

MANIOCA E BANANA. Dal campo alla tavola

di Antonella Massone

Afriche, n°54, 2002/2

Sommario:

1. Il circuito dei prodotti alimentari in Costa d'Avorio
2. Gli agenti del commercio e la natura delle relazioni esistenti fra di loro
3. L'importanza delle strade
4. La commercializzazione della banana *plantain*.
5. I mercati della capitale Abidjan
6. La preparazione dell'*attieke*'
Inseriti (a cura di Marco Aime)

Il testo, corredato da alcuni inserti di Marco Aime, è tratto dalla tesi di Antonella Massoni: "Il mercato dei prodotti ortofrutticoli e dei cereali in Costa d'Avorio".

1. IL CIRCUITO DEI PRODOTTI ALIMENTARI IN COSTA D'AVORIO

Il processo di commercializzazione dei prodotti alimentari locali per i consumatori dei centri urbani richiede un certo numero di operazioni commerciali e diverse fasi di smistamento. Innanzitutto il raggruppamento dei prodotti presso i produttori e in un luogo centrale rispetto alle zone di produzione. In seguito si avrà la spedizione verso i centri di consumo con mezzi di trasporto adeguati. I prodotti sono poi smistati e ripartiti fra i dettaglianti. Successivamente tali dettaglianti, e in alcuni casi i magazzinieri, vendono i prodotti ai consumatori urbani.

Come avviene l'approvvigionamento

Nel commercio moderno ciascuna di tali fasi è in genere realizzata attraverso differenti operatori (produttori, collecteurs, grossisti, mezzi grossisti, dettaglianti, trasportatori) che nell'insieme concorrono ad assicurare l'approvvigionamento dei consumatori. Nel caso invece del commercio tradizionale e dell'approvvigionamento delle piccole città, spesso più fasi sono riunite nella stessa persona; per esempio un trasportatore può effettuare lui stesso le operazioni di raggruppamento e rivendere poi i prodotti sui mercati urbani. Caso diverso è l'approvvigionamento delle grandi città, che richiede una migliore organizzazione della commercializzazione. Siamo quindi in presenza di una trafila molto complessa, più o meno specializzata a seconda che il commercio riguardi un centro urbano o una piccola città.

La trafila commerciale

Gli agenti di tale trafila sono molteplici, e ognuno ha delle funzioni ben precise, così come ben definiti risultano essere i loro rapporti. Le regole che "governano" tali rapporti appartengono ad un diritto consuetudinario e stabiliscono con precisione i diritti e i doveri di ognuno. Tali rapporti, nascono e si protraggono nel tempo, basandosi sulla stima e sulla reciproca fiducia. In Costa

d'Avorio non c'è una rigorosa specializzazione a livello della produzione, anche se a volte si assiste a delle specializzazioni regionali, giustificate però solo dalle particolari condizioni climatiche, territoriali e dalle differenti abitudini alimentari e culturali delle varie etnie. Inoltre tali specializzazioni hanno carattere stagionale, nel senso che variano con le stagioni. Ogni prodotto ha infatti il suo calendario di produzione; calendario che alterna periodi di elevata produzione con periodi di produzione scarsa o perfino assente. C'è quindi il bisogno di efficienti mezzi di "colletta" che assicurino lo smaltimento delle grandi quantità nel primo caso e dei piccoli, ma preziosi lotti nel secondo caso.

La raccolta dei prodotti deperibili

Anche le stesse "strutture" di produzione sono spesso differenti: si trovano infatti i piccoli commercianti che si occupano solo occasionalmente delle eccedenze, mentre nelle zone di produzione più densa, ci sono i tradizionali coltivatori. Infine ci sono le aziende agricole, raggruppate all'interno di organismi di gestione, come la SODEFEL o la SODERIZ. La "colletta" costituisce il primo stadio della commercializzazione e allo stesso tempo l'ultimo della produzione, è il motore dello sviluppo della produzione e del commercio locale, poiché influisce sul consumo stesso dei prodotti. Una sua organizzazione risulta indispensabile per migliorare l'approvvigionamento dei centri urbani. La gamma dei prodotti soggetti alla colletta è variabile e naturalmente le diverse esigenze produttive richiedono delle soluzioni differenti. Per esempio, i prodotti deperibili o molto deperibili (come la melanzana N'drowa, il pomodoro, l'avocado, la papaia, la banana Plantain) devono avere una colletta molto rapida da eseguirsi subito dopo la raccolta, di modo che il prodotto possa raggiungere il più rapidamente possibile le zone di consumo. In certi casi nelle zone di produzione devono, o per lo meno dovrebbero essere previste, delle strutture refrigeranti e/o di confezionamento. E' necessario fare dei calendari di produzione, dove la raccolta e la colletta siano stabilite direttamente in funzione dei bisogni dei mercati. Non è infatti possibile conservare gli stocks per un periodo superiore a quello di conservazione del prodotto stesso. L'organizzazione della colletta, del raggruppamento e della produzione, dovrebbero essere studiate e pianificate attentamente ed i mezzi di trasporto, come quelli per la colletta, dovrebbero essere numericamente sufficienti, al fine di evitare ritardi ed inutili rischi di perdite.

Prodotti meno deperibili

Colletta di prodotti meno deperibili Discorso diverso è quello sui prodotti meno deperibili come per esempio l'igname, gli ortaggi e la frutta. In tal caso infatti la rapidità di intervento non è più richiesta, anche se rimane la necessità di organizzare la colletta in funzione delle esigenze del mercato e della capacità di stoccaggio sui luoghi di produzione e di consumo. Ci sono poi i cereali e l'arachide per i quali la raccolta e la colletta si effettuano in un periodo ristretto dell'anno, in questo caso, lo stoccaggio permette di assicurare la regolarità dell'approvvigionamento durante tutto l'arco dell'anno. Per i prodotti più o meno delicati, come per esempio le melanzane e il pomodoro, c'è invece la necessità di doverli maneggiare con delicatezza. E' quindi necessario disporre di speciali materiali da usare sia nella colletta che nel trasporto. Non è infatti possibile effettuare il trasporto alla rinfusa o con l'uso di sacchi, come avviene per esempio per l'igname, il mais, il riso ed altri prodotti ancora; ma bisogna usare delle "gabbiette" in plastica o delle imbottiture protettive ed eventualmente anche dei camion specializzati.

Le Cooperative

Un altro aspetto di particolare importanza che dovrebbe svilupparsi in maniera maggiore, è la creazione dei GVC (Gruppi a Vocazione Cooperativa). Questi sono gli interlocutori privilegiati fra i commercianti e le strutture che si occupano di commercializzazione; hanno lo scopo di migliorare la circolazione delle informazioni tra tutti gli operatori della filiera. Sono essenzialmente delle cooperative che accorciano il circuito distributivo e quindi procurano maggiori vantaggi ai consumatori. Sicuramente l'idea del GVC è molto più diffusa di un tempo, tuttavia la loro presenza non è uguale in tutti i paesi della Costa d'Avorio. La debolezza che si registra in alcune regioni,

circa l'entità e l'efficienza del movimento cooperativo, si può spiegare in maniera molto semplice. In primo luogo bisogna tener conto del fatto che la cosa in se stessa rappresenta una novità, l'idea di raggrupparsi in cooperative è infatti molto recente. La realizzazione di questi GVC chiede dunque un cambiamento di mentalità, un nuovo modo di essere; le persone dovrebbero imparare ad agire con gli altri, a lavorare in gruppo. Tutto questo molte volte è guardato con diffidenza. Bisogna poi sottolineare che ogni cooperativa è seguita da un gruppo di diversi Ministeri e tante volte non si sa bene quale aspetto della cooperativa segua ognuno di loro.

Difficoltà di gestione

Ci sono poi diverse difficoltà di natura economica. Costituire una cooperativa richiede un capitale iniziale, che anche se non eccessivo, domanda una certa disponibilità di risorse finanziarie. L'ultima ragione risiede nelle difficoltà che si incontrano nel gestire il funzionamento dell'attività cooperativa, una volta costituita. Sovente tale difficoltà porta i membri della cooperativa a rivolgersi ad organismi estranei, non solo per ottenere i mezzi finanziari, ma anche per affidare loro la gestione interna. L'aspetto che però più di tutti, scoraggia è che si tratta di un'attività, i cui vantaggi non sono a breve termine, ma percepibili solo in un futuro relativamente lontano. Sicuramente quello che servirebbe è un'azione di sensibilizzazione, volta a far comprendere alle persone coinvolte nella commercializzazione, l'importanza di tali movimenti cooperativi, soprattutto in ambienti, dove chi produce non ha quasi mai una minima possibilità di far valere il "suo ruolo" e dove il trasporto per far giungere sul mercato i vari prodotti, è un enorme problema da risolvere. Inoltre la costituzione dei GVC darebbe ai vari agenti economici, la possibilità di ottenere credito dalle banche e quindi di risolvere il problema generale della liquidità.

2. GLI AGENTI DEL COMMERCIO E LA NATURA DELLE RELAZIONI ESISTENTI FRA DI LORO

Diventano produttori, le persone che possedendo del terreno, decidono di avviare una produzione. Alcuni di loro si specializzano in un solo tipo di coltura, ma più frequentemente il loro interesse è rivolto a colture diverse. Soprattutto per quanto riguarda i prodotti alimentari si osserva che difficilmente si sceglie la strada della monocultura. Trattasi infatti di prodotti coltivati, prima di tutto, per soddisfare i bisogni della propria famiglia e di conseguenza si è disposti a vendere solamente la parte eccedente.

Raccolta e vendita

In ogni caso nessuno di loro ha i mezzi per poter far arrivare personalmente la merce ad un mercato. La maggior parte di loro preferisce quindi vendere una parte della produzione sul posto. Quando poi si decide di vendere delle grandi quantità, i problemi aumentano. In quest'ultimo caso, accanto alle difficoltà di trasporto, vi è non solo la difficoltà di trovare un'acquirente, ma anche quella di non poter raggiungere con facilità il campo coltivato, a causa delle condizioni generali in cui si trovano le strade. Il produttore si trova quindi sempre in una posizione molto passiva. E' costretto ad aspettare l'arrivo del potenziale acquirente e poi, secondo la deperibilità del prodotto, a decidere se effettuare la raccolta prima o dopo aver contrattato il prezzo di vendita. Se il prodotto in questione è di facile deperibilità, prima di raccogliere, il produttore cercherà di essere sicuro di aver venduto la merce al prezzo da lui desiderato, in caso contrario sarebbe, nei confronti dell'acquirente in una posizione di grande debolezza.

Il primo raggruppamento

I Collecteurs sono degli operatori economici che possono essere anche piccoli produttori. Si occupano di eseguire quella che viene definita "la colletta o primo aggruppamento". Quando non sono anche produttori sono generalmente persone estranee al villaggio. Proprio per questo motivo, prima di entrare in contatto con i produttori dai quali acquisteranno la merce, hanno bisogno di stabilire un contatto con una persona di riferimento del villaggio, generalmente il capo villaggio:

questi successivamente li presenterà ai produttori. Nel caso in cui non ci fosse un capo villaggio, essi devono in ogni modo entrare in rapporto con una persona della zona, che conosca bene i produttori locali e che soprattutto sia informato su chi possa essere un potenziale produttore. Il collecteur, dopo essere entrato in rapporto con i produttori ed aver stabilito con loro il prezzo d'acquisto, deve trovare un posto dove effettuare il "primo raggruppamento". Questa non è un'operazione molto semplice, anche perché, avendo rapporti con diversi produttori i cui campi possono trovarsi anche molto distanti l'uno dall'altro, deve trovare un luogo che sia idoneo ad accogliere tutta la merce acquistata nei diversi campi. Inoltre il trasporto presenterà problemi diversi in relazione al tipo di prodotto.

Produttori e grossisti

In alcuni casi i collecteurs sono persone che appartengono al villaggio e che non esplicano la loro attività al di fuori di questo; di conseguenza operano in un campo d'azione molto ristretto. Normalmente a svolgere tale funzione commerciale sono soprattutto gli uomini, difficilmente si incontrano "liquidità ci" donne. I grossisti sono quelle persone che acquistano la merce dai collecteurs e possono essere sia uomini sia donne. L'entità dei loro acquisti è di solito molto elevata ed il luogo d'incontro fra queste due figure è generalmente territorialmente vicino ai mercati di vendita al dettaglio. Questo fa capire che il problema del trasporto è essenzialmente a carico del produttore e del collecteur. I grossisti hanno soprattutto il problema di ricevere e conservare la merce, in attesa di venderla ai dettaglianti.

Pagamenti e liquidità finanziaria

Le operazioni fra collecteur e grossista avvengono quasi sempre a credito, cioè il collecteur ottiene il pagamento della merce venduta, solo dopo che il grossista l'avrà venduta a sua volta. Questo comporta per il collecteur dei notevoli problemi di tesoreria, in quanto non è libero d'iniziare una nuova operazione d'acquisto verso i produttori e quindi neanche una nuova vendita verso i grossisti. Proprio per questo motivi ogni collecteur mantiene una propria cerchia di grossisti che egli ritiene degni di fiducia, controllando in questo modo i termini di tempo necessari ad ottenere la liquidità finanziaria di cui ha bisogno. Ogni grossista è localizzato vicino ad un mercato al dettaglio e di conseguenza in relazione al tipo di mercato essi possono essere più o meno conosciuti; per esempio per il pomodoro i grossisti più importanti si trovano sul mercato del Plateau.

Grossisti e dettaglianti

I grossisti posseggono potenti strutture per accogliere grandi quantità di merci ed ognuno di loro ha una cerchia fidata di dettaglianti ai quali vende la merce mediante concessione di credito parziale, cioè possono pagare una parte del loro importo dilazionato nel tempo. I dettaglianti sono in continuo contatto con i grossisti e a volte con i collecteurs. Sono l'ultimo anello del tradizionale sistema di distribuzione. Si trovano sui comuni mercati o su spazi appartenenti a delle cooperative, dove hanno rapporti con i consumatori locali e stranieri. In relazione al tipo di mercato e al prodotto considerato, si contano un grande, seppur vario, numero di dettaglianti. Sono quasi sempre donne, alcune delle quali praticano la vendita al dettaglio in maniera permanente, mentre altre, impegnate in altre attività, lo fanno solo occasionalmente. Quest'ultime rinunciano alla vendita nei periodi di scarso raccolto, poiché in questo caso l'approvvigionamento è difficile e i prezzi d'acquisto della merce sono molto elevati. Quelle che si dedicano invece in maniera continuativa a tale attività sono coloro che dispongono di maggiori mezzi finanziari e di conseguenza, grazie alla loro capacità di acquistare in contanti, proprio in questi periodi realizzano elevate cifre d'affari.

L'anello dei trasportatori

I trasportatori formano un anello essenziale del sistema di commercializzazione. E' un mondo prettamente maschile costituito da coloro che, disponendo di camion o furgoni, li affittano ai collecteurs e ai grossisti, oppure a trasportare loro stessi la merce. Può succedere che gli stessi trasportatori facciano anche la colletta primaria della merce, diventando in questo caso al tempo

stesso trasportatori e collecteurs. Per quanto riguarda la natura dei rapporti esistenti tra produttore e collecteur, nella prassi il collecteur ottiene a credito la merce da parte del produttore. Quest'ultimo sarà pagato solamente quando il collecteur avrà a sua volta venduto la merce al grossista. In cambio, per alcuni prodotti, il collecteur può fornire al produttore stesso, i mezzi necessari per il buon fine del raccolto. In alcuni casi, come per esempio per il pomodoro, il collecteur può arrivare a fornire anche attrezzature molto costose, ad esempio una motopompa.

Produttori poco tutelati

Anche se la vendita viene fatta a credito, non esiste nessun contratto formale che tuteli il produttore. Di conseguenza, nell'eventualità che la vendita da parte del collecteur risulti insufficiente, il produttore non ha nessun modo di fare ricorso. Nelle migliori delle ipotesi il produttore ha ricevuto solo un anticipo di quello che gli spetta. Viene spontaneo domandarsi quali sono i motivi per i quali i produttori accettano tali modalità. Le ragioni non sono difficili da comprendere se si tiene presente la completa impossibilità da parte di chi produce di far arrivare la propria merce sul mercato. Estremamente chiara risulta invece essere la convenienza del collecteur che può prendere la merce e pagarla solo a vendita avvenuta. Allo stesso tempo però, il rapporto di fiducia che inevitabilmente si viene a creare, mette il collecteur nella posizione di essere obbligato ad acquistare la merce anche nei periodi di sovrapproduzione, quando i prezzi sul mercato, e di conseguenza i realizzi, sono bassi. Nel caso in cui il produttore si trovi nella condizione di poter pretendere dal collecteur un anticipo, egli può far immediatamente fronte a dei bisogni personali. Raramente il produttore utilizza tali anticipi per acquistare macchine agricole. Il più delle volte tali soldi sono destinati ad altri scopi, come per esempio il pagamento della retta scolastica dei figli. Durante la trattativa per stabilire il prezzo di vendita, il produttore si trova quasi sempre in una posizione d'inferiorità, soprattutto se ha già effettuato il raccolto o se rischia di non riuscire a vendere la merce in buon stato.

Un rapporto di fiducia

Un elemento da sottolineare, è l'importanza del rapporto di fiducia che sottintende questo tipo di relazioni. I grossisti, così come i collecteurs, mantengono una rete di clienti che possono essere sia dettaglianti sia mezzi-grossisti. Ciò che governa questo tipo di relazioni è la qualità del prodotto. Questo è particolarmente vero per alcuni prodotti e sempre nei periodi di scarsa produzione, quando i clienti competono duramente per assicurarsi una minima quantità di merce qualitativamente buona. Succede allora con frequenza che il cliente non esiti a rompere il rapporto che ha con il proprio fornitore nel momento in cui quest'ultimo non fornisce una merce che abbia quel livello di qualità ricercata. Anche il rapporto fra collecteur e grossista, così come quello fra grossista e dettagliante, presuppone una certa fiducia, e di conseguenza, viene regolato mediante concessione di credito. Tuttavia, nel caso in cui il grossista si trovi a vendere ad un nuovo dettagliante, può succedere che le prime vendite vengano fatte solamente in contanti. Soltanto successivamente, e sempre dopo un certo numero di vendite, cioè quando si sarà stabilita una certa fiducia, il grossista sarà disposto a concedere credito.

3. L'IMPORTANZA DELLE STRADE

Raccolta e vendita

Esiste uno stretto rapporto fra il commercio e le vie di comunicazione. Infatti i produttori che si trovano vicino alle principali vie di comunicazione, soprattutto quelle grandi ed asfaltate, hanno un'attività commerciale molto più dinamica.

Le risorse stradali

In tutti i paesi africani le infrastrutture stradali, e lo stato in cui si trovano, hanno un ruolo fondamentale sull'evoluzione della produzione e sul rifornimento delle città. Per l'inoltro delle merci non è infatti indifferente il fatto che vi siano strade asfaltate o meno. La differenza può semplificare

o complicare la ricerca di un mezzo di trasporto, qualora debba essere affittato. Fino al 1960 le risorse stradali presenti, erano quelle risalenti al periodo della colonizzazione. Solamente dopo tale data si è assistito ad un loro miglioramento e ad un notevole accrescimento dal punto di vista chilometrico. Nei primi due decenni dopo l'indipendenza le risorse stradali hanno conosciuto un progresso. Inoltre le strade asfaltate sono cresciute molto più velocemente delle altre; soprattutto alla fine degli anni settanta; anni in cui sono terminati i lavori che hanno dato vita ai grandi assi stradali che collegano Abidjan a Korhogo e San Pedro a Odienné.

Reti locali carenti

Se enormi sforzi sono stati fatti per migliorare la situazione dei grandi assi stradali, le reti locali sono ancora peraltro carenti, e tali strade sono quelle che consentono di raggiungere i villaggi e i campi di coltivazione. La conseguenza è che, allo stato attuale, le maggiori difficoltà di circolazione non riguardano il raggiungimento dei principali mercati di vendita, ma i luoghi di coltivazione. Infatti i camion non possono sempre accedere direttamente ai campi e i prodotti devono essere trasportati a mano, con motorini, o biciclette, fino alla più vicina strada raggiungibile da un camion o da un furgone. Qui si inserisce il problema del costo. Alcune volte il trasporto è eseguito da parenti e/o amici dell'agricoltore, ma altre volte l'agricoltore è costretto a pagare delle persone. Può allora succedere, come per esempio avviene spesso per la banana Plantain, che i costi risultino superiori al montante ottenuto con la vendita. Allora il coltivatore preferisce non effettuare la raccolta e nei periodi di eccedenza di offerta, lascia marcire la produzione sul campo.

Problemi dei trasporti

Altro aspetto da non sottovalutare è la difficoltà che s'incontra durante il periodo successivo alle piogge, quando si cerca di affittare un camion/furgone. I proprietari, date le pessime condizioni delle strade dopo il lungo periodo di pioggia, temono che il loro mezzo possa danneggiarsi. La mancanza di disponibilità finanziaria da parte dello Stato prolunga questa situazione difficile. Le strade e le piste sono ricaricate solo dopo la stagione delle piogge, che termina di solito a novembre. Le infrastrutture stradali favoriscono dunque quelle colture i cui campi sono situati lungo i principali assi o serviti da importanti piste ben tenute.

4. LA COMMERCIALIZZAZIONE DELLA BANANA PLANTAIN.

Siamo di fronte ad un tipo di prodotto che viene coltivato in consociazione con altre colture ed in particolare con il cacao ed il caffè, alle quali apporta l'ombra che esse richiedono. La densità di piantagione è di circa 300/400 cespi per ettaro. Di queste piante solamente una parte e precisamente 150/200 risulteranno produttive. Tale numero si dimezzerà a partire dal terzo anno. Proprio a confermare l'importante ruolo che vengono a svolgere come "apportatrici di ombra", le piante che non risultano produttive non vengono eliminate.

Una coltura di complemento

Tale coltura viene frequentemente definita coltura di "front pionnier", questo per indicare che il luogo di coltivazione cambia frequentemente seguendo le colture di cacao e caffè. In realtà è spesso considerata dallo stesso produttore una coltura di "completamento" e quindi un sottoprodotto al quale viene dedicato solo una parte del proprio tempo di lavoro. In queste condizioni, il reddito procurato dalla vendita a pieno ritmo si ha solamente al momento in cui viene avviata la piantagione di cacao o caffè; successivamente, nel momento in cui questi due prodotti cominceranno a produrre (circa tre anni dopo l'impianto), la vendita e di conseguenza il reddito ottenuto dalla banana Plantain risulta essere marginale. Inoltre, proprio per questa sua funzione di coltura consociata, i luoghi di produzione, sia della banana Plantain che per le stesse colture principali, sono disseminati e il più delle volte lontani dalle strade e dai villaggi.

Difficoltà e problemi

Un altro problema è la difficoltà di accedere ai campi; infatti fino a quando non saranno commercializzabili le colture principali di cacao o caffè, saranno presenti solamente le piste forestali. I lavori stradali verranno effettuati solo successivamente per favorire la raccolta delle colture ad alto reddito e comunque sono sempre lavori a carattere temporaneo. Esistono due varietà: 1) Una fornisce un frutto grosso e lungo. 2) Un'altra fornisce frutti lunghi ma più fini. Anche se entrambi trovano facilmente acquirenti, la prima varietà è quella di gran lunga più richiesta. Le zone Centro Sud e Sud Est, relativamente vicine ad Abidjan sono le tradizionali zone di approvvigionamento della capitale; mentre le zone Sud Ovest sono le principali zone di estensione delle colture di cacao e caffè e quindi rappresentano un potenziale di produzione e di fornitura di banana Plantain.

Un piatto base per l'alimentazione

La banana Plantain fa parte dell'alimentazione degli stessi agricoltori, rappresentando uno dei piatti "forti" della cucina ivoriana. La raccolta si estende praticamente per tutto l'anno anche se il periodo di maggiore produzione va da dicembre a febbraio. Trattandosi di un prodotto base, l'agricoltore è disposto a vendere solamente quella parte che non è destinata all'autoconsumo, anche nei periodi in cui i prezzi sono molto elevati. Data la natura stessa di coltura consociata e/o di autoconsumo, l'offerta non risulta organizzata. Rarissimi sono i casi in cui il prodotto è commercializzato o consegnato direttamente dal produttore ai consumatori. Esiste un preciso percorso che, anche se qualche volta presenta delle varianti, può essere sicuramente generalizzato per la maggioranza dei casi. Prima di analizzare nel dettaglio tale filiera, bisogna premettere che i produttori quasi mai si trovano nelle condizioni di poter disporre liberamente di un proprio mezzo di trasporto e che devono fare i conti con il problema dallo stoccaggio data la grande deperibilità del prodotto stesso. Tante volte lo stesso agricoltore non ha neanche la sicurezza di riuscire a vendere il prodotto in buone condizioni.

Vendita diretta "bordo strada"

Quando il luogo di produzione si trova vicino a strade di importanza non trascurabile, il produttore stesso, dopo aver effettuato la raccolta, trasporta il suo prodotto, eventualmente anche a mano, alla vicina strada dove verrà esposto in attesa che passi un acquirente. Si tratta naturalmente di piccole quantità di prodotto e l'operazione di trasferimento viene frequentemente effettuata dalle donne. Non è infatti insolito incontrare per strada donne che, con grande abilità, trasportano sul loro capo quantità non indifferenti di caschi di banane. Questa modalità di commercializzazione risulta però molto rischiosa, prima di tutto perché non si ha la certezza di vendere il prodotto e in secondo luogo perché l'acquirente potrebbe arrivare quando ormai il prodotto è prossimo al deperimento costringendo l'agricoltore a vendere ad un prezzo diverso da quello desiderato.

Raccoglitori e intermediari

Per questi motivi, la prassi utilizzata è generalmente un'altra. Il produttore aspetta di ricevere la visita di un'acquirente prima di fare la raccolta, che verrà eseguita in un secondo momento dopo aver raggiunto l'accordo sul prezzo. Questo acquirente è il più delle volte un Collecteur e qualche volta un grossista; altre volte è un Pisteur. Il Pisteur mette in contatto il grossista con il produttore, il collecteur si occupa invece di quella che viene definita "raccolta" primaria. Si tratta di accogliere e collocare il prodotto in un luogo relativamente lontano dal villaggio che si identifica il più delle volte con un incrocio o con il luogo di passaggio di un'importante strada asfaltata. Il collecteur vende la merce ad un grossista ed organizza la raccolta per proprio conto o per conto del grossista stesso. Certi collecteurs non aspettano che il grossista si rechi nel luogo di raccolta, ma si recano essi stessi direttamente nel mercato finale di consumo, dove incontreranno i grossisti. Le vendite si effettuano a lotti o preferibilmente a "caschi" e sono regolate in contanti anche se qualche volta viene concesso parziale credito. Il collecteur deve invece dare un anticipo al produttore per convincerlo ad effettuare la raccolta; il resto dell'importo verrà versato al momento dell'avvenuta vendita al grossista. Questo è il problema noto come problema di tesoreria del collecteur; problema

che sorge quando si concede credito seppur parziale al grossista.

I problemi della colletta

Il collecteur non ha "vita facile"; egli deve infatti andare alla ricerca dei potenziali produttori disposti a vendere il loro prodotto. D'altra parte l'accesso ai luoghi di produzione è quasi sempre difficile e se non dispone di un mezzo di locomozione, un motorino o una bici, il collecteur deve farsi molti chilometri a piedi. Tante volte poi si tratta di una persona estranea alla zona che ha quindi l'esigenza di doversi fare adeguatamente presentare. Una volta stabiliti i contatti deve risolvere il problema di trovare un luogo dove concentrare la merce e di sorvegliare i prodotti raccolti. Il collecteur deve poi trovare un mezzo di trasporto per raggiungere i grossisti. Il trasporto è un grande problema che si trova ad affrontare sia il collecteur sia il produttore. Entrambi non dispongono quasi mai di adeguati mezzi. I problemi da risolvere sono due: trasportare la merce dal luogo di produzione al luogo di raccolta (operazione che può essere sia a carico del produttore che del collecteur) e far arrivare la merce nei luoghi dove viene venduta ai grossisti (trasporto a carico del collecteur e raramente a carico del grossista).

Il trasporto dei prodotti

Il primo tipo di trasporto presenta il grande ostacolo di non poter accedere con facilità ai campi di produzione e in ogni caso, qualora fossero presenti piste percorribili, vengono usati solo piccoli camioncini coperti di portata 1,5/2 Ton. Tuttavia tante volte non è possibile utilizzare questi camioncini se prima non si è fatto un trasporto manuale a causa delle difficoltà di accedere fino ai campi, si parla allora di prelievo "a bordo campo". Cosa diversa, a volte anche più problematica, è il trasporto e la consegna ai grossisti, per il quale vengono utilizzati camion da 5 a 10 Ton. Tali camion non partono se non sono completamente carichi. Questo pone un primo problema. Ogni collecteur spedisce mediamente 3 Ton di prodotto, di conseguenza nei periodi di bassa produzione è difficile mettere da parte la quantità necessaria. Per questo motivo può succedere che più collecteurs si riuniscano per affittare insieme un camion. Ogni collecteur, in quest'ultimo caso, sale sul mezzo ed accompagna la propria merce fino a destinazione. Quando non si ha questa unione il caricamento avviene alla rinfusa e la massa del prodotto raggiunge un'altezza di 1,5 m. Si comprende perché il carico e lo scarico dai veicoli sono le principali cause della degradazione dei prodotti. 1. La distanza che generalmente separa il "bordo campo" dal luogo di primo ammasso è in media di 15/20 Km. 2. Il luogo dove avviene la raccolta primaria non dispone quasi mai di strutture atte ad accogliere la merce che di conseguenza sarà disposta ad ingombrare la strada.

Spedizioni, Grossisti, Dettaglianti

Quando la merce raggiunge il luogo di consumo, viene presa in carico dai grossisti, i quali la venderanno ai dettaglianti e ai mezzi grossisti, può tuttavia succedere che la merce venga venduta direttamente anche ai consumatori. Le operazioni fra il collecteur ed il grossista vengono regolate tramite pagamenti differiti. Di conseguenza passeranno alcuni giorni prima che il collecteur abbia il denaro disponibile per poter effettuare un nuovo acquisto e precisamente 15 giorni. Sempre per il trasporto fino al luogo di consumo si distingue: 1. Una spedizione di corta distanza: La merce è inviata nei vicini centri regionali con camionette e minibus (da 30 a 300/500Kg). Quando la merce arriva è destinata al mercato locale dei dettaglianti. Altre volte tali prodotti completano il carico di un camion con destinazione Abidjan. 2. Spedizione di lunga distanza: La merce è destinata all'approvvigionamento di Abidjan o di altri importanti centri di consumo. Vengono usati camion dalla capienza di 5 tonnellate il cui contenuto, a seconda della stagione, può appartenere a una o più persone. Il trasporto fino al luogo di consumo presenta maggiori problemi rispetto a quello fino al luogo di raccolta primaria soprattutto nei periodi di commercializzazione del caffè e del cacao quando sarà molto più difficile trovare mezzi disposti ad effettuare il trasporto della banana Plantain.

Commercializzazione assicurata

Un merito che bisogna riconoscere ai collettori è quello di riuscire ad assicurare interamente la commercializzazione della banana Plantain anche nelle condizioni più difficili, vale a dire a grandi distanze dai principali luoghi di consumo come per esempio Abidjan. I grossisti vendono la loro merce ai dettaglianti; tali scambi avvengono in piccoli mercati all'ingrosso che generalmente non sono molto distanti dai mercati al dettaglio, ma con la particolarità che si tengono ad orario ben precisi (generalmente la mattina presto) e, a seconda dell'ora, possiamo trovare prodotti diversi. I dettaglianti vengono qui e prendono le quantità desiderate rivolgendosi quasi sempre agli stessi grossisti; alla base di tali rapporti commerciali c'è sempre un rapporto di fiducia e a volte anche di amicizia. Tali dettaglianti effettuano i loro trasporti con carretti e qualcuno anche manualmente. Il grossista ha i suoi dettaglianti ed ogni dettagliante ha il suo grossista; difficilmente si è disposti a cambiare.

Le donne vendono al dettaglio

Il mondo dei dettaglianti, almeno per quel che riguarda questo prodotto, è caratterizzato esclusivamente dalle donne. I loro acquisti presso i grossisti sono di circa 50/200 kg. L'acquisto è fatto dietro concessione di credito dato che tali donne disporranno del denaro necessario solamente dopo la vendita, cioè dopo circa 4/10 giorni. La vendita al dettaglio viene effettuata disponendo il prodotto sul suolo stesso e solamente in alcuni mercati sono disposti su dei banchi insieme ad altri prodotti. La vendita è fatta quasi sempre a casco: si vende l'intero casco di banane. Solo raramente si vendono i singoli frutti. Le banane poco mature vengono vendute per fare il Foutou, mentre quelle ben mature sono destinate per l'Aloko.

Il ruolo di Bouaké

Dalla cartina appare evidente l'importante ruolo svolto dalla città di Bouaké. I prodotti transitano in questa zona prima di prendere la strada per gli altri centri di consumo. Qui sostano nelle apposite aree di appartenenza dei vari grossisti e in seguito vengono ricaricati su mezzi adeguati per raggiungere la destinazione finale. L'agricoltore dispone di un periodo di circa due settimane per raccogliere il prodotto; periodo che ha come estremi la "raccolta precoce" e il "termine ultimo di raccolta". Una volta che il prodotto è stato raccolto, dovrà essere consumato entro otto giorni se è destinato al Foutou ed entro quindici giorni (stadio ultimo di maturità) se destinato all'Aloko.

Ammasso e stoccaggio

Il prodotto sopporta meglio sia le manipolazioni sia i trasporti, se tagliato e raccolto precocemente. Tutto questo fa capire che lo stoccaggio è delicato, ma soprattutto che è da evitare l'ammasso a lungo termine. Meglio consumare il prodotto entro dieci giorni dal taglio. Lo stoccaggio si fa a mucchi che vengono coperti da teloni di plastica al fine di favorirne la maturazione, ma sempre in luoghi aperti. Sono infatti pochi i grossisti che dispongono di magazzini e quasi sempre nella capitale. Lo stoccaggio è un problema tanto per l'agricoltore che per il grossista, ma mentre il primo lo risolve raccogliendo il prodotto dopo essersi assicurato la vendita, il secondo ha minori possibilità di gestire il problema.

Danni e perdite

Le perdite sono presenti a tutti gli stadi della filiera, anche se ogni volta sono da attribuire a cause diverse. Al livello della produzione esse sono dovute al fatto che il produttore si trova spesso nell'impossibilità di trovare un acquirente, ma ci sono anche perdite dovute alla manipolazione dei caschi (singoli frutti staccati in maniera non idonea). Durante il trasporto poi, il continuo carico e scarico dai mezzi provocano inevitabilmente dei danni: certi frutti si staccano dai caschi ed altri si danneggiano, il tutto si rifletterà sul prezzo di realizzo. I grossisti, oltre alle perdite causate dal trasporto, si trovano a dover far fronte al problema dei frutti che marciscono quando i tempi di vendita si allungano. Per finire bisogna menzionare i dettaglianti la cui sfida quotidiana è quella di riuscire a vendere tutta la merce acquistata dal proprio grossista.

5. I MERCATI DELLA CAPITALE ABIDJAN

Abidjan è uno dei mercati più grandi della Costa d'Avorio, esiste infatti almeno un mercato centrale per ogni quartiere. Intense le relazioni commerciali fra i vari mercati.

I mercati della capitale

I mercati della Capitale Accanto ai mercati principali trovano poi posto mercati secondari. Si tratta di piccoli nuclei commerciali che si occupano sia della vendita al dettaglio, sia di quella all'ingrosso e sono situati su terreni abbandonati, trascurati o caso più frequente agli incroci delle strade. I mercati della capitale sono: Abobo, Adjamém Plateau, cocody, Yopougon, Marcory, Koumassi, Treichville, Port Bouet. Questi mercati non sono equivalenti come grandezza, e un'altra loro caratteristica è la massiccia presenza di prodotti alimentari; un terzo dei loro banchi è occupato da tali prodotti. Ognuno di loro ha delle proprie peculiarità, sia per quanto riguarda la qualità dei prodotti, sia per i prezzi del tipo di clientela.

Struttura del mercato

Il mercato Plateau è quello di stampo più europeo, frequentato in prevalenza dai rappresentanti della scala sociale più alta, dalla borghesia abidjanese e dagli stranieri. I mercati di Treichville, Adjamé ed Abobo rispondono molto di più alle esigenze alimentari della maggioranza della popolazione abidjanese. Ciascuno di questi mercati può essere diviso in due aree distinte: il mercato propriamente detto, ed il suo perimetro, dove sono installate le numerose botteghe che vendono alcuni "prodotti alimentari" di base: riso, igname, manioca, banana. Ci sono poi altri piccoli insediamenti commerciali che si incontrano sui terreni liberi e agli incroci di importanti strade asfaltate. Si tratta di piccolissimi mercati costituiti nelle migliori dell'ipotesi da un numero di "banchi" che va da cinquanta a cento; è qui che possiamo trovare, oltre ai prodotti alimentari citati, anche i tipici prodotti ottenuti dalla loro trasformazione, cioè i beignets e l' attiéké . Un esempio di questo tipo di mercato è quello di Fairmont, nel comune di Attécoubé.

Venditori singoli

Quello che colpisce camminando per la capitale, è la miriade di venditori che singolarmente o in gruppo di due tre persone, si posiziona ai lati delle strade e agli incroci, per vendere piccolissime quantità di prodotti. Sono quelle persone che escono fuori da ogni legge di mercato e la cui unica ambizione è convincere qualche turista a provare la loro merce. Non bisogna pensare a loro come a degli "scocciatori". Non è infatti nella loro mentalità "abbordare" chi è di passaggio, ma non vi negheranno la loro "attenzione" nel momento in cui vi avvicinerete per guardare la merce esposta o fare una fotografia. In questi casi non c'è molto da "barattare" sul prezzo, poiché vendono per delle somme veramente irrisorie notevoli quantità di prodotto. Un'altra cosa che colpisce è la grande solidarietà che lega i venditori di una "stessa via", non vi è nessuna differenza di prezzo, bisogna scegliere soltanto in base alla "bellezza" dei prodotti e alla simpatia di chi ci sta di fronte. Il turista o lo straniero in genere, trova spesso molto difficile gestire questi rapporti, poiché il più delle volte c'è la sensazione di non avere a che fare con dei commercianti, ma con persone bisognose. Si tratta infatti, soprattutto di donne che espongono sulla strada quella parte di prodotto che non serve per l'autoconsumo. Esse sperano così di recuperare un minimo di liquidità che verrà utilizzata per acquistare ciò che serve per la famiglia e che non può essere prodotto abitualmente. In altri casi, si cerca di reperire i soldi necessari per la retta scolastica dei figli.

I venditori ambulanti

Negli ultimi dieci anni il numero di venditori di prodotti alimentari è aumentato notevolmente. Non si conosce con precisione quali siano state le cause che hanno determinato questa crescita. Si tratta infatti di un insieme di aspetti che possono andare da un cambiamento di mentalità ad un'esigenza monetaria. Allo stesso modo pur ravvisando delle differenze etniche fra i vari dettaglianti, (per esempio i principali venditori di pomodoro appartengono al gruppo del Gouro e dei Dioula, mentre

per quanto riguarda la verdura il 52% dei dettaglianti presenti nella capitale sono Gouro, e per il restante appartengono a gruppi diversi quali, Dioula, Baoué, Mossi, Sénioufo, Haoussa) non si può parlare di monopolio etnico per nessun prodotto.

Il ruolo delle donne

Così come per i mercati delle altre importanti città (Agboville, Soubrè, Touba) il ruolo dei dettaglianti è svolto soprattutto dalle donne, anche se ci sono differenze in base ai tipi di prodotto. Di sicuro esse mantengono il primato per la verdura, dove rappresentano circa il 90% dei venditori e anche per la banana e la manioca la loro presenza è quasi totalitaria, si registra infatti una percentuale del 78%. Solamente per la vendita dell'igname si nota una maggioranza di dettaglianti uomini. Gli uomini prevalgono anche nei mercati dei quartieri più ricchi (mercato di Cocody), dove si vendono le varietà europee di verdure. Le operazioni sono regolate in contanti, solamente quando si tratta di piccole quantità, generalmente non superiori ai duecento chilogrammi. Per questo motivo, il rapporto grossista / dettagliante si basa molto sulla fiducia. Sono forse queste le ragioni per le quali negli ultimi dieci anni il numero di dettaglianti è notevolmente aumentato; si tratta infatti di un'attività che per essere avviata non richiede grandi capitali, bisogna solo conoscere dei grossisti e saper vendere.

6. LA PREPARAZIONE DELL'ATTIEKE'

Per produrre l'attiéké la manioca leggermente amara è preferita alla manioca molto amara o dolce, che dà un prodotto mediocre. Allo stesso modo le radici non devono essere troppo fibrose, lignificate. Per questo motivo il produttore di attiéké preferisce fare i suoi acquisti presso i grossisti dove ha maggiore possibilità di scelta. Le donne che si dedicano a tale produzione acquistano generalmente grandi quantità di manioca (300/400 Kg) e fanno i loro acquisti più volte alla settimana (nella maggioranza dei casi dalle due alle quattro volte alla settimana). La manioca viene trasportata con un baragnini presso il luogo di fabbricazione dell'attiéké, dove la donna pulisce e taglia in pezzi la manioca. I pezzi vengono poi lavati molte volte, cambiando continuamente acqua. In seguito essa aggiunge dei fermenti e dell'olio di palma, prima di recarsi al mulino, dove il tutto viene ridotto in pasta. Successivamente la pasta viene fatta fermentare e l'indomani è messa in sacchi di iuta, pressata e dopo essere stata tritурata e sminuzzata è messa a seccare. La setacciatura e la vagliatura permettono di liberare la semola dalle fibre (operazione da cui dipende in parte la qualità del prodotto finito). Infine la manioca è cotta al vapore. Tutta questa procedura richiede dai due a tre giorni. Successivamente i fabbricanti vendono il loro attiéké sui mercati all'ingrosso situati vicino al mercato centrale, ai ristoranti della città, alle istituzioni (per esempio: scuole, ospedali, mense delle fabbriche). Nella maggioranza dei casi l'attiéké è commercializzato sul mercato all'ingrosso e la vendita avviene in "pacchetti" da 8/15 Kg. In generale i fabbricanti producono l'attiéké tre volte la settimana.

Metodi tradizionali e metodi moderni

Contrariamente all'antico metodo adioukrou, (ancora praticato in certi villaggi), le donne non usano più pestare la manioca con una pietra levigata, ma la portano ad un mulino. Il guadagno di tempo è significativo. Altra differenza fra i due metodi è che attualmente i fermenti sono preparati la mattina e aggiunti la sera, mentre con il vecchio metodo, venivano preparati tre o quattro giorni prima. Inoltre le grandi moderne pentole di alluminio permettono di cucinare grandi quantità. Di conseguenza delle quantità abbastanza elevate possono essere ottenute dalle donne nel giro di due giorni. Tale rapidità di fabbricazione permette di accelerare la rotazione del capitale e quindi produce maggiori "benefici" settimanali.

Le donne anziane producono un attiéké migliore

Generalmente le donne che si dedicano alla produzione d'attiéké sono molto più anziane di quelle che si dedicano alla vendita dei tuberi. Questo perché la vendita dell'attiéké è molto legata alla

qualità del prodotto, che a sua volta dipende dall'esperienza. Altra caratteristica è che la maggior parte di tali donne è sposata e qualcuna è vedova, poche sono le nubili. Inoltre quasi tutte sono baoulé e soprattutto, contrariamente per quanto avveniva per la vendita dei tuberi, ognuna di loro esercita tale professione in modo specializzato e continuativo. Tuttavia nell'ambito delle produttrici di attieké esistono numerose differenze soprattutto fra le donne più anziane (sono quelle che svolgono tale attività da 15/20 anni); il loro attieké è considerato di buona qualità. Tali donne smerciano la maggior parte del loro prodotto attraverso i grandi stabilimenti con i quali hanno stipulato dei contratti di fornitura.

Konan Aya, Affoué, Akissi e i loro circuiti

Come esempio prendiamo Mme.Konan Aya che ha degli accordi con il Centro Ospedaliero Regionale e la scuola normale di Insegnanti che comprano regolarmente quantità molto elevate; inoltre fornisce anche dei ristoranti. Per approvvigionare i suoi clienti essa si serve dei suoi parenti. La maggior parte delle produttrici ha comunque un giro d'affari minore. Ci sono per esempio le due sorelle Affoué e Akissi. La prima è nubile e madre di tre bambini, la seconda è sposata ed ha quattro figli; vivono nella stessa casa. Queste due sorelle producono attieké che poi vendono sul mercato all'ingrosso a dei ristoratori e in misura minore ai privati. Le loro vendite sono settimanali. Akissi è stata la prima a lanciarsi in tale attività, aiutata in parte da suo marito che è un commerciante. Affoué invece ha iniziato successivamente ed è stata aiutata da sua sorella. In generale l'investimento iniziale necessario per divenire commerciante di attieké è basso, occorrono dei recipienti ed un torchio. Spesso poi la manioca è acquistata a credito presso i grossisti. In compenso le donne non posseggono quasi mai un mulino, poiché il suo costo è inaccessibile. Solo gli stabilimenti di produzione di attieké possono disporre della somma necessaria a tale acquisto. Globalmente la produzione di attieké sembra più remunerativa del commercio all'ingrosso di radici, poiché a pari investimento iniziale i margini sono identici o superiori, i cicli di vendita più numerosi nella settimana e le perdite quasi nulle in ragione della domanda. Tuttavia si esige una buona conoscenza delle tecniche di produzione.

I dettaglianti

A valle ci sono i dettaglianti che distribuiscono sul mercato l'attieké che vendono in parte avvolto nelle foglie vegetali e accompagnato da pesce. A differenza dei produttori grossisti di attieké che sono quasi sempre delle donne di una certa età, i venditori al dettaglio di attieké sono più giovani e molto probabilmente dopo alcuni anni passano all'attività di grossisti che richiede una certa esperienza. Il mondo dei dettaglianti è una categoria molto varia. In effetti si incontrano i rivenditori e i fabbricanti. I primi sono quelli che acquistano il prodotto finito e lo rivendono sul mercato (anche all'ingrosso), i secondi comprano invece i tuberi o hanno loro stessi un piccolo campo di manioca e smerciano il loro attieké a livello di dettaglio producendone poche quantità settimanalmente. Alcuni di loro sono cittadini che comprano la manioca sul campo, mentre altri sono dei coltivatori di manioca che si sono lanciati in tale commercio per valorizzare il loro raccolto. I redditi dei dettaglianti sono inferiori a quelli dei grossisti. Tali redditi dipendono infatti dal prezzo di acquisto, poiché le spese sono fisse e i prezzi di vendita poco differenziati. In certi casi si aggiunge il ricavato ottenuto dalla vendita del pesce, che spesso accompagna la vendita di attieké. Comunque il ricavato ottenuto vendendo al dettaglio l'attieké consente di ottenere solo pochi "spiccioli" utilizzati dalle donne sposate per contribuire, alle esigenze finanziarie della casa. E' anche un modo per le giovani ragazze di procurarsi qualche soldo per i loro bisogni. E' per questo motivo che generalmente chi vende attieké quasi sempre lo produce anche.

Il monopolio delle donne baoulé

Sono sicuramente le donne baoulé che hanno preso in mano il commercio della manioca in questa zona. Le troviamo infatti sia sul mercato all'ingrosso e al dettaglio e anche come produttrici di attieké. Questa preponderanza non è dovuta ad una maggioranza numerica, perché i Baoulé rappresentano nella città meno di un terzo della popolazione. La spiegazione di questo fenomeno è

legata alla loro onnipresenza nelle campagne e al fatto che le vecchie donne baoulé hanno un'antica padronanza delle varie tecniche di trasformazione della manioca e quindi di fabbricazione dei vari prodotti di trasformazione. Questo commercio si oppone a quello di altri prodotti, come per esempio al riso, al mais, all'igname tardivo, che sono soprattutto in mano ai dioula. Il fatto più significativo è che c'è sicuramente una dominanza dei circuiti corti e diretti (vedi schema). È infatti raro che ci siano più di due intermediari tra il produttore ed il consumatore. Nella maggioranza dei casi le donne agricoltrici vanno a vendere i loro prodotti sul mercato approvvigionando direttamente le casalinghe. Parallelamente si nota una tendenza da parte dei fabbricanti di attiéké, dei dettaglianti di tuberì e di qualche grossista a comprare la manioca ancora sul campo alla periferia di Bouaké, dove poi smerciano progressivamente la produzione sotto forma di tuberì o di attiéké. La manioca è il classico prodotto così detto ponderato, cioè un prodotto che è venduto a prezzo basso e che quindi consente di ottenere buoni profitti se le spese di trasporto non sono eccessive. Per questo motivo l'area di rifornimento della città ha un'estensione geografica limitata; e per lo stesso motivo si preferiscono i circuiti corti. Il successo della manioca presso i cittadini è legato non soltanto alla comodità di consumazione e di acquisto dell'attiéké, ma anche al suo costo relativamente modesto.

INSERTI (a cura di Marco Aime)

Alla scoperta del mercato: mercato luogo d'incontro e scambio sociale

L'aspetto sociale del mercato viene sottolineato dal suo carattere assolutamente neutrale, che emerge in maniera evidente nell'antica proibizione, vigente nella maggior parte dell'Africa Occidentale, di portare armi all'interno dello spazio designato. Inoltre in quasi tutti i mercati si trova un luogo dove vengono vendute la birra di miglio o sorgo e altre bevande alcoliche. Tale luogo è sempre posto ai margini del mercato, per evitare che qualche ubriaco possa scatenare una rissa e disturbare il corretto andamento del mercato che, come si è già detto è soprattutto un luogo di pace, discussione e neutralità.

I luoghi dei mercati sono stati scelti da un antenato. Sono stati dei saggi a decidere il posto si sente spesso dire: . Ancora oggi, di fronte al luogo di molti mercati è facile trovare un altare dove gli anziani vanno a fare dei sacrifici perché il mercato si animi bene. Secondo Bohannan esiste anche un legame tra mercato e religione: "A volte i mercati svolgono il ruolo di luogo neutrale dove risolvere dispute tra gruppi e la magia a essi connessa viene spesso invocata per dirimere dispute di natura politica".

Il mercato, inteso come luogo d'incontro e di scambio sociale, è sempre apparso sospetto ai numerosi invasori e colonizzatori dei paesi africani. Una delle azioni più tipiche era di tentare di controllarne l'accesso e lo svolgimento. Sono numerosi i casi di mercati volutamente spostati o forzatamente trasferiti vicino a campi militari, oppure venivano costruiti dei forti nei pressi del mercato stesso. L'importanza politica del mercato rurale in Africa era già stata compresa dai Romani, come afferma ancora Shaw: Poiché il mercato periodico era il luogo principale dove gli indigeni, sparsi sul territorio, potevano essere osservati tutti assieme, costituiva una delle più importanti chiavi del controllo del territorio.

Mercato: sfera di influenza di una comunità'

Spesso le popolazioni africane vivono in abitazioni sparse sul territorio e il mercato diventa così il punto di riferimento per incontrarsi e scambiarsi informazioni. Il giorno di mercato si assiste così a una fase di contrazione della popolazione.

L'opposizione dispersione-contrazione fornisce punti di riferimenti territoriali. Seguendo i movimenti delle persone si evidenziano alcuni spazi che potremmo definire sociali.

Ad esempio sul piano territoriale i mercati segnano il confine tra la "nostra" terra e quella degli altri. Ciò non significa affatto che l'accesso ad altri gruppi venga proibito, ma è importante sapere che chi entra nel territorio segnato dai mercati entra nella sfera d'influenza di una certa comunità.

Nonostante non si tratti di una linea netta, ma ancora una volta possiamo parlare di frontiera fluida, emerge un primo segnale politico dal mercato, un segnale che divide, sul piano dello spazio e del tempo, "noi" dagli altri.

Lo spazio del mercato trasformandosi, con una cadenza regolare, in punto d'incontro per i contadini dispersi nei campi risponde pienamente alla definizione di "centro" fornita da Francesco Remotti secondo il quale: Sotto il profilo territoriale, la nozione di centro indica un qualche punto o zona del territorio in cui è stanziata una popolazione, punto o zona a cui quella determinata popolazione fa riferimento per una qualsiasi attività economica, politica, sociale e culturale in genere.

Sotto il il profilo sociale, la nozione di centro indica un punto o zona del territorio in cui si trovano o a cui si rapportano persone o nuclei di persone che mergono nello svolgimento delle attività culturali a cui si accennava prima.

L'importanza del mercato aumenta soprattutto in contesti non urbani. Infatti dove esistono città e villaggi, questi diventano centri amministrativi di un distretto rurale; in loro assenza è il mercato periodico a svolgerne le funzioni.

Mercato: uno spazio prevalentemente femminile

Una caratteristica essenziale dei mercati africani è che rappresentano degli spazi esclusivamente femminili. Sono le donne a trasportare i prodotti sul mercato per poi venderli e acquistarne altri. Basta gettare un'occhiata fra le bancarelle per notare come siano tutte gestite da donne.

Gli uomini siedono generalmente ai lati, chiacchierano, discutono, instaurano quella rete di rapporti sociali di cui si è parlato in precedenza, ma non prendono parte attiva all'attività del commercio. Questa è esclusivamente femminile.

E' la donna, con i suoi piccoli risparmi, ad acquistare una tettoia per sè o assieme ad altre donne, creandosi così un posto fisso nel mercato.

Altre, la maggior parte, vengono saltuariamente a vendere e occupano gli spazi lasciati liberi dalle altre donne. Il piccolo commercio del mercato rurale non incide in modo rilevante sull'economia della famiglia, ma contribuisce ad arrotondare il bilancio e soprattutto a fare entrare in casa un po' di denaro liquido.

In molti casi infatti l'intera produzione agricola della casa viene destinata alla sussistenza, senza dare origine a un reddito in denaro.

Grazie al mercato e all'attività delle donne, che trasformano i prodotti agricoli in cibo cucinato (polenta, manioca, birra di sorgo, ecc.) si riesce a guadagnare qualche spicciolo, oppure a scambiare cibo trasformato con abiti, pentole, batterie o altri oggetti utili.

La "settimana" del mercato

Presso quasi tutte le società africane tradizionali i mercati di una certa area, animandosi l'uno all'indomani dell'altro, formano un ciclo che rappresenta la "settimana" locale. Il sistema di calcolo del tempo breve basato sul mercato è piuttosto diffuso in Africa Occidentale.

Paul Bohannan, antropologo inglese che ha lavorato in Nigeria, rileva che: "I mercati Tiv si tengono ogni 5 giorni e forniscono il riferimento per i periodi di tempo brevi. Se uno viaggia nel paese e lascia l'area di un mercato per entrare in un'altro che si tiene lo stesso giorno, il nome del giorno cambierà". Allo stesso modo, come afferma David Tait, presso i Konkomba del Ghana: "Il ciclo di 6 giorni è molto più importante del ciclo lunare.

I Dagomba oggi adottano una settimana di 7 giorni di origine musulmana, ma in tutto il Dagomba e nel Konkombaland la vecchia settimana di 6 giorni vive nel ciclo dei mercati. In ogni giorno di questa settimana c'è un mercato in qualche posto nelle vicinanze. I giorni della settimana sono spesso chiamati con il nome del mercato".

La ciclicità dei mercati rurali in Africa, adottata come base per il calcolo del tempo, risale a epoche lontane. Brent D. Shaw, trattando gli avvenimenti della colonizzazione romana nell'Africa Settentrionale, rileva come gli Antichi Romani avessero trovato in tutte le regioni quelli da loro

chiamati *nundinae*, (da *novem dies*, poiché il ciclo dei mercati in Italia si basava sull'antica settimana di otto giorni per cui lo stesso mercato si ripeteva il nono giorno) la cui periodicità era però di quattro giorni.

Ci troviamo di fronte a un calcolo del tempo diverso da quello basato sui cicli ecologici, le stagioni, le piogge, le lune, M. P. Nilsson afferma che esiste un "tempo primitivo puntuale", cioè basato su fatti concreti che fanno riferimento a fenomeni sociali, come appunto il caso del mercato.

Il tempo del mercato si avvicina a quello che D. F. Eickelman indica come il dominio entro il quale gli uomini contraggono obbligazioni gli uni con gli altri, quindi molto più percettibile rispetto al tempo strutturale legato ai riti di passaggio e quello ecologico legato alle stagioni.

Possiamo quindi affermare che il tempo del mercato è un tempo voluto dall'uomo e creato dall'uomo, senza riferimento alcuno a eventi della natura che lo circonda. Possiamo quindi essere d'accordo con quanto afferma Edmund Leach che noi parliamo di misurare il tempo come se il tempo fosse una cosa concreta posta lì per essere misurata; ma di fatto noi, creando degli intervalli nella vita sociale, creiamo il tempo. Fino a che non abbiamo operato questa suddivisione non c'è tempo da misurare .

Hanno scritto:

Alcune descrizioni, fornite da antropologi che hanno condotto ricerche sui mercati in Africa:

«Nel paese Mawry (Niger) (...) la nozione transazionale di mercato è inclusa nel termine *kasuwa* che non designa solamente il luogo proprio dove si riuniscono venditori, acquirenti e intermediari al fine di assicurare lo scambio o la commercializzazione di prodotti locali o importati, ma anche il luogo di una transazione generale attraverso la quale si esprime il commercio degli uomini tra di loro stessi. Il giorno di mercato ciò che domina non è tanto la circolazione delle merci, ma quella delle persone» (M. Piault).

«Un mercato è il luogo dove le persone si incontrano per vendere o comprare. La gente viaggia da un mercato all'altro e sulla strada si fermano a visitare i loro amici negli altri villaggi. Nel mercato uno spesso incontra amici e beve con loro. La gente si reca anche nei mercati distanti per trovare prodotti che loro stessi non coltivano o che non possono trovare nei loro mercati» (E.P. Skinner).

«I mercati *konkomba* (Ghana) sono tutt'altro che una pura occasione economica e forse la maggior parte dei frequentatori vi ci si reca per bere birra, incontrare gente e divertirsi. Il mercato non è solo un giorno di riposo, è un giorno di festa. Gli amici si incontrano, i fidanzati combinano i loro incontri, mentre gli affari commerciali vanno avanti» (D. Tait).

È vietata la riproduzione totale o parziale senza il consenso scritto dell'editore.
Reproduction in whole or in part without express written permission is prohibited.

Copyright ©2008 SMA - All rights reserved