

NON SOLO EXPORT

Ottobre 27, 2026 · Redazione



Donne, saperi locali e accesso equo al mercato, letti attraverso una lente territoriale dei sistemi alimentari

Che cosa significa, per una piccola impresa alimentare guidata da una donna in un contesto dell'Africa subsahariana, accedere al mercato, e a quale mercato? Questo articolo esplora l'intersezione tra imprenditorialità femminile, saperi alimentari locali, filiere territoriali e infrastruttura digitale nell'Africa subsahariana, e mette in discussione l'idea che l'esportazione e la crescita su scala internazionale siano le uniche misure del successo. Leggendo le imprese alimentari africane guidate da donne come nicchie trasformative, spazi di innovazione sociale, culturale ed economica che operano ai margini di sistemi alimentari dominanti ed estrattivi, esamina le asimmetrie strutturali che plasmano la partecipazione al mercato: certificazioni rigide, logistica frammentata, lacune informative ed esclusione

finanziaria. Basandosi su casi documentati in Burkina Faso, Mali, Senegal, Niger e Kenya, dalla trasformazione cooperativa del karité alle filiere del fonio e al denaro mobile, si chiede come strumenti digitali aperti, infrastrutture di proprietà delle comunità e saperi territoriali possano contribuire a preservare il valore locale e a costruire forme di accesso al mercato più eque e durature.

Aïssatou impiega tre giorni per preparare una partita di thiébou yapp, un piatto di riso e agnello cotto a lungo la cui ricetta ha attraversato la sua famiglia per generazioni. Lo vende al mercato locale in Senegal, guadagnando abbastanza da mantenere i figli a scuola mentre sogna in silenzio di crescere. Il suo orizzonte non è l'esportazione fine a sé stessa, né un accordo di marca con un distributore occidentale. Ciò che desidera è più difficile da nominare nel linguaggio degli indicatori di mercato convenzionali: riconoscimento, scambio equo e spazio per crescere senza essere inghiottita dall'infrastruttura dell'economia alimentare globale.

La sua storia incarna l'esperienza di milioni di imprenditrici alimentari in tutto il continente, e si colloca al centro di una conversazione che l'economia alimentare globale comincia solo ora a prendere sul serio. Che cosa significa davvero, per una piccola impresa guidata da una donna che opera all'interno di asimmetrie sistemiche, accedere a un mercato? E di quale mercato stiamo parlando: uno estrattivo e indifferente alla geografia e ai saperi ereditati, o uno fondato sulla resilienza reciproca?

Questo articolo non è un manuale di gestione. Non promette che gli strumenti digitali colmeranno ogni lacuna infrastrutturale, né che l'imprenditorialità delle donne sia una soluzione miracolosa per la trasformazione dei sistemi alimentari. Cerca invece di rimanere con una domanda autenticamente difficile: come possono le imprenditrici africane trasformare saperi locali, prodotti tradizionali, competenze artigianali e filiere territoriali in un accesso al mercato duraturo ed equo, senza essere schiacciate dagli stessi sistemi normativi e di mercato che dichiarano di includerle?

Per ragionare su questo, l'articolo legge i dati attraverso una lente territoriale dei sistemi alimentari, vicina al quadro FoodSystem 5.0 ([Giordano, 2023](#)). Anziché trattare cibo, tecnologia, comunità e territori come variabili di produzione da ottimizzare, questa lente li legge come una trama viva di relazioni, che può essere sfruttata o alimentata. Viste così, le imprese alimentari africane guidate da donne non sono un ripensamento dello sviluppo:

sono nicchie trasformative, spazi di sperimentazione localizzata che generano una reale innovazione sociale, culturale ed economica a partire dai margini.

Dove si svolgono le storie di questo articolo

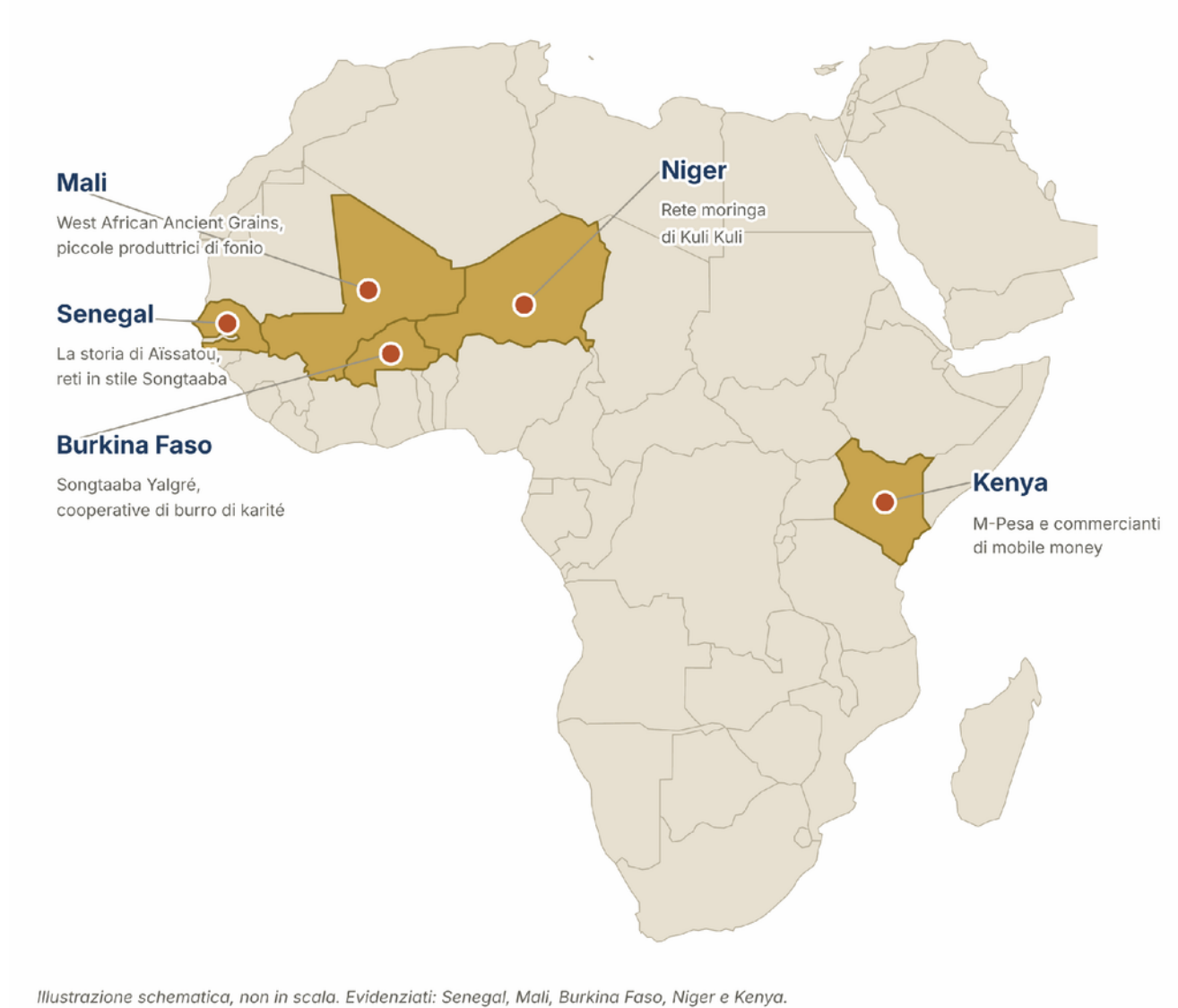


Figura 1. Dove si svolgono le storie di questo articolo. Illustrazione schematica, non in scala.

Fonte: illustrazione originale prodotta dall'autrice per questo articolo.

Che cosa significa davvero l'internazionalizzazione sul campo

Quando ricercatori e responsabili politici discutono di imprenditrici africane e internazionalizzazione, immaginano spesso un percorso lineare: produzione locale,

certificazione formale all'esportazione, ingresso in mercati globali ad alto valore. Il modello implicito riguarda la crescita di scala: passare da una cucina domestica a una fabbrica, da una bancarella di mercato a uno scaffale di supermercato in Europa o Nord America. Quel percorso è reale e importante per una minoranza, ma descrive solo una piccola frazione delle donne impegnate nella produzione e nel commercio alimentare in tutto il continente.

Per la maggior parte delle produttrici, la geografia dell'ambizione si colloca a una scala del tutto diversa. La commerciante etiope di cereali che muove varietà regionali attraverso reti informali, la trasformatrice ghanese di burro di karité che spedisce grandi volumi verso la Costa d'Avorio, la cooperativa marocchina di olio di argan il cui mercato più redditizio è il Marocco urbano stesso: non sono esportatrici fallite. Sono imprenditrici che navigano una forma di accesso al mercato relazionale e radicata nei propri territori. La distanza tra produzione e consumo può essere piccola in chilometri, ma gli ostacoli istituzionali, informativi e logistici nel mezzo restano considerevoli.

Il Rapporto 2021 sullo sviluppo economico in Africa dell'UNCTAD documenta questa realtà: il commercio transfrontaliero informale rappresenta una quota ampia del commercio intra-africano complessivo, e le donne costituiscono la maggioranza dei commercianti transfrontalieri informali in Africa occidentale e orientale. L'Area continentale africana di libero scambio (AfCFTA), in vigore dal 2021, potrebbe formalizzare ed espandere questi flussi regionali, ma solo se la sua attuazione tiene conto delle barriere che escludono in modo sproporzionato le donne dai canali commerciali formali.

Ciò che blocca l'accesso è raramente una mancanza di ambizione o di qualità del prodotto. Più costantemente, è un insieme di asimmetrie strutturali: accesso ineguale all'informazione di mercato in tempo reale, requisiti di certificazione e imballaggio concepiti per grandi produttori industriali, esclusione finanziaria, costi di trasporto che consumano i margini, e assenza di infrastrutture intermedie (catene del freddo, stoccaggio, laboratori di analisi, assistenza legale) che le economie più ricche danno per scontate. La ricerca della Banca Mondiale mostra che le imprese guidate da donne nell'Africa subsahariana affrontano lacune di finanziamento significativamente più ampie di quelle affrontate dalle imprese guidate da uomini, aggravate da minori garanzie patrimoniali e da reti istituzionali più esili.

Lette attraverso una lente territoriale, le imprenditrici non sono beneficiarie passive di politiche di inclusione, ma costruttrici attive di ecosistemi alimentari locali. Il compito non è inserirle in filiere di valore esistenti e inique, ma riprogettare quelle filiere attraverso

l'intelligenza collettiva, l'infrastruttura condivisa e altri modi di creare valore, quelli che permettono alle comunità di trattenere di più di ciò che generano.

È qui che l'asimmetria diventa concreta. Le filiere di valore globali estrattive catturano il valore a livello di territorio e sapere (dove hanno origine la materia prima, la ricetta, il know-how ecologico e il lavoro) e lo concentrano a valle, nel branding, nella distribuzione e nella proprietà delle piattaforme (Gereffi, Humphrey e Sturgeon, 2005). Per le imprenditrici alimentari africane, questa è una realtà quotidiana: la differenza tra tre euro per un chilogrammo di noci di karité grezze e quaranta euro per il prodotto cosmetico finito su uno scaffale parigino. Uno studio congiunto della FAO e della Global Shea Alliance, che copre otto paesi che insieme rappresentano il 99 per cento delle esportazioni di karité, ha rilevato che le raccoglitrici e le trasformatrici trattengono in genere tra il 5 e il 15 per cento del valore finale al dettaglio dei prodotti a base di karité venduti sui mercati occidentali (Bockel et al., 2020).

Quella percentuale si traduce in somme concrete e modeste. Lo stesso studio colloca il reddito annuo lordo di una raccoglitrice di karité intorno ai 75 dollari, con un valore aggiunto per giornata di lavoro di circa 1,9 dollari. Vende un sacco di 85 chilogrammi di mandorle per circa 24 dollari, vicino a 0,28 dollari al chilo, mentre la stessa filiera esporta il burro di karité a 1.000 dollari a tonnellata e la stearina a 4.000 dollari a tonnellata. Negli otto paesi studiati, 2,4 milioni di donne lavorano come raccoglitrici di karité, su 16 milioni di persone coinvolte nelle attività legate al karité nel complesso.

Un dato dello stesso studio parla direttamente alla tesi che questo articolo sostiene a favore dell'infrastruttura collettiva: le donne che vendono attraverso l'aggregazione di gruppo, come nel caso Songtaaba discusso più avanti, guadagnano dal 30 al 50 per cento in più del prezzo al villaggio. Una sfumatura del rapporto merita di essere considerata anziché accantonata: il rapporto stesso rileva che il karité genera nella regione un valore aggiunto di circa 203 milioni di dollari, « catturato per lo più a livello di produzione locale dalle raccoglitrici e dai trasformatori locali ». Questa impostazione è accurata e non indebolisce l'argomento qui sostenuto: lo affina. Una filiera può apparire ragionevolmente equa una volta sommata la sua quota locale su 2,4 milioni di raccoglitrici, e lasciare comunque ciascuna di quelle donne con 75 dollari all'anno come unico ricavo.

La distanza tra tre euro e quaranta euro non è un incidente di mercato. È il punto in cui la filiera è progettata a favore di chi la governa, oppure no.

La Figura 2 abbozza, in termini illustrativi, l'aspetto di questa asimmetria quando la si mette a confronto con un'alternativa controllata dalle produttrici, il tipo di modello cooperativo esaminato più avanti in questo articolo.

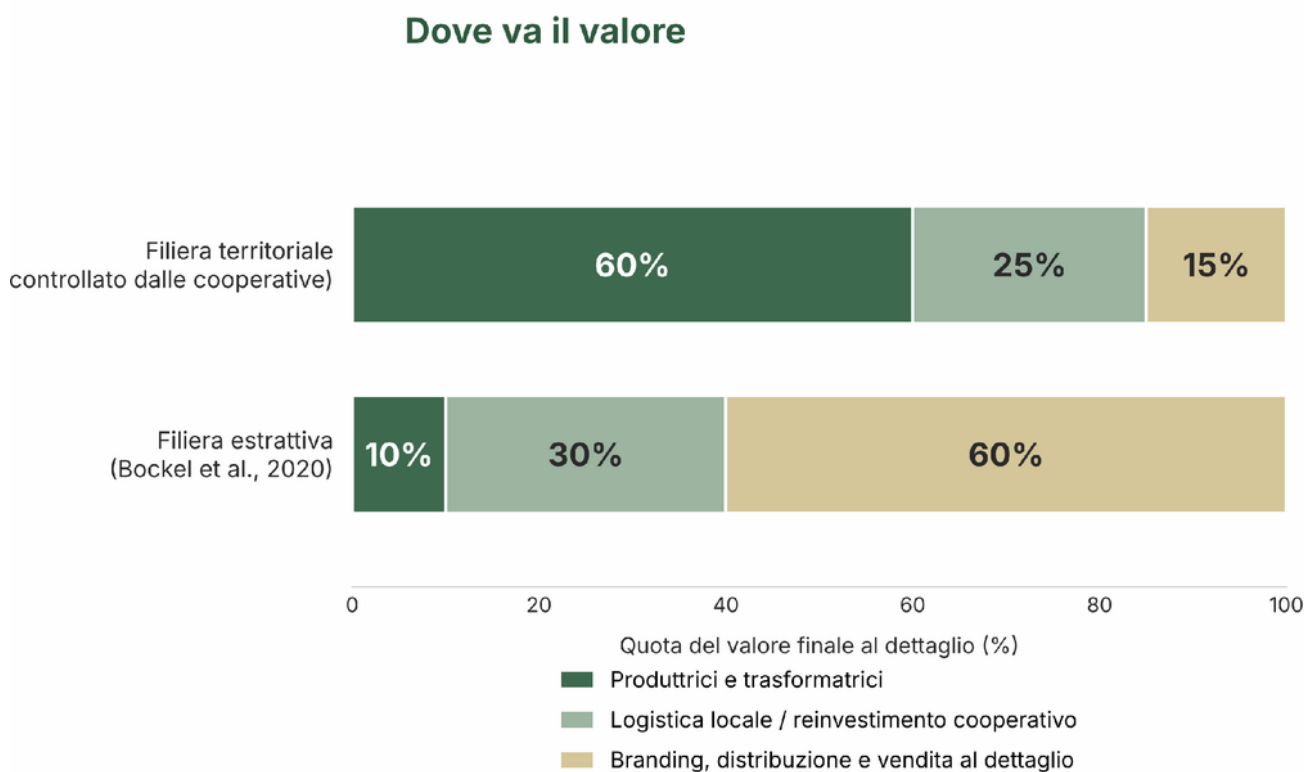


Figura 2. Confronto illustrativo della distribuzione del valore in una filiera del karité estrattiva (basata sullo schema descritto in [Bockel et al., 2020](#)) rispetto a un modello territoriale controllato dalle produttrici. I dati del modello territoriale sono illustrativi anziché misurati. Fonte: illustrazione originale prodotta dall'autrice per questo articolo, basata su [Bockel et al. \(2020\)](#).

L'infrastruttura dell'esclusione

C'è una crudeltà particolare negli ostacoli che le imprenditrici alimentari affrontano, perché molti sono formulati nel linguaggio neutro della sicurezza dei consumatori e della conformità agli standard. Le norme di sicurezza alimentare, le certificazioni all'esportazione, i requisiti di tracciabilità e i sistemi di identità di marca esistono, in linea di principio, per proteggere i consumatori e garantire una concorrenza leale. In pratica, concentrano spesso l'accesso al mercato nelle mani di attori che possono permettersi le risorse legali, logistiche e tecniche

che la conformità richiede.



Venditori di pesce al mercato di Soubédioune, Dakar, Senegal.

Si consideri la certificazione. Per vendere sui mercati europei o nordamericani, le piccole produttrici devono soddisfare una cascata di requisiti: norme di sicurezza alimentare dell'UE, ispezioni fitosanitarie specifiche per paese, conformità dell'etichettatura nella lingua del mercato di destinazione, spesso con una certificazione del commercio equo o biologica in aggiunta. Fouilleux e Loconto (2017), studiando la certificazione volontaria nel settore biologico globale, mostrano come l'accreditamento e la definizione degli standard siano dominati da istituzioni del Nord globale, lasciando le produttrici del Sud globale dipendenti da quadri che non hanno progettato. Per una cooperativa di donne nel Burkina Faso rurale che produce soumbala (un prodotto tradizionale di reale valore nutrizionale, ecologico e culturale), questo significa districarsi in un labirinto di certificazioni costruito attorno alla trasformazione su scala industriale.

È più o meno qui che le ambizioni della stessa Aïssatou si arenano. Ha sentito parlare delle norme di etichettatura dell'UE e della certificazione biologica da una cugina che ci ha provato e ha rinunciato; il solo costo delle analisi assorbirebbe mesi dei suoi guadagni di

mercato. La logica della regola è ragionevole (la sicurezza alimentare conta), ma la sua progettazione presuppone una scala operativa che lei non ha e che non è sicura di volere.

La stessa logica si applica alla logistica. Il trasporto, in gran parte dell'Africa subsahariana, resta frammentato e costoso, in particolare per i beni deperibili; l'infrastruttura della catena del freddo è scarsa al di fuori delle grandi città; le procedure portuali sono lente e onerose. Le produttrici che riescono a portare le loro merci a un porto di spedizione spesso scoprono che nolo, assicurazione, dogana e commissioni di intermediazione consumano i margini che rendevano l'attività redditizia in partenza. La produzione finisce strutturalmente tagliata fuori dai mercati che le sarebbero più vicini, se non per distanza, almeno per vocazione.

Poi c'è l'asimmetria informativa. Sapere su quale mercato regionale puntare, come cambiano le preferenze dei consumatori, come fissare un prezzo competitivo, quale certificazione apre quale porta: è un sapere che le grandi società di intermediazione custodiscono come vantaggio competitivo. Per le microimprese guidate da donne prive di sostegno formale, questa lacuna è invalidante. Baumüller (2018), passando in rassegna la letteratura sui servizi mobili per i piccoli agricoltori, osserva che i servizi informativi digitali aiutano solo quando sono integrati in più ampi sistemi di sostegno fisico e adattati all'alfabetizzazione e alla connettività locali.

Una lettura territoriale di questo problema introduce l'idea di beni comuni di dati e saperi: informazione di mercato, standard di qualità e dati di filiera come infrastruttura condivisa e aperta, anziché come informazioni riservate detenute dagli intermediari. È una questione tanto politica quanto tecnica: chiede chi possiede l'informazione che governa l'accesso al mercato, e se ciò possa essere organizzato diversamente.

Il valore di ciò che già si sa

Una delle idee più silenziosamente radicali di questa lettura territoriale è che il sapere locale non è una carenza da correggere, ma una risorsa da proteggere e su cui costruire. Ciò va contro decenni di pensiero dello sviluppo che trattano le pratiche alimentari tradizionali come ostacoli alla modernizzazione: inefficienti, incompatibili con i mercati internazionali.

Il sapere alimentare delle donne africane (inscritto nelle pratiche di fermentazione, nella selezione delle sementi, nella gestione dei suoli, nelle tecniche di preparazione, nelle combinazioni di sapori affinate nel corso delle generazioni) è una forma di intelligenza

ecologica e culturale che i sistemi alimentari industriali raramente replicano. Il mercato globale del benessere e degli alimenti naturali, che vale centinaia di miliardi di dollari (Global Wellness Institute, 2023), si fonda in gran parte sulla commercializzazione proprio di questo sapere: curcuma, moringa, baobab, fonio, karité, cumino nero, salse fermentate e cereali antichi, conosciuti da secoli prima di diventare prodotti di fascia alta sugli scaffali dei supermercati del Nord globale.

Il problema è che le donne che detengono questo sapere raramente ne traggono un beneficio proporzionale alla sua commercializzazione. Lo schema è ben documentato: un prodotto tradizionale viene individuato da un'impresa straniera, testato in laboratori esterni, standardizzato, riconfezionato con un racconto di marca occidentale e venduto a prezzo elevato, mentre le produttrici ricevono una piccola frazione del prezzo al dettaglio e nessun riconoscimento del sapere che vi sta dietro. Daviron e Ponte (2005), nel loro studio sulle filiere globali del caffè, descrivono questo come il paradosso al cuore dei mercati delle materie prime: le regioni che producono i beni più distintivi e di alta qualità spesso catturano il minor valore.

È qui che la sovranità dei saperi conta, non come idea astratta, ma come questione pratica di chi controlla le definizioni, gli standard e il racconto culturale di un prodotto. Un prodotto alimentare che entra nel commercio globale alle condizioni delle sue produttrici, con il suo nome, la sua storia e il suo contesto intatti, è una cosa economicamente diversa da uno che entra come materia prima anonima, destinata a essere ribattezzata da un distributore del Nord.

L'Associazione Songtaaba Yalgré in Burkina Faso ne è un esempio documentato. Fondata negli anni Novanta da Marcelline Ouédraogo con 30 donne, la cooperativa è cresciuta fino a formare e organizzare più di 2.000 donne nella trasformazione e commercializzazione di prodotti a base di karité. Ha costruito una propria piattaforma di vendita in lingua francese già nel 2004, vendendo direttamente ad acquirenti in Europa, Canada e Stati Uniti. Ha ottenuto la certificazione biologica Ecocert e ha utilizzato la mappatura GPS degli alberi di karité e dei campi di raccolta per costruire una tracciabilità indipendente, ottenendo prezzi elevati pur mantenendo il controllo delle produttrici sulla filiera. Non è una storia di salvataggio esterno. È intelligenza collettiva, applicata deliberatamente, per aggirare gli intermediari estrattivi.



Una donna frantuma mandorle di karité tostate su una pietra, con ciotole di noci e burro di karité finito accanto a sé, Burkina Faso.

Se Aïssatou sentirà mai parlare di Songtaaba, sarà probabilmente per passaparola anziché tramite un programma di sviluppo, il che è già parte del problema su cui questo articolo torna più avanti: buoni modelli esistono, ma il sapere su di essi circola in modo ineguale.

La tecnologia come infrastruttura, non come magia

Nessuna conversazione sulle imprenditrici africane e l'accesso al mercato può fare a meno degli strumenti digitali. I pagamenti mobili, il social commerce, le piattaforme di commercio elettronico e la tracciabilità digitale sono diventati centrali nelle politiche di sviluppo e nei racconti sull'imprenditorialità nell'ultimo decennio, e a ragione: esistono esempi di cambiamento reali e supportati dai dati.

Il caso più studiato è M-Pesa in Kenya. Lanciato da Safaricom nel 2007, serve oggi più di 40 milioni di utenti attivi ed elabora più di un miliardo di transazioni al mese. Uno studio di riferimento di Suri (MIT) e Jack (Georgetown), pubblicato su Science nel 2016, ha stimato che M-Pesa abbia sollevato circa 194.000 famiglie keniate dalla povertà estrema, con gli effetti

maggiori concentrati tra le famiglie con capofamiglia donna, per le quali il risparmio e i pagamenti digitali sicuri hanno consentito una gestione del reddito più resiliente. Entro il 2023, circa 21 miliardi di transazioni all'anno, per un valore di 35,9 miliardi di scellini keniani, transitavano sulla piattaforma M-Pesa ([Safaricom, 2023](#)). Per le commercianti di mercato, le venditrici di cibo e le piccole trasformatrici, questo significa meno rischi legati alla gestione del contante e una portata commerciale sicura più ampia.

Yolélé Foods, l'impresa sociale cofondata dallo chef Pierre Thiam e dall'imprenditore Philip Teverow nel 2017, mostra sia le possibilità sia le condizioni necessarie perché l'accesso al mercato diventi trasformativo. Yolélé ha costruito un mercato statunitense per il fonio, un cereale dell'Africa occidentale resiliente al clima, coltivato per lo più da piccole agricoltrici in Mali e Senegal, ora presente in più di 2.000 negozi, tra cui Whole Foods e Target. Attraverso una partnership con West African Ancient Grains (WAAG) in Mali, sostenuta da un co-investimento di 1,98 milioni di dollari dell'iniziativa Prosper Africa dell'USAID, l'impresa sta costruendo un'infrastruttura di trasformazione post-raccolta volta ad aumentare il reddito monetario delle piccole agricoltrici di circa l'85 per cento ([Yolélé, 2022](#)). Il modello funziona perché va oltre la distribuzione: abbina la costruzione del mercato al reinvestimento nella filiera, alla trasformazione locale e a un racconto di marca che mantiene visibili le produttrici.



Fonio raccolto ammucciato nel campo, Mali.

Kuli Kuli Foods, fondata da Lisa Curtis dopo il suo servizio nei Peace Corps in Niger, si rifornisce di moringa da cooperative di proprietà di donne e da aziende agricole familiari in tutta l'Africa occidentale dal 2011. Entro il 2020 si riforniva da più di 2.400 agricoltrici e agricoltori in 13 paesi, con le donne africane come il maggiore gruppo di produttrici primarie, generando più di 5,2 milioni di dollari di reddito diretto e sostenendo la piantumazione di più di 24,6 milioni di alberi di moringa ([Kuli Kuli, 2019](#)). Questi numeri contano meno come indicatori commerciali che come prova di come appaia un diverso tipo di internazionalizzazione: produttrici riconosciute come partner anziché come fornitrici anonime.

Ma c'è un rischio nel lasciare che i migliori esempi aziendali facciano le veci di un cambiamento che non è ancora avvenuto su larga scala. La penetrazione di internet mobile nell'Africa subsahariana, pur in crescita, resta al di sotto del cinquanta per cento in molte aree rurali ([GSMA, 2023](#)). Gli smartphone sono spesso condivisi, caricati a intermittenza,

dipendenti da reti elettriche inaffidabili. Come osserva Baumüller (2018), i benefici dei servizi agricoli digitali dipendono fortemente dall'alfabetizzazione, dalla connettività e dalla presenza di sistemi di sostegno fisico accanto a essi. Accedere a un canale digitale non è la stessa cosa che accedere a un mercato. Una donna che mette in vendita i suoi prodotti su una piattaforma globale di commercio elettronico senza comprenderne la struttura delle commissioni, le regole di spedizione o l'algoritmo di ricerca può ritrovarsi in una situazione peggiore di prima.

È, in pratica, il punto in cui si trova Aïssatou oggi: ha uno smartphone e un gruppo WhatsApp di clienti abituali, che funziona già come una modesta forma di infrastruttura di commercio informale. Ciò che non ha è lo strato successivo: una cella frigorifera condivisa al mercato, un laboratorio di analisi il cui costo tre cooperative potrebbero dividere, un modo per sapere anche solo a quanto ammonterebbe un prezzo equo all'esportazione per gli ingredienti del suo piatto. Lo strumento che ha funziona. Il sistema attorno a esso non esiste ancora.

Che cosa significa davvero il sostegno

« Empowerment » compare in quasi ogni rapporto di sviluppo sulle donne e i sistemi alimentari in Africa, così spesso da rischiare di diventare un gesto anziché un impegno. Interrogate direttamente, di che cosa dicono davvero di avere bisogno le imprenditrici alimentari? La ricerca è piuttosto coerente.

Primo, un finanziamento adattato alle imprese informali e semiformali: non i microcrediti standard con interessi elevati e brevi finestre di rimborso, ma capitale paziente, credito di gruppo rotativo e finanza mista in grado di assorbire il rischio delle fasi iniziali. Kabeer nel 2012, studiando l'empowerment economico delle donne nelle economie in via di sviluppo, rileva che i guadagni duraturi in termini di accesso al mercato non vengono da prodotti finanziari isolati, ma da combinazioni di accesso al capitale, sostegno organizzativo e reti tra pari.

Secondo, un'infrastruttura fisica condivisa: stoccaggio refrigerato, impianti di imballaggio, laboratori di analisi, attrezzature di trasformazione certificate. Questi beni sono troppo costosi per una singola microimprenditrice, ma se resi disponibili collettivamente attraverso poli condivisi, cambiano la durata di conservazione possibile e la maturità commerciale di un prodotto locale.

Terzo, l'accesso alle reti: reti orizzontali tra pari che condividono in tempo reale le informazioni di mercato, e reti verticali che collegano le produttrici agli acquirenti, ai regolatori, agli scienziati dell'alimentazione e alle istituzioni di ricerca.

L'Associazione Songtaaba Yalgré mostra tutti e tre insieme. Sostenuta dal programma STARS di ICCO Cooperation (2017-2021), appoggiato dalla Fondazione Mastercard rivolto a 210.000 piccoli agricoltori in Etiopia, Ruanda, Senegal e Burkina Faso, la cooperativa ha diversificato la propria gamma di prodotti, stabilito nuove partnership commerciali (compreso l'acquirente danese AAK) e stabilizzato le proprie finanze. Non è stato un intervento una tantum, ma un impegno sostenuto e pluriennale che ha combinato assistenza tecnica, collegamento con i mercati e integrazione in reti formali. L'unione del karité UGF/CDN, sostenuta dallo stesso programma, ha riunito più di 6.000 socie donne secondo un modello simile.

Letti attraverso una lente territoriale, le comunità locali, i poli di innovazione, le università, le cooperative e le istituzioni pubbliche non sono aggiunte facoltative all'imprenditorialità: ne sono il fondamento. Questa riformulazione conta: sposta la responsabilità dell'accesso al mercato lontano dalle singole donne, lontano dal linguaggio estenuante dell'« arrangiarsi », verso le strutture collettive che o rendono possibile o minano la loro capacità di azione economica.

Immaginare l'internazionalizzazione altrimenti

Il titolo di questo articolo, « Non solo export », è una provocazione deliberata. Esportare non è di per sé negativo, e i mercati internazionali non sono automaticamente estrattivi. Il commercio transahariano e marittimo fa parte della vita economica africana da secoli, e l'aspirazione a raggiungere consumatori lontani con prodotti finiti è legittima. La vera domanda non è se il commercio transfrontaliero debba avvenire, ma in quali termini, alle condizioni di chi, e con quali conseguenze per i territori da cui il commercio ha origine.

Una lettura territoriale propone le filiere territoriali come alternativa alle filiere globali estrattive di materie prime: assetti in cui il valore è creato, distribuito e reinvestito all'interno di un contesto geografico e culturale definito, dove coltivatore, trasformatore, trasportatore, dettagliante e consumatore condividono una trama di relazioni che favorisce la responsabilità. L'internazionalizzazione qui non significa estrarre un prodotto grezzo da raffinare e monetizzare altrove: significa estendere verso l'esterno l'identità di un territorio e

la sua rivendicazione di valore, senza staccare il prodotto dalle sue radici.

I casi discussi qui (Songtaaba in Burkina Faso, Yolélé e WAAG in Mali e Senegal, la rete cooperativa di Kuli Kuli) sono ciascuno specifico e non possono semplicemente essere copiati altrove. Ma insieme mostrano uno schema coerente: le imprese che raggiungono un accesso al mercato equo e duraturo combinano forza organizzativa interna, una chiara identità territoriale, il sostegno di reti esterne e il rifiuto di cedere il controllo del racconto del proprio prodotto. Ciò di cui queste imprese hanno bisogno dai partner non è ispirazione ma infrastruttura: politiche pubbliche che trattino il sapere alimentare tradizionale come un bene comune da proteggere, sistemi finanziari che rendano disponibile il capitale paziente nei contesti informali, e un'attuazione dell'AfCFTA che costruisca percorsi reali per le piccole produttrici transfrontaliere anziché limitarsi ad abbassare i dazi per i grandi esportatori.

La Figura 3 traccia questo come una sequenza anziché come una lista di controllo, perché in pratica uno strato di sostegno regge solo se quello sottostante è già in posizione.

Dal sapere territoriale all'accesso equo al mercato

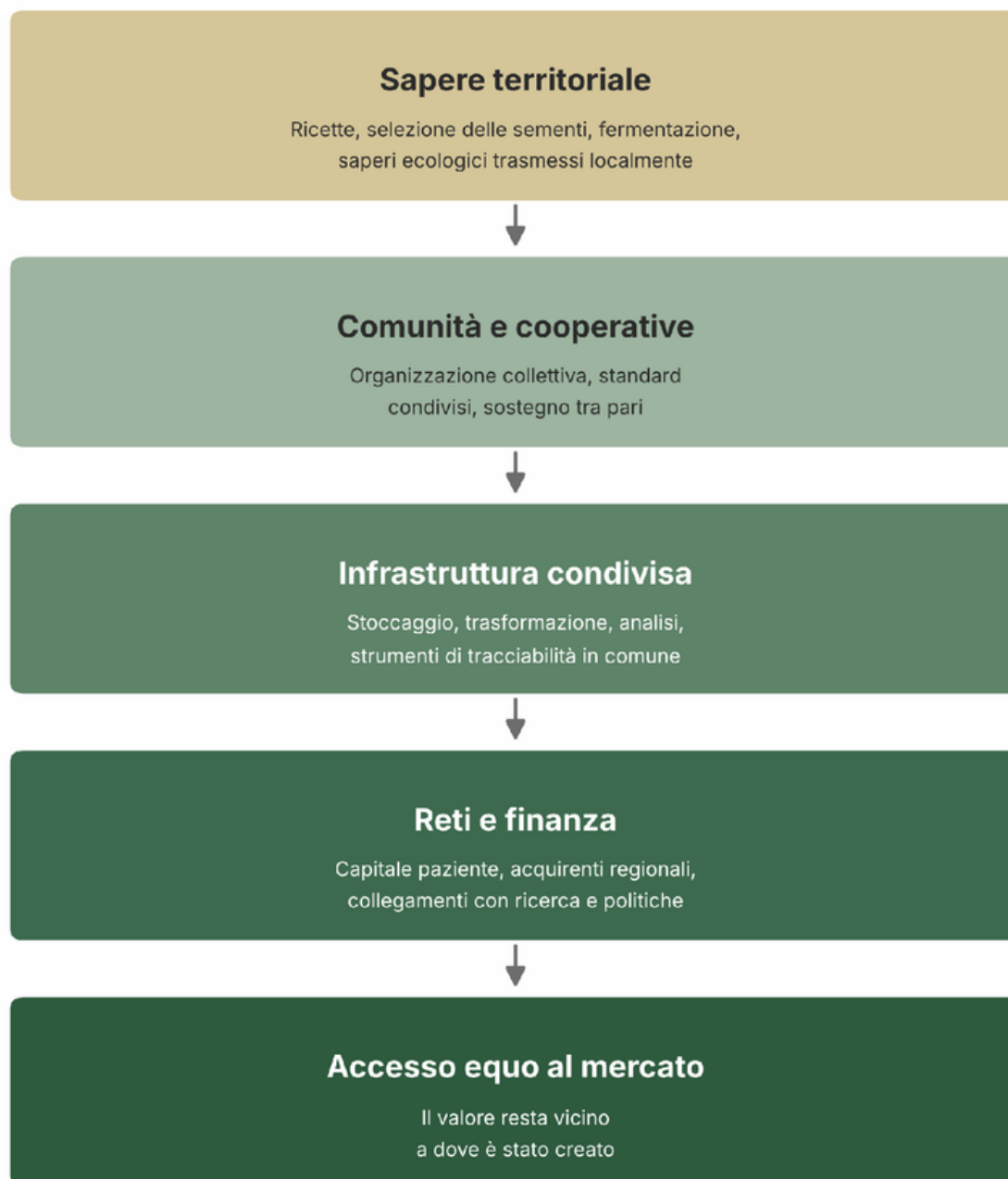


Figura 3. Dal sapere territoriale all'accesso equo al mercato: i sostegni che ricorrono nei casi discussi in questo articolo si costruiscono in sequenza, ogni strato poggiando su quello precedente. Fonte: illustrazione originale prodotta dall'autrice per questo articolo.

Una lente territoriale aiuta anche a spiegare i limiti della storia di M-Pesa citata in precedenza. Il denaro mobile ha sollevato molte famiglie con capofamiglia donna dalla povertà ampliando l'inclusione finanziaria, ma la sua forma attuale ha vincoli reali: alcuni critici segnalano commissioni di prelievo sulle piccole transazioni che arrivano fino al 10 per cento, un costo che grava più pesantemente sulle commercianti più povere. È ciò che accade quando una tecnologia concepita come infrastruttura condivisa viene monetizzata da attori privati e deriva di nuovo verso lo schema estrattivo che avrebbe dovuto interrompere, a meno che una governance comunitaria non la mantenga al suo posto.

Uno strumento non diventa accesso da solo. Diventa accesso quando permette a chi lo usa di trattenere ciò che guadagna.

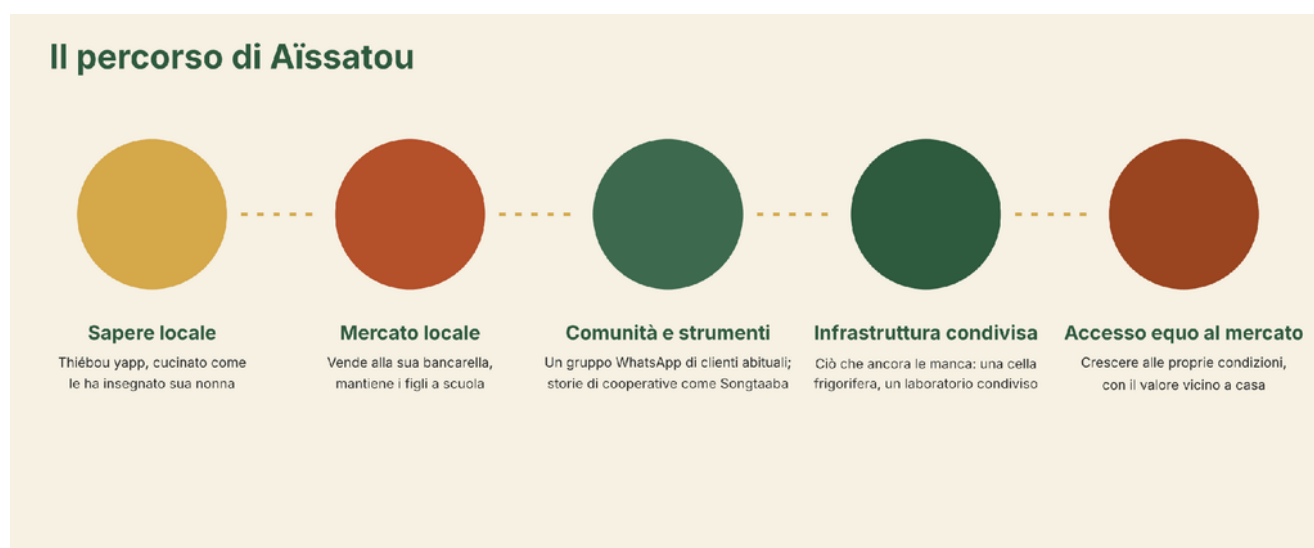


Figura 4. Il percorso di Aïssatou, dal sapere che già possiede all'accesso equo al mercato verso cui sta ancora costruendo. Fonte: illustrazione originale prodotta dall'autrice per questo articolo.

Non aspetta di essere scoperta

Esiste un modo familiare e riduttivo di raccontare la storia delle donne africane e dei sistemi alimentari: come vittime passive di una disuguaglianza strutturale, soccorse occasionalmente da un programma di una ONG o da un momento virale. Questo articolo ha cercato di raccontare una storia diversa, che non nega gli ostacoli ma parte dal sapere, dalla resilienza e dall'intelligenza strategica che queste imprenditrici già possiedono.

La questione dell'accesso equo al mercato per le imprenditrici alimentari africane non è, in definitiva, una questione di ambizione, di qualità del prodotto o di adozione tecnologica. È

una questione di economia politica: chi investe nell'infrastruttura, chi fissa gli standard che governano l'ingresso nel mercato, chi cattura il valore che il sapere territoriale genera, e chi ha il potere di cambiare qualcosa di tutto ciò.

Una lente territoriale dei sistemi alimentari, sviluppata in un contesto europeo, acquista una reale profondità quando la si legge alla luce dell'imprenditorialità alimentare delle donne africane. La sua critica delle filiere di valore estrattive nomina una realtà che le produttrici affrontano quotidianamente. La sua insistenza sulle comunità locali, i territori e i beni comuni di saperi come fondamento di un sistema alimentare sostenibile è confermata da ogni cooperativa, ogni polo di trasformazione e ogni collettivo che ha raggiunto il mercato alle proprie condizioni.

Aïssatou è ancora alla sua bancarella, ancora a cucinare il thiébou yapp come le ha insegnato sua nonna. Non sta aspettando di essere scoperta. Ciò che cambierebbe il suo orizzonte non è un singolo finanziamento o un post virale, ma le cose ordinarie e senza gloria a cui questo articolo continua a tornare: una cella frigorifera condivisa, un prezzo equo per ciò che già sa fare, una rete che le indichi a quale porta bussare in seguito. L'economia alimentare globale non ha bisogno di salvarla. Ha bisogno di smettere di ostacolarle il cammino, e di iniziare a costruire l'infrastruttura che permetta a lei, e ai milioni di donne come lei, di crescere interamente alle proprie condizioni.

A cura di Sahar Manouchehri

Fonte: <https://www.ruralhack.org/non-solo-export/>