ambito della vendita di prodotti alimentari e cibo senegalese e le progettualità dei raggruppamenti femminili descritti in precedenza devono senza dubbio fare i conti con il dato di realtà della crisi e delle spese di gestione, del monopolio cinese, dei prezzi e della qualità degli alimenti non ottimali, ma ci mostrano una grande vitalità di idee e progetti, attività realizzate e da realizzare, iniziative a dimensione individuale e soprattutto collettiva che ruotano attorno all'alimentazione. I rapporti tra le imprenditrici e le associazioni di donne di riferimento sono apparsi piuttosto vivaci e importanti, evidenziando una certa comunicazione e interscambio tra i due ambiti, a volte presentando un trasferimento diretto di idee e competenze.

#### **4. ANALISI DELLE OPPORTUNITÀ E INDICAZIONI PER L'AZIONE**

Esiste perciò una certa effervescenza di iniziative da parte delle donne intervistate rispetto al settore del cibo, ed una volontà di attivazione attraverso iniziative singole, progetti formalizzati, discussioni collettive e prospettive cooperativistiche. Molti di questi sommovimenti risultano interessanti ma ancora poco strutturati e scarsamente supportati da competenze, analisi di mercato, conoscenza delle procedure. Nel presente capitolo cercheremo di evidenziarne limiti e debolezze ma anche opportunità e punti di forza, allo scopo di meglio delineare i bisogni delle donne e le ipotesi di intervento per sostenerle. Procederemo attraverso un'analisi di tipo *swot*<sup>3</sup>, orientata a collocare analiticamente le iniziative repertorate durante la ricerca all'interno di un quadro sintetico di opportunità e vincoli che possa fornire una lettura più esatta e circostanziata dei diversi fattori/elementi in gioco ed aiutare a identificare specifiche necessità e azioni da intraprendere per il rafforzamento delle iniziative delle donne senegalesi.

---

<sup>3</sup> Si tratta di un metodo analitico che utilizzando una griglia quadripartita ed organizzata secondo due direttrici di valutazione, una incentrata sull'oggetto analizzato (in termini di criticità e punti di forza) ed uno relativo all'ambiente circostante l'oggetto stesso (valutato in termini di vincoli ed opportunità), fornisce un quadro valutativo efficace e sintetico e permette di evidenziare chiaramente la collocazione dell'attività all'interno del contesto.

L'analisi *swot* verrà applicata e sviluppata in relazione alle diverse forme di rapporto col settore dei prodotti alimentari senegalesi riscontrate nel corso della ricerca e descritte in precedenza: 1) gruppi di tipo associativo; 2) ditte individuali di gastronomia/catering; 3) negozi al dettaglio; 4) attività di *import/export*. Si tratta delle varie forme attraverso cui le migranti senegalesi hanno a che fare con progetti e iniziative legate ai prodotti alimentari senegalesi ed in cui il rapporto tra donne e cibo può articolarsi in maniera economicamente orientata (si tralasceranno perciò le forme solidaristiche, episodiche e conviviali di trattamento del cibo). Sulla base delle summenzionate tipologie esistenti, è possibile ipotizzare forme di intervento di "filiera", che presentino cioè un'integrazione delle diverse attività, partendo dall'*import* per poi passare ai negozi al dettaglio e quindi alle imprese di gastronomia/*catering*, con la partecipazione delle realtà associative come bacino di 'consenso' e supporto nella distribuzione. Le associazioni più dinamiche potrebbero anche rappresentare forme di 'azionariato diffuso' per la creazione e il funzionamento di una centrale di acquisto. Si rimanda al capitolo successivo l'elaborazione di un modello integrato per intraprendere azioni articolate e inclusive rispetto alle diverse realtà femminili senegalesi.

Partendo dalle realtà di tipo collettivo, una parte delle associazioni di donne, come già evidenziato, sta cercando di far germogliare al proprio interno iniziative comuni a vocazione imprenditoriale o comunque connesse alla generazione di reddito. Lo schema *swot* ci consente di evidenziarne potenzialità e limiti.

#### *Swot analysis delle iniziative delle associazioni*

	ASPETTI POSITIVI	ASPETTI NEGATIVI
<b>FATTORI INTERNI</b>	<u>Punti di forza:</u> - Dimensione collettiva di solidarietà e progettualità. - Condivisione esperienze professionali delle partecipanti. - Propensione a focalizzare il cibo come terreno privilegiato di attivazione e come elemento comune alle associate.	<u>Debolezze:</u> - Scarse risorse finanziarie e insufficienza del meccanismo della <i>tontine</i> . - Fase di sperimentazione e carattere ancora poco consolidato dei gruppi e delle iniziative. - Scarse capacità e competenze collettive nel settore dell'alimentazione.
<b>FATTORI ESTERNI</b>	<u>Opportunità:</u> - Finanziamenti e sostegni a realtà di tipo collettivo. - Attenzione alla dimensione di genere e immagine positiva della donna senegalese.	<u>Rischi:</u> - Competizione da parte dell'associazionismo maschile senegalese.

Le associazioni e i gruppi che si potranno attivare al loro interno costituiscono dei potenziali incubatori di iniziative generatrici di reddito a carattere collettivo e cooperativistico nel settore alimentare. Tuttavia, il carattere embrionale delle azioni riscontrate sui territori in cui si è svolta la ricerca consente di cogliere al momento unicamente delle potenzialità imprenditoriali piuttosto che dei risultati consolidati. Inoltre, per poter passare dalla progettazione collettiva alla operatività economica in un settore difficile e 'etero-diretto' come quello dei prodotti di provenienza africana, i raggruppamenti di donne appaiono bisognosi di supporto e di accompagnamento tecnico e finanziario, sia in termini di formazione specifica alle singole socie e di aiuto nell'accesso a finanziamenti, sia in termini di creazione di relazioni commerciali e di mercato con l'ambiente esterno, italiano e senegalese. In particolare, tali nascenti cooperative necessiterebbero di corsi sulla forma cooperativa nei suoi aspetti legali, operativi e di relazione interna, di acquisizione di elementi di educazione finanziaria e di relazione col mondo bancario, di specifiche informazioni sul settore alimentare e sul commercio internazionale e italiano. In tal senso, il Programma Fondazioni4Africa potrebbe individuare un paio di realtà associative al cui interno stanno maturando mobilitazioni significative e progettualità di rilievo ed offrire loro, assistenza tecnica, formazione, facilitazioni per

l'accesso al credito, fondi per organizzare alcune attività (corsi di cucina, eventi pubblici etc.), accompagnamento presso attori strategici del settore e incontri con esperti e consulenti. Questi servizi potrebbero essere attivati grazie al coinvolgimento di partner dedicati come le associazioni di categoria cooperativistiche e per la piccola impresa (ad esempio Confcooperative o CNA, magari in accordo con fonti di finanziamento come Banca Etica o Banca Prossima). Inoltre, la possibilità di interazione diretta con le realtà di produzione alimentari in Senegal già coinvolte nel Programma potrebbe innescare interessanti relazioni commerciali e sbocchi di mercato internazionali, così come fortificare l'amalgama transnazionale di attori presenti all'interno del Programma.

Passando alle forme imprenditoriali di singole donne senegalesi, analizzeremo per prime le imprese di ristorazione. Si tratta, come detto, o di piccoli locali che offrono gastronomia senegalese da consumare sul posto o da portare via, che spesso accompagnano con servizi di *catering*, oppure di ditte di *catering tout court*, senza sede pubblica e operanti su commissione in occasione di eventi di vario tipo.

### Swot analysis delle imprese di gastronomia/catering

	ASPETTI POSITIVI	ASPETTI NEGATIVI
<b>FATTORI INTERNI</b>	<u>Punti di forza:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacità e competenze di lungo periodo nella preparazione dei cibi.</li> <li>- Imprese basate sull'auto-impiego con capacità di resistenza e flessibilità rispetto alle oscillazioni del mercato.</li> <li>- Zoccolo di clientela senegalese piuttosto costante, nel caso delle gastronomie.</li> <li>- Spese di gestione minime e rapida capacità di risposta agli ordini, nel caso delle ditte di <i>catering</i>.</li> <li>- Capacità di assicurare standard sanitari e di qualità del cibo.</li> </ul>	<u>Debolezze:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sovraccarico di funzioni sull'imprenditrice e impossibilità di approfondire la formazione sua e di collaboratrici.</li> <li>- Difficoltà ad ampliare la clientela a causa della ristrettezza dei locali.</li> <li>- Scarsa capacità di accumulo di capitale per incrementare l'attività.</li> <li>- Tendenza a rimanere impresa individuale o familiare e a diffidare della possibilità di unire le forze associandosi con altri operatori del settore.</li> <li>- Rifornimento di prodotti vincolato all'offerta semi-monopolistica dei commercianti cinesi.</li> </ul>
<b>FATTORI ESTERNI</b>	<u>Opportunità:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffusione dell'interesse per il cibo etnico presso la clientela italiana.</li> <li>- Apprezzamento rispetto alla varietà di offerta e alla buona qualità nutrizionale dei piatti e dei prodotti da parte di fasce di clientela medie e consapevoli.</li> <li>- Complessiva immagine positiva della cultura senegalese e buon "capitale simbolico" detenuto dalla comunità.</li> </ul>	<u>Rischi:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persistenti difficoltà di accesso al credito e in generale alla burocrazia.</li> <li>- Concorrenza da parte di cuoche e ristoranti informali senegalesi all'interno di un mercato ancora ristretto.</li> <li>- Aumento di senegalesi implicati nello smercio della droga ed in piccole attività illegali (in particolare a Torino).</li> </ul>

Gli esercizi commerciali e/o di *catering* senegalese incontrate nella ricerca, tutte nate nel corso del decennio scorso, rappresentano per le donne della comunità una concreta e percorribile opportunità di azione economica in un settore di attività con cui esse hanno una storica dimestichezza e una forte spinta vocazionale. In questo senso la cucina di piatti tipici è senza dubbio una risorsa che può essere spesa sul territorio italiano e tutto sommato garantire un reddito accettabile all'imprenditrice. Le gastronomie/*catering* si sono ricavate una piccola nicchia di mercato non ancora saturata all'interno della quale poter operare in modo relativamente garantito ed anche con qualche margine di espansione. Tuttavia, la dimensione ridotta e individuale delle attività, la relazione difficoltosa con banche e burocrazia, la mancanza di legami diretti con importatori senegalesi e il rifornimento obbligato presso negozi di altre nazionalità, i limiti spaziali alla creazione di veri e propri punti di



incontro per la comunità e per la realizzazione di eventi di promozione e di incontro con la popolazione del quartiere finiscono per limitare fortemente queste forme di impresa. Inoltre, la mole di lavoro che ricade quasi unicamente sulla titolare le rende impossibile frequentare oppure fornire occasioni di formazione, aggiornamento, specializzazione e dunque ne frena l'affermazione come detentrici di saperi specifici e valorizzanti.

Alcune di queste donne possiedono un patrimonio di conoscenze e *savoir faire* che il Programma potrebbe valorizzare immettendole in un circuito di diffusione e di apprendimento della cucina senegalese, ma anche di promozione della cultura senegalese e del ruolo della donna nella società e nei processi di cooperazione. Corsi di cucina e stage all'interno degli esercizi, dimostrazioni pubbliche, assaggi, interventi nelle scuole, convenzioni con mense per menu senegalesi, incontri e giornate di discussione potrebbero suscitare nuove attenzioni verso queste figure di interpreti della tradizione culinaria senegalese e al tempo stesso favorire un processo di crescita delle realtà da loro gestite, così come una maggiore collaborazione tra le stesse cuoche imprenditrici senegalesi. Questa espansione del mercato dovrebbe essere accompagnata da un corrispondente miglioramento delle capacità di offerta, con formazione, reclutamento di nuova manodopera, affitto o acquisto di spazi più ampi, accesso al credito, accesso a forniture di alimenti.

La seconda forma di impresa in cui si è riscontrata l'implicazione di donne senegalesi è quella dei piccoli esercizi di vendita di prodotti alimentari e non, prevalentemente di origine africana e senegalese. Si tratta, come evidenziato, di negozi di quartiere che smerciano prodotti di diversa provenienza e natura, nei quali le donne senegalesi co-gestiscono l'attività insieme al proprio marito o sono coinvolte nell'impresa in un'ottica di diversificazione delle fonti di reddito familiari.

#### Swot analysis delle botteghe alimentari

	ASPETTI POSITIVI	ASPETTI NEGATIVI
FATTORI INTERNI	<u>Punti di forza:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Occasione di investimento del capitale proveniente dal lavoro dipendente e di diversificazione del reddito.</li> <li>- Presenza nel quartiere di residenza degli africani, a volte il negozio opera in esclusiva all'interno di una determinata area.</li> <li>- Familiarità culturale e/o linguistica con parte importante della clientela e rapporti preferenziali coi connazionali.</li> <li>- Possibilità di combinare ai prodotti venduti anche prodotti confezionati e preparati dalla titolare.</li> </ul>	<u>Debolezze:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attività spesso soggette alle relazioni ed ai ruoli di genere.</li> <li>- Scarse capacità di investimento per ampliare l'attività e scarso accesso al credito.</li> <li>- Prodotti poco riconoscibili e non facilmente 'tracciabili? Rispetto a provenienza, qualità, sicurezza e operatori implicati nella commercializzazione.</li> </ul>
FATTORI ESTERNI	<u>Opportunità:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibili nuovi canali di <i>import</i> e di distribuzione di prodotti dal Senegal.</li> <li>- Discreta richiesta di prodotti africani da parte degli immigrati residenti anche in tempo di crisi.</li> </ul>	<u>Rischi:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dipendenza dalla rete commerciale cinese.</li> <li>- Perdita di clientela dovuta al diffondersi di cibi etnici a prezzi più bassi nella grande distribuzione alimentare.</li> <li>- Scomparsa delle piccole botteghe di quartiere.</li> <li>- Mercato comunque ancora relativamente ristretto che necessiterebbe di forme di promozione maggiore.</li> </ul>

Questi negozi riescono, nel migliore dei casi, ad assicurare un introito relativo ma comunque utile e funzionale all'economia familiare, senza però costituire dei trampolini di lancio verso attività più estese o all'ingrosso. Non si sono ad esempio riscontrati collegamenti o forme di comunicazione tra questi esercizi commerciali ed attività di *import* dal Senegal: né i titolari arrivano a metter su propri canali di importazione, né trovano importatori già su piazza con i quali costruire meccanismi alternativi di rifornimento rispetto alle reti gestite dai cinesi. Inoltre, i prodotti venduti non hanno una riconoscibilità in termini di provenienza, qualità, valori nutrizionali e condizioni di produzione e trasporto e sono soggetti alle oscillazioni e alle incertezze delle merci "afro-cinesi". In tal senso è forse da valutare l'ipotesi di un processo di aggregazione dei diversi negozietti senegalesi sul territorio che possa dare loro una identità commerciale più larga. Una rete di piccoli commercianti senegalesi, federati per così dire attraverso un marchio, un logo o una comune denominazione, potrebbe dare alla piccola distribuzione di prodotti del Senegal una maggiore riconoscibilità all'esterno, una maggiore garanzia sulla qualità e origine ed anche una veste commerciale "equa e solidale" rispetto alla produzione/lavorazione dei prodotti. Questa ipotesi difficilmente però può essere perseguita a partire da una coalizione tra i piccoli negozi delle donne, sembra vi sia la necessità di un investitore esterno in grado di stimolare il processo, investire sul marchio e organizzarne/sostenerne la promozione. Il programma Fondazioni4Africa potrebbe favorire la costituzione di una rete delle botteghe alimentari senegalesi. Un corso di formazione potrebbe essere attivato allo scopo di fornire ai piccoli commercianti una serie di conoscenze tecniche, alimentari e commerciali, favorendo al tempo stesso le condizioni per avviare contatti con canali di importazione di alimenti dal Senegal, di cui la rete delle botteghe alimentari senegalesi potrebbe costituire il terminale ultimo.

#### *Swot analysis delle attività di import/export*

	<b>ASPETTI POSITIVI</b>	<b>ASPETTI NEGATIVI</b>
<b>FATTORI INTERNI</b>	<u>Punti di forza:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacità di valorizzare e utilizzare in pieno il proprio capitale umano, esperienziale e sociale nel funzionamento dell'attività.</li> <li>- Forte implicazione bifronte e capacità di muoversi a livello transnazionale.</li> </ul>	<u>Debolezze:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prevalente carattere informale delle attività e dimensioni ridotte del volume delle merci importate.</li> <li>- Stagionalità e discontinuità delle attività.</li> <li>- Difficoltà di accesso a credito</li> <li>- Debolezza tecnico-commerciale rispetto a normative e procedure di mercato.</li> <li>- Scarsi spazi di magazzino e scarse attrezzature (frigoriferi etc.).</li> </ul>
<b>EXTERNAL FACTORS</b>	<u>Opportunità:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Domanda di prodotti - in termini di qualità, prezzi, origine e trattamento - non commercializzati dai cinesi da parte della diaspora.</li> <li>- Attori commerciali italiani potenzialmente interessati alla commercializzazione di alcuni prodotti tipici senegalesi.</li> <li>- Grande interesse del territorio senegalese nel trovare sbocchi esteri ai propri prodotti.</li> </ul>	<u>Rischi:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento delle tariffe doganali, delle tasse; inasprimento delle normative.</li> <li>- Esposizione a possibili meccanismi di corruzione e sfruttamento.</li> <li>- Fragilità della catena commerciale di rifornimento ed esposizione a fattori individuali.</li> <li>- Esaurimento dei canali personali utilizzati per l'importazione.</li> </ul>

Naturalmente, perché ciò avvenga è necessaria una rete commerciale che attraverso gruppi di produttori e strutture di trasformazione/conservazione e grazie a capacità di esportazione e distribuzione sul mercato italiano faccia arrivare prodotti diversi e alternativi rispetto a quelli trattati dai cinesi. In questo senso, nonostante diversi tentativi siano in corso e alcuni canali di piccola scala

riescano a far transitare prodotti dal Senegal all'Italia, non esiste al momento una solida struttura di *import* a gestione senegalese in grado di trattare importanti quantità e varietà di alimenti di origine senegalese. Le forme di commercio all'ingrosso e di *import* costruite dalle donne intervistate sono esempi interessanti, per quanto presentino grossi limiti intrinseci e di sviluppo, rispetto a questi tentativi in corso. Si tratta però di attività, in due casi su tre di tipo informale, frutto di canali personali e di piccole dimensioni.

Queste coraggiose commercianti organizzano in proprio e senza avvalersi di reti più ampie che non siano quelle legate alle relazioni strettamente personali, attività di commercio che organizzano, in modo piuttosto saltuario e irregolare, l'arrivo di prodotti dal Senegal all'Italia. Da una parte siamo in presenza di azioni che cercano di incrementare o dare maggiore sistematicità alla tradizione insita nella migrazione senegalese di affidare in consegna a chi si muove tra madrepatria e nuovo paese di residenza prodotti di vario tipo da smistare poi a parenti ed amici. Soprattutto nel caso delle due commercianti informali il canale maggiormente utilizzato risultano i migranti nel ruolo di corrieri. Nel caso invece della attività di *import* formale, sono le risorse e le relazioni della commerciante, così come la sua unità di produzione/trasformazione di prodotti alimentari in Senegal, a fornire un retroterra e a costituire il meccanismo principale del rifornimento. In entrambe le formule si tratta dunque di piccoli *networks* costruiti e interamente gestiti dalla stessa imprenditrice transnazionale che non entrano in contatto con filiere produttive e reti commerciali e distributive più ampie e preesistenti. Proprio questa loro "autarchia" se per un verso sembra essere l'elemento che assicura il funzionamento e l'efficacia dell'azione di *import*, per l'altro verso ne costituisce anche un limite intrinseco all'espansione o comunque ad un collegamento con realtà più estese e consolidate.

Il Programma Fondazioni4Africa potrebbe sostenere la creazione di un raggruppamento in forma cooperativa di donne commercianti transnazionali favorendo la loro aggregazione in un soggetto collettivo in grado di organizzare una maggiore movimentazione di merci. In Senegal, la cooperativa di migranti potrebbe essere messa in contatto diretto con le realtà produttive e trasformative coinvolte nel Programma, così come la nascita di una corrispondente cooperativa di donne in loco in grado di curare la raccolta e l'invio dei prodotti potrebbe essere costituita. In Italia, la cooperativa di migranti potrebbe essere messa in contatto sia con la rete delle botteghe alimentari senegalesi, di cui diventerebbe fornitore all'ingrosso, sia con attori della grande distribuzione e con le reti del commercio alternativo, che potrebbero costituire importanti sbocchi commerciali.

## **5. UN MODELLO DI RIFERIMENTO ED ALCUNE INDICAZIONI DI FATTIBILITÀ PER L'INTERVENTO**

Alcune interviste ad esperti sono state realizzate allo scopo di verificare opportunità e condizioni di realizzazione di alcune azioni strategiche e fornire elementi utili all'elaborazione di un modello per l'intervento. Come è evidente dall'articolazione del modello proposto (si veda più avanti), si è cercato di immaginare una proposta di lavoro che possa comporre e integrare i diversi ambiti di azione e le diverse realtà potenzialmente coinvolgibili sia in Italia (associazioni, gastronomie/catering, botteghe e commercianti *import*, attori della distribuzione italiana), sia in Senegal. In questa occasione, gli esperti (ICE, CTM, Università di Parma) hanno maggiormente sviluppato riflessioni sulle azioni da prevedere e realizzare sul versante italiano, indicando, tuttavia, come le condizioni preliminari per lavorare sulla creazione della nuova filiera per la commercializzazione dei prodotti tipici senegalesi in Italia vadano create e raggiunte in Senegal. Prima di attivare risorse ed attori, della diaspora e della società italiana, e prima di verificare i termini e l'articolazione del mercato potenziale di prodotti provenienti dal Senegal presso il mercato italiano e la clientela senegalese e italiana, è assolutamente necessario avere garanzie sufficienti

circa la capacità del territorio senegalese di fornire prodotti secondo gli standard internazionali per l'export e in linea con le esigenze del mercato europeo.

I termini della questione sono fondamentalmente due: a) il problema della qualità del prodotto, inteso in termini di standard igienici, di conservazione, di tracciabilità e corretta produzione e; b) il problema della gestione della filiera o della qualità del sistema di fornitura, che significa essenzialmente: capacità di assicurare volumi significativi dei prodotti in linea con la domanda potenziale ed effettiva esistente in Italia, continuità del rifornimento, confezionamento e immagine del prodotto, volumi di capitale circolante adeguati e sostenibili. In Senegal esistono produzioni gestite da imprese europee che raggiungono gli standard per l'esportazione e sono già presenti sul mercato europeo e dai quali la distribuzione italiana si rifornisce già di determinati prodotti (pesce, gamberetti, oli). Tuttavia, se si vuole valorizzare piccole produzioni e imprese locali che corrispondono al tessuto popolare senegalese è necessario guardare con realismo a cosa si può trovare che si collochi al di sopra del livello medio del sistema produttivo senegalese "tipico" (scarsissime condizioni igienico-sanitarie, conservazione e impacchettamento approssimativi e altri tipi di problemi, come evidenziato dal recente studio del CUCI).

La questione della fattibilità della creazione di un circuito commerciale senegalese tra Italia e Senegal ha come punto di partenza le realtà produttive, trasformative e successivamente organizzative del territorio senegalese. In tal senso, una indagine presso coltivatori e settore agro-alimentare senegalese dovrebbe prendere in considerazione quelle filiere, quei produttori e quei prodotti che rispondono a due categorie: a) prodotti già pronti per l'export sul mercato europeo (quanti e quali sono, che costi hanno, quali quantità potrebbero essere esportate, con quale continuità di flusso etc.); b) prodotti che con sforzo modesto e tempi brevi possono essere portati a livello (quali sforzi e quante risorse necessarie, con quali tempi e quali tipi di intervento, quale il rapporto tra sforzo da fare e potenzialità del prodotto sul mercato italiano).

Prima cioè di creare una centrale di export efficiente e funzionante, con personale qualificato e con conoscenze rispetto a norme doganali, bisogna stabilire contatti con produttori seri e dai livelli avanzati. Ci sono? Si trovano produzioni locali "eque e solidali" su cui puntare e affidarsi? A queste domande dovrà rispondere l'indagine di fattibilità che verrà svolta in Senegal. Secondo gli esperti interpellati, sulle potenzialità di alcuni prodotti non ci sono dubbi (frutti del baobab e della savana, succhi, cous cous), tuttavia, soprattutto se si vuole conquistare anche una fetta di clientela italiana (condizione per cui la Grande distribuzione organizzata potrebbe entrare come cliente e distributore), è necessario raggiungere standard qualitativi di un certo tipo e assicurare volumi tali da permettere un ampio stoccaggio a disposizione.

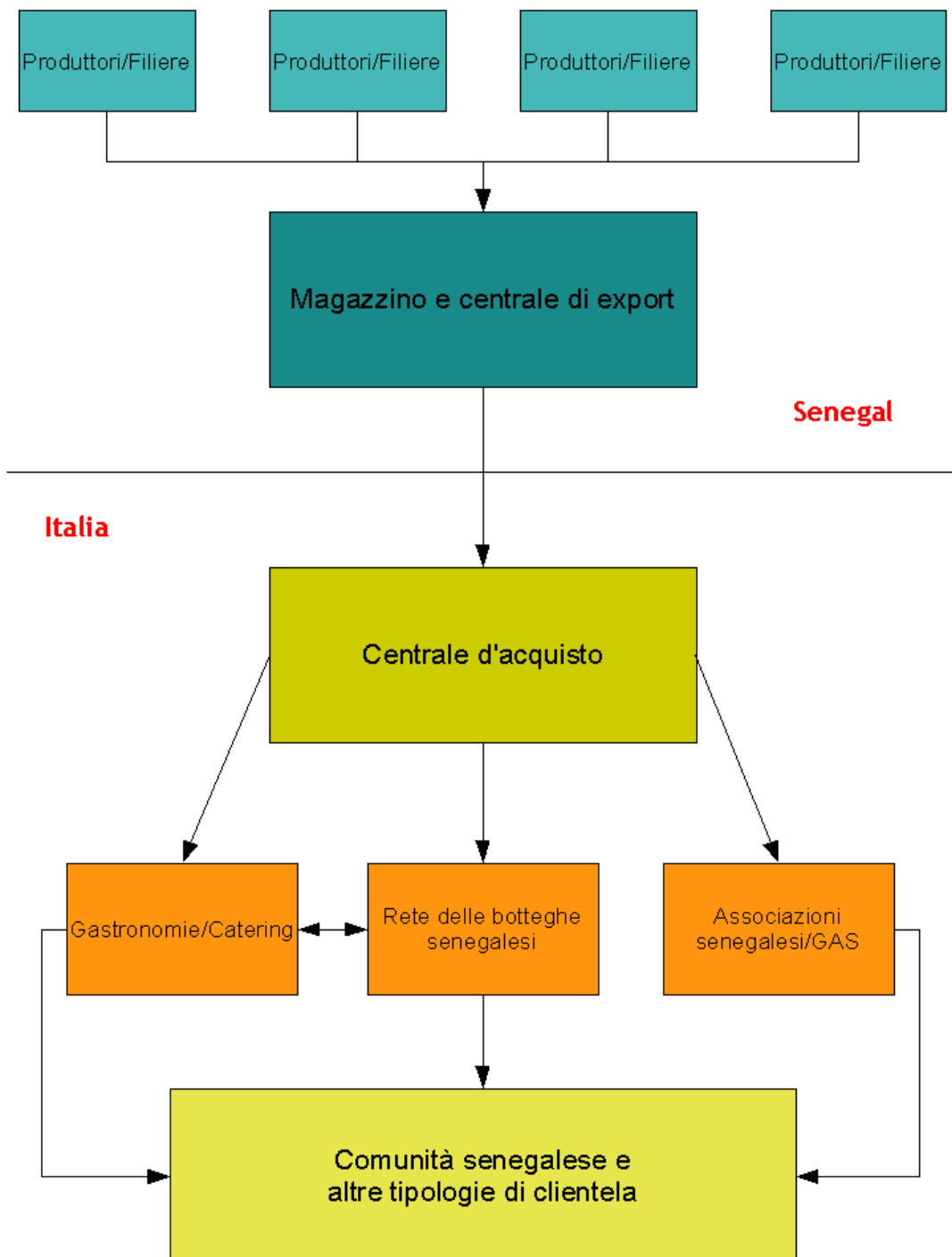
Una volta appurato l'interesse e la capacità del contesto produttivo e trasformativo senegalese, una centrale di export potrà essere creata al fine di assicurare, anche attraverso agenti di collegamento diretto con i produttori, la pianificazione e l'organizzazione degli ordinativi, il trasporto e l'arrivo delle merci dalle diverse zone del Senegal, così come la cura delle pratiche doganali e le condizioni di viaggio verso l'Italia.

E' necessario che lo studio in Senegal fornisca anche informazione sui prezzi in uscita dal Senegal, comprensivi cioè dei prezzi del produttore, del trasporto interno, del passaggio per la centrale di acquisto, delle tasse in uscita e del viaggio in container, in modo di avere una base affidabile su cui aggiungere i costi in Italia e ottenere un'indicazione vicina al vero sul prezzo finale a destinazione.

Parallelamente, sul versante italiano un'indagine di mercato dovrebbe stabilire le capacità di acquisto (prezzo massimo, target di clientela, budget settimanale/mensile disponibile all'acquisto di prodotti senegalesi secondo i diversi target, mobilità e disponibilità di acquisto, richieste qualitative, barriere culturali, motivazioni culturali ed etiche dell'acquisto) da parte sia della clientela senegalese che di quella italiana. E' necessario cioè fotografare in termini precisi grado e motivi della 'disponibilità' d'acquisto da parte della comunità senegalese e al tempo stesso identificare meglio le condizioni necessarie per conquistare anche la clientela italiana: quali prodotti, prezzi e qualità, tracciabilità e 'equità' del circuito, criteri nutrizionali e curativi, caratteristiche dei luoghi di

vendita, caratteristiche esterne e estetiche del prodotto (impacchettamento, marchio, indicazioni sul prodotto), promozione e marketing di un certo tipo.

**Modello di filiera per la commercializzazione dei prodotti tipici senegalesi in Italia**



Come segnalato da un esperto, può essere interessante ragionare su un doppio livello e, al tempo stesso, cercare di trascenderli e unificarli: a) prodotti per il mercato europeo per senegalesi e b) prodotti per il mercato europeo per europei. Se, per un verso, si tratta di due ambiti che presentano

differenze e hanno standard e domande diverse – per i quali bisognerebbe stilare due liste di prodotti separate, per quanto comunicanti – è tuttavia necessario identificare anche prodotti trasversali ai due ambiti di mercato e puntare su quelli che hanno maggiormente prospettiva di affermarsi anche presso la clientela italiana ed interessare perciò in futuro anche la distribuzione italiana.

Entrando invece in alcune questioni relative all'implementazione del modello sul versante italiano, dopo aver verificato capacità delle produzioni senegalesi e idoneità dei prodotti e delle filiere e gradimento e volumi potenziali di acquisto da parte del mercato dei consumatori italiani, è necessario procedere all'organizzazione di una centrale di acquisto sul territorio italiano. Ipotizzando che questa sia aperta a Milano (posizione geografica al centro della zona padana, collegamento con il porto di Genova, consistente presenza di senegalesi in Lombardia, nodo viario e ferroviario etc.), ciò che serve è un ufficio per raccogliere e inviare gli ordini, comunicare con la centrale di export, tenere la contabilità e effettuare i pagamenti. Secondo un esperto potrebbero anche bastare due persone per questo tipo di operazioni, ma vanno formate e preparate e devono avere competenze e capacità contabili, informatiche, organizzative. La centrale di acquisto dovrebbe fare uso di agenti che si muovono sul territorio, ciascuno specializzato su una singola area geografica, settore (gastronomie; botteghe; associazioni), oppure tipologia di prodotto (fresco; cereali; succhi e prodotti lavorati; etc.). Questi agenti girano il territorio, tengono i contatti con i clienti senegalesi della filiera (imprese di gastronomia/ristorazione e ditte di *catering*, negozi di vendita al minuto, cooperative e associazioni), raccolgono gli ordinativi, organizzano tempi e modi dei trasporti per rifornirli. La centrale di acquisto assembla e elabora i diversi ordinativi e gestisce tutto il flusso finanziario in uscita e le commesse. Il flusso in entrata delle merci è invece gestito da una struttura-magazzino, un *hub* di *import*, che ha competenze doganali, paga le tasse relative, ritira e trasporta la merce all'interno del magazzino. E' ipotizzabile che sia meglio affittare una parte di magazzino da grandi commercianti/importatori con vasti impianti (con celle frigorifere naturalmente) piuttosto che crearne uno ex novo. Centrale di acquisto e *hub* di import possono condividere lo stesso spazio fisico e svolgere queste due funzioni distinte nello stesso ufficio, magari con l'aggiunta di una risorsa umana.

Secondo i calcoli di un esperto, ipotizzando che la centrale si trovi a Milano, sarebbero necessari circa 120.000 euro per lo start up dell'attività (14 mesi) comprensivi di spese relative all'affitto dell'ufficio, del magazzino, ai costi del personale – *manager*, agenti, trasportatori- e per un anticipo liquidità per i primi pagamenti delle forniture che arrivano dal Senegal.

In precedenza, tuttavia, è necessario prevedere una adeguata formazione e dunque aumentare di 10-15.000 euro i costi totali dello *start up*.

La struttura legale e organizzativa per la gestione della centrale potrebbe essere una cooperativa, non tanto qualcosa di già esistente ma una nuova realtà da creare ad hoc, composta di persone qualificate, motivate e selezionate secondo disponibilità e capacità. Una delle questioni da approfondire durante la ricerca del III anno sarà comunque quella relativa alla forma giuridica e al processo di reclutamento dei diversi soci che risultano più adatti, assicurano una struttura e dei ruoli chiari, evitano di cadere in meccanismi di rivalità o di creare conflitti nella comunità senegalese. C'è poi la questione di favorire l'afflusso di investimenti individuali all'interno della cooperativa, in modo di creare una base di capitale sociale che potrà poi essere co-finanziato. Ciò può essere fatto in diversi modi, che dovranno essere maggiormente studiati. Come esempio, due possibilità potrebbero essere le seguenti: a) stabilire un filtro in entrata nella cooperativa chiedendo una quota di partecipazione ai soci in denaro (3.000 euro), e dunque includere persone con una relativa disponibilità finanziaria creando la possibilità per donatori esterni di moltiplicare il risparmio/capitale dei soci. b) funzionare da micro-banca raccogliendo risparmi dei singoli assicurando buoni margini di interesse sui soldi dati, senza tuttavia far diventare i piccoli investitori dei soci lavoratori.

La formazione va prevista non solo per gli operatori della centrale, dell'*hub*, gli agenti e i responsabili della promozione dei prodotti ma anche per gli anelli sottostanti la filiera: i titolari di botteghe senegalesi, le gastronomie, i responsabili delle associazioni che dovranno fare da gruppi di acquisto saranno riuniti e formati alla promozione e al marketing dei nuovi prodotti senegalesi, dovranno condividere un codice di condotta e possedere alcuni criteri e standard minimi per aderire alla rete e al circuito. Un lavoro di sensibilizzazione e di promozione della nuova iniziativa commerciale andrà fatto presso queste piccole realtà commerciali senegalesi, allo scopo di raccogliere consenso e cominciare a lavorare per raggrupparli in un circuito comune.

Il circuito va assolutamente dotato di un marchio di riconoscimento e di garanzia qualità. Una idea potrebbe essere quella del marchio SE – Senegal Excellence, che andrebbe affisso sia nella confezione dei prodotti (marchio prodotto) sia al network, dunque a tutti i soggetti che aderiscono al circuito (marchio di filiera). In tal modo prodotti e venditori sarebbero accomunati da un marchio/certificazione che dovrebbe garantire: buona qualità; prezzi giusti; tracciabilità; dimensione solidale. Quest'ultima dovrebbe essere una caratteristica centrale dei nuovi prodotti/circuito

Le associazioni risultano di fondamentale importanza per raggiungere la comunità in modo capillare. E' possibile coinvolgerli come distributori al dettaglio ai membri proponendo riduzioni sul prezzo d'acquisto all'ingrosso attraverso il sistema del *blanket order*, sistema misto utile a programmare gli acquisti e ridurre i costi di magazzino, consentendo quindi l'offerta di sconti su quantità e valore, e una maggiore flessibilità. Ipotizziamo che in tal modo le associazioni potrebbero acquistare merce con il 10% di sconto e rivenderla ai propri soci con il 5%, ricavando dunque una quota per il finanziamento delle proprie attività. Anche in questo caso un lavoro di contatto con il tessuto associativo senegalese andrà previsto durante il III anno, allo scopo di sondare l'interesse di questi raggruppamenti, selezionare associazioni significative per posizione geografica, bacino di membri e affidabilità, fornire piccola formazione e stabilire i termini della collaborazione.

Una volta messa in piedi la struttura e il sistema di funzionamento e collaborazione tra le diverse componenti, aver assicurato formazione su aspetti organizzativi e comunicativi ed aver avviato il posizionamento del prodotto sul mercato senegalese, è auspicabile riuscire a coinvolgere e interessare consumatori italiani, passando a posizionare il prodotto sul mercato delle GDO e/o su quello dei circuiti dell'equo e solidale. In tal senso, sarà utile raccogliere da realtà quali la COOP, il Sistema delle cooperative, il circuito CTM-Altro Mercato e altri attori, indicazione e condizioni di interesse/partecipazione, non tanto come investitori quanto come compratori/distributori di prodotti già efficientemente presenti sul territorio italiano. In particolare CTM si è detto disposto a ipotizzare una sperimentazione presso alcune delle botteghe della rete per promuovere alcuni prodotti presso i propri clienti.

## **RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI**

Altin R., *L'identità mediata. Etnografia delle comunicazioni di diaspora: i ghanesi del Friuli Venezia Giulia*, Udine: Forum, 2004.

ASIIM - Associazione per lo Sviluppo dell'Imprenditorialità Immigrata a Milano, Convegno in Camera di Commercio di Milano sul tema "L'imprenditorialità immigrata quale fattore di sviluppo di Milano", 17 febbraio, 2010.

Biague F., *L'imprenditoria immigrata: Italia e Provincia di Bolzano*, 2007.

Bragato S., Canu R., "Titolari di impresa immigrati in Veneto. Tra lavoro autonomo e imprenditoria", in *Economia e società regionale*, n. 1, 2007.

- Broutin C., *Paysage des entreprises agroalimentaires au Sénégal. Note de synthèse de divers documents rédigés par le Gret*, Gret-Sénégal- FCA, Juillet, 2001.
- Caritas, *Dossier Statistico Immigrazione 2008*, Roma Anterem 2009.
- Ceschi S., Frigeri D., Giangaspero G., “Migranti sub-sahariane in Italia: vita transnazionale e inclusione finanziaria delle donne ghanesi e senegalesi”, Progetto WMIDA (Migrant Women for Development), OIM-MAE, 2009. Scaricabile sul sito [www.cespi.it](http://www.cespi.it) e [www.iom.it](http://www.iom.it)
- Ceschi S., “I consumi della comunità senegalese in Italia e le potenzialità di commercializzazione dei prodotti tipici del Senegal”, [<http://www.cespi.it/AFRICA-4FON/WP9%20%20Ceschi.pdf>], 2009.
- Ceschi S., Stocchiero A. (a cura di), *Relazioni transnazionali e co-sviluppo. Associazioni e imprenditori senegalesi tra Italia e luoghi di origine*, Torino, Harmattan Italia, 2006.
- Ceschi S., “Forme associative e iniziative di impresa dei senegalesi in provincia di Brescia”, 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, 2006,
- Chiesi A. M., Zucchetti E., *Immigrati imprenditori. Il contributo degli extracomunitari allo sviluppo della piccola impresa in Lombardia*, Milano, Egea, 2003.
- Cordonnier R., *Femmes africaines et commerce*, L'Harmattan., Paris, 1987.
- De Luca R. “I sentieri della migrazione femminile senegalese nel territorio talentino”, in *Migrazioni al femminile. Protagoniste di inediti percorsi*, EUM, 2007.
- De Luca R., Panareo M. R., “La migrazione femminile senegalese: dalla dipendenza maschile alla progressiva autonomia”, *Sociologia Urbana e Rurale*, 64-65, 2001.
- Djiba B., Gaye A., Mbargane Guissé Y., Sow O., “Donne e migrazioni internazionali in Senegal : dalla marginalizzazione alla partecipazione attiva”, in *Sociologia Urbana e Rurale*, XXIII, n. 64-65, 2001.
- Fall et al., “Capitale sociale e potenziale d’investimento nei territori d’origine dei senegalesi d’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 2006.
- Fondazione Ethnoland, (con la collaborazione di Caritas/migrantes), *Immigrati imprenditori in Italia*, Edizioni Idos, Roma, 2009.
- Gaspiretti 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.
- INPS, *Un fenomeno complesso. Il lavoro femminile immigrato*, 2007.
- ISTAT, pagine statistiche, scaricabili al sito [demo.istat.it](http://demo.istat.it), 2010.
- ISTAT, “Gli stranieri nel mercato del lavoro. I dati della rilevazione sulle forze di lavoro in un’ottica individuale e familiare”, *Argomenti* n. 36, 2008.
- Laj S., Ribeiro Corossacz, “Imprenditori immigrati: il dibattito scientifico e le evidenze empiriche dell’indagine ISFOL”, *Monografie sul Mercato del lavoro e le politiche per l’impiego*, n. 7, ISFOL, 2006.
- Lulli F., Microfinanza, *Economia popolare e Associazionismo in Africa occidentale. Uno sguardo al femminile*, Editori Riuniti, 2008.
- Maciotti M.I., Vitantonio G., Scannavini K. (a cura di), *Migrazioni al femminile. Protagoniste di inediti percorsi*, EUM, 2007.
- Mottura G., “Associazionismo degli immigrati e flussi migratori”, [<http://www.immigra.net/documenti/mottura-associazioni.pdf>], 2003,



- Panareo M. R., “Donne senegalesi: dalla dipendenza maschile alla progressiva autonomia: il caso di Lecce”, in M.I. Maciotti, G. Vitantonio, K. Scannavini (a cura di) *Migrazioni al femminile. Protagoniste di inediti percorsi*, EUM, 2007.
- Rhi-Sausi J.L., Zupi M. (a cura di), *Banche e nuovi italiani. I comportamenti finanziari degli immigrati*, Bancaria Editrice, Roma, 2009.
- Riccio B., Ceschi S., “Associazioni senegalesi e ‘capitali sociali’ nelle province di Bergamo e Brescia”, in F. Carchedi, G. Mottura (a cura di), *Produrre cittadinanza. Ragioni e percorsi dell’associarsi tra immigrati*, Milano, Franco Angeli 2010.
- Sarr F., *L’entrepreneuriat féminin au Sénégal. La transformation des rapports de pouvoir*, L’Harmattan 1998.
- Sow F., *Genre, droits humains et migrations en Afrique subsaharienne*, Laboratoire SEDET, Centre national de la recherche scientifique, Université Paris 7 Denis Diderot, 2006.
- Unioncamere, dati aggiornati al I semestre 2009, rapporto scaricabile all’indirizzo: [[http://www.camcom.gov.it/cdc/id\\_pagina/26/id\\_tema/x/id\\_cp/738/id\\_ui/12017/id\\_prov/x/id\\_ateco/x/t\\_p/Unioncamere--le-impese-di-immigrati-e-le-banche.htm](http://www.camcom.gov.it/cdc/id_pagina/26/id_tema/x/id_cp/738/id_ui/12017/id_prov/x/id_ateco/x/t_p/Unioncamere--le-impese-di-immigrati-e-le-banche.htm)].
- Vicentini A., Fava T. (a cura di), 2001, *Le associazioni di cittadini stranieri in Italia*, Fondazione Corazzin.
- World Bank, *African Development Indicators 2009*, Washington D.C, 2008.

## APPENDICE : ELENCO DELLE INTERVISTE

### ASSOCIAZIONI DONNE SENEGALESI

	Associazione	Persona intervistata	Località e data dell'intervista
1	Sezione femm. Associazione Senegalesi di Lecco e provincia, ASDL	Ndeye Touré Presidente	Lecco 17-5-2010
2	ASSODI-Associazione per il sostegno delle donne immigrate	Aminata Niang Segretaria Generale	Milano 18-5-2010
3	And Jubeel "Donne che vanno dritte all'obiettivo"	Astou Babou Presidente	Brescia 15-6-2010
4	Associazione di solidarietà e di aiuto delle donne senegalesi della Lombardia.	Mame Diarra Fam Presidente	Milano 16-6-2010
5	Ass. Donne senegalesi di Ravenna JAPPO	Fatou Boro Lo Presidente	Faenza 17-6-2010 Sede CNA 328-9228095
6	DOSA Donne Senegalesi Associate per la provincia della bassa Romagna.	Astou Ndeye Presidente	Fusignano (RA) 17-6-2010
7	Associazione umanitaria delle donne senegalesi di Toscana.	Dior Ngom Presidente	Castelfranco di sotto (EM) 28-6- 2010
8	Associazione Giardino (senegalo-nigeriana)	Mary Fall Presidente	Firenze 28-6-2010

### IMPRENDITRICI INDIVIDUALI

	Tipo di attività	Persona intervistata	Località e data dell'intervista
9	Catering "Kasswara	Rougui Gaye Titolare	Milano 18-5-2010
10	Negozio di alimentari con il marito	Arame Cissé Co-titolare	Milano 18-5-2010
11	Take Away: Le Canary	Nelly Diop Titolare	Milano 19-5-2010
12	Commercio <i>import</i> e rivendita ai cinesi di prodotti alimentari provenienti dal Senegal	Astou Babou Titolare	Brescia 15-6-2010
13	Lavanderia e vendita di detersivi	Anna Agbo Titolare	Milano Branzate, 16- 6-2010
14	Negozio di alimentari con il marito	Ndiaye Fatou Moglie del titolare	Ravenna 17-6-2010
15	Gastronomia e catering cibo senegalese	Madame Diallo Titolare	Torino 05-07-2010
16	Gastronomia e catering cibo senegalese	Bineta Mbengue Co-titolare con la sorella	Torino 05-07-2010