

Quanto la multiculturalità appiattisce l'offerta. Dinamiche culturali e sviluppo merceologico alimentare nei mercati della contea di Nakuru, Kenya

Michele F. Fontefrancesco - Dauro M. Zocchi - Paolo Corvo

When multiculturalism limits the offer. Cultural dynamics and food market development in Nakuru county, Kenya

Abstract

Based on ongoing research conducted in Nakuru County (Kenya), the paper analyses food markets in the region. It interrogates the local foodscape investigating the nexus between food supply's commodity consistency and ethnicity. It challenges the common assumption that the creation of a multi-cultural, multi-ethnic environment produces an expansion of the market foodscape. It, points out, rather, in a multi-ethnic context cultural diversity leads the market to be populated by a limited array of products, while more culturally significant products are procured in other ways, such as household production and informal exchanges.

Keywords: ethnic diversity, markets, indigenous crops, Kenya, economic anthropology

1. Introduzione

C'è un assunto ricorrente non solo nella letteratura antropologica; quello che lega la multietnicità al proliferare di merci e prodotti nei mercati locali. È un assunto che si radica in una storia di lungo periodo, che si dipana dalle narrazioni di città e provincie, quali Tahican, Quengianfu, Anbalet Mangi narrate da Marco Polo (1982), ai racconti dei grandi viaggi di scoperta cinquecenteschi (e.g. Pigafetta 1956, Scortecci 1936), ai più recenti racconti di esploratori (e.g. Fairhead 2003), all'immaginazione dell'esotico raccontato da grandi narratori contemporanei, quali Italo Calvino (1993), o giornalisti e reporter, quali Tiziano Terzani (1998). Si lega all'esperienza etnografica dello sviluppo di grandi e piccoli mercati, da Torino (Black 2012) e Il Cairo (Elyachar 2005), a quelli delle realtà rurali nigeriane (Okere 1983) o nepalesi (Rankin 2004). Questo rafforza l'idea del mercato quale luogo di incontro di culture, chiara espressione della ricchezza dell'*ethnoscape* (Appadurai 1996) locale; soprattutto riproduce una convinzione di fondo che fa del mercato il luogo centrale di approvvigionamento alimentare per la popolazione locale. Questo contributo sfida quest'assunto presentando i risultati della ricerca condotta nei mercati della contea di Nakuru in Kenya, ponendo in evidenza come la pluralità etnica locale non conduca

all'arricchimento merceologico dei mercati locali, ma piuttosto ad un appiattimento dell'offerta alimentare. In particolare, gli autori evidenziano come nel caso di indagine, il dato multiculturale si lega allo sviluppo dei mercati quali zona neutra, in cui le persone si approvvigionano dei principali ingredienti della loro dieta, attingendo invece ad altri network formali ed informali e all'autoconsumo per rifornirsi dei prodotti più culturalmente significativi e distinguenti la loro dieta. In tale senso, il contributo sfida anche l'altro forte assunto della contemporaneità che vede l'impoverimento dell'offerta merceologica nei mercati legato principalmente all'impatto della globalizzazione, quindi di fattori esogeni la realtà locale.

L'articolo apre focalizzandosi su alcuni degli emergenti sviluppi del dibattito attinente all'antropologia del cibo e dell'economia, che evidenziano l'impatto di due divergenti dinamiche nella definizione della composizione merceologica di un mercato: la globalizzazione, quale fattore omologante, e la multiculturalità, quale fattore arricchente l'offerta. L'articolo procede riconsiderando in chiave etnografica questi risultati, presentando i risultati dell'indagine svolta nella contea di Nakuru nel 2018. Viene dettagliato il *foodscape* dei mercati della contea, per mettere in evidenza come la multietnicità risulti non tanto nella definizione di un orizzonte gastronomico di mercato ricco e vario, bensì nella trasformazione dei mercati stessi in una zona neutra, popolata per lo più da quei prodotti di più ampio consumo, lasciando ad altri network, personali, spesso informali, l'approvvigionamento dei prodotti più identitari. Questo risultato, quindi, non solo mette in discussione la centralità del mercato nella vita degli individui e delle famiglie, ma soprattutto rinvita, a settantacinque anni dalla pubblicazione di *The Great Transformation* (Polanyi 2001) e l'inizio del vibrante dibattito tra sostantivisti e formalisti (Hann and Hart 2011), ad evitare tanto semplici quanto universali semplificazioni ermeneutiche nell'analisi dei fatti economici e dei mercati.

I tre autori hanno contribuito in varia misura alla stesura del presente contributo. P.C. ha supervisionato il lavoro di ricerca e l'analisi dei dati di campo. M.F. e D. Z. hanno portato avanti l'indagine di mercato in collaborazione con Slow Food Kenya, M.F. analizzando e modellizzando le dinamiche socioculturali di mercato e D.Z. censendo e analizzando le merceologie presenti; M.F. ha coordinato la stesura della prima bozza del presente contributo, in particolare sviluppando i paragrafi 1, 2, 5 e 6; D. Z. ha sviluppato i paragrafi 3, 4 e l'apparato analitico di grafici e tabelle. La definitiva stesura dell'articolo è a cura di M.F. a cui hanno contribuito i tre autori in egual misura.

Nel testo sono riportati i nomi dei prodotti in italiano, con unica eccezione quelli mancanti di un'univoca traduzione italiana. Tali prodotti sono indicati con il nome internazionalmente riconosciuto inglese. Inoltre, tutte i passaggi di intervista, di cui l'originale era in una delle lingue locali, sono stati tradotti ed indicati in italiano.

2. Antropologia, mercati, e patrimoni gastronomici locali

Il termine mercato porta con sé una fondamentale ambivalenza: da una parte questo termine è usato per definire le istituzioni sociali di scambio di merci (in inglese, *markets*); dall'altro i luoghi fisici e i precisi momenti in cui gli scambi sono svolti (in inglese, *marketplaces*). Per tale ragione, si può concludere, come già suggerito da Stuart Plattner (1989): «a market can exist without being localized in a marketplace, but it is hard to imagine a marketplace without some sort of institutions governing exchanges». In questa sede, il fulcro principale del ragionamento si centra sul mercato inteso, in primo luogo, quale spazio fisico di interazione scandito da merci, persone, e strutture. Tali realtà, come suggerito da Theodore C. Bestor (2001), «embody a localized set of social institutions, social actors, property rights, products, transactional relationships, trade practices, and cultural meanings framed by a wide variety of factors including, but not limited to, 'purely economic' or 'market' forces». Laddove l'attenzione verso queste realtà si è andata progressivamente ad intensificare nell'arco dell'ultimo trentennio, la disciplina ha iniziato a guardare con maggiore interesse alle dinamiche di consumo (Colloredo-Mansfeld 2005), produzione e fornitura delle merci (Narotzky 2005), ai legami che intercorrono tra dinamiche di mercato ed economia domestica (Mayer 2005), così come alle dinamiche micro-politiche che si legano con lo sviluppo dei mercati stessi (Elyachar 2005, Rankin 2004). La ricerca antropologica ha messo così in evidenza la complessità sociale e culturale che sottende ai mercati e alle merci presenti, ed in particolare le dinamiche legate allo scambio culturale che muovono la selezione delle merci. In particolare, negli ultimi anni l'indagine dei mercati si è legata all'antropologia del cibo (Hull 2016), mettendo ancora più chiaramente in luce il nesso che intercorre tra identità culturale (individuale e di gruppo), cibo, scelte economiche e consumo gastronomico (Sutton 2016, West 2016).

Nell'analisi dei mercati e dei consumi, anche alimentari, particolare attenzione è stata rivolta al tema della globalizzazione, indubbiamente una delle parole chiave (Williams 1983) dell'ultimo trentennio. A partire dalla fine degli anni '80, guardando all'impatto dell'intensificarsi dei commerci globali ed al diffondersi a livello internazionale dei medesimi prodotti, diversi contributi (e.g. Bauman 1998, Giddens 1990, 2000, Harvey 1990) hanno descritto l'emergere di un omologato ed omologante orizzonte segnato dal venir meno della diversità bioculturale (Maffi 2001) locale a favore dell'imporsi di un unico modello egemone di consumo. In questa ampia discussione, l'antropologia ha posto in risalto le peculiarità locali, i percorsi di adattamento ed addomesticamento dei modelli internazionali a livello del territorio (Appelbaum 2000, Miller 1995, Shankar 2012, Tsing 2005), suggerendo come dietro l'omologante superficie dei *global brand*, la realtà quotidiana del mondo della globalizzazione fosse tutt'altro che uniforme, ma di particolari territoriali e di comunità. A dispetto di queste storie puntuali, è evidente il percorso di integrazione

delle forme di consumo che si lega ad una progressiva semplificazione dell'orizzonte merceologico (Phillips 2006).

Se, complessivamente, il fenomeno della globalizzazione è spesso letto come fenomeno omologante, l'analisi dei processi contemporanei ha messo in evidenza come la globalizzazione si avveri attraverso massicci fenomeni di migrazione. L'immaginario contemporaneo si lega alla drammaticità di un'emergenza presente, legata per lo più a movimenti di persone comuni causati da fenomeni bellici o di forte squilibrio economico (Zanfrini 2018). A fianco di questi movimenti, si leggono i movimenti delle elite globali, ormai da oltre un ventennio viste come vera e propria classe 'globale' (Bauman 1998). Complessivamente, l'orizzonte globale è segnato dal movimento di persone e dal rimescolamento dell'*ethnoscape* globale: un processo che trasforma ed ibrida orizzonti di conoscenze ed ecosistemi (Pieroni and Vandebroek 2009). In particolare, laddove a fronte di ciò si fa centrale il tema della multiculturalità all'interno dell'agenda pubblica (Fontefrancesco 2012), l'orizzonte gastronomico si arricchisce di prodotti e di esperienze (Abbots 2016, Domingos, Sobral, and West 2014), nonché di nuove pratiche alimentari espressione di ibridazione culturale (e.g. Mata Codesal 2010, Park 2017). L'orizzonte multi-etnico è, quindi, una realtà frastagliata, varia, ricca di prodotti dalle storie più disparate e dal sapore spesso globale, seppure non sempre la semplice presenza di una comunità migrante, anche di cospicue dimensioni, all'interno di una realtà locale modifica il *foodscape* affermando nello spazio pubblico nuove merceologie (Fontefrancesco et al. 2019).

La letteratura ci restituisce, quindi, un orizzonte in movimento a livello globale, contrastato tra fenomeni di omologazione e di diversificazione. In questa raffigurazione della complessità (Law and Mol 2002), il dibattito viene a definire una visione complessivamente unitaria del mercato e dell'economia, a dispetto dei numerosi moniti avanzati dall'antropologia nell'arco di oltre un cinquantennio (Carrier 2005, Hann and Hart 2009, Hann and Hart 2011, Polanyi 2001, Polanyi and Dalton 1971) indirizzati ad abbandonare facili universalismi epistemici. È possibile, infatti, che la multiculturalità sia solo un fattore positivo per la consistenza della realtà merceologica di un mercato di fronte all'impatto della globalizzazione?

3. I mercati della contea di Nakuru

Questa domanda muove una riflessione etnografica condotta nella contea di Nakuru, nella Rift Valley keniota volta ad interpretare le dinamiche di base che toccano e muovono lo sviluppo dei mercati agroalimentari della nazione.

Il Kenya è una delle dieci più grandi economie dell'Africa e la più grande nell'Africa Orientale (Fund 2018). Dal 2000 ha conosciuto una costante crescita demografica che ha portato la nazione a raggiungere i 49.5 milioni di abitanti nel

2016. A dispetto dell'aumento progressivo dell'aspettativa di vita media, che oggi ha raggiunto i 65 anni, la popolazione resta giovane, con oltre il 40% inferiore ai 15 anni (United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division 2017). Seppure ancora profondamente legata all'agricoltura, settore che nel 2016 ha generato il 35.6% del prodotto interno lordo e occupato il 60% della mano d'opera, la nazione sta affrontando una rapida urbanizzazione. Laddove oggi un terzo della popolazione vive nei centri urbani, tale percentuale è annualmente in aumento, con un trend medio del 5% (United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division 2017). La crescita delle città è uno dei fattori trainanti dell'economia nazionale, in rapidissima crescita se si pensa che nel quadriennio 2012-2016 il prodotto interno lordo è cresciuto complessivamente del 39.9% raggiungendo il volume complessivo di 70.53 miliardi di dollari americani (2017).

In questo contesto, il settore agricolo e agroalimentare si è progressivamente trasformato, seguendo un percorso di forte industrializzazione (BMI Research 2016, Sanchez, Denning, and Nziguheba 2009, Snipes and Gitonga 2014). Questa rivoluzione verde è stata trainata dall'esportazione di *cash-crops*, quali ortaggi, frutta esotica, tè, caffè, tabacco e spezie. Particolarmente, importante, è l'industria floricola (Dolan 2007), i cui prodotti sono per lo più venduti in Europa ed India. La crescita del comparto agricolo si unisce allo sviluppo del settore alimentare, in continua crescita con medie annue stimate del 10% nell'ultimo quinquennio (BMI Research 2016, BMI Research 2018). Centrale a questo incremento è stata la crescente domanda della *middle class* urbana (BMI Research 2016, BMI Research 2018), nonché lo sviluppo di una diffusa rete di attività legate al settore della grande distribuzione organizzata dominata da attori locali, quali Nakumatt, Uchumi, Tuskys e Naivas (BMI Research 2016), che si presenta come naturale interfaccia per l'acquisto di prodotti alimentari per le fasce più abbienti della popolazione urbanizzata, laddove i mercati tradizionali svolgono un ruolo centrale per il mondo rurale e le classi meno agiate (Lubaale and Nyang'oro 2013).

L'ultimo decennio ha corrisposto con una progressiva trasformazione del panorama gastronomico keniota. In particolare, laddove il mercato agroalimentare vive ancora di una fortissima frammentarietà, si è consolidata una rete di scambi diffusa in tutto il territorio nazionale caratterizzata dalla forte mobilità delle merci. Inoltre, in particolare dalle aree urbane si va strutturando una domanda crescente per prodotti regionali, quali il latte di cammello (Musinga, Kimenye, and Kivolonzi 2008), richiesto dalle nuove classi medie urbane migrate dai territori periferici della nazione. A dispetto di ciò, questi prodotti regionali, in particolare gli *Indigenous Crops* (d'ora in poi, nel testo IC) occupano uno spazio marginale nel mercato, anche nelle zone peri-urbane e rurali.

Gli IC sono accumulati dall'essere specie selvatiche, o varietà ed ecotipi diffuse in particolari areali ma rari nelle altre aree del mondo, che vedono perdere la loro centralità economica a fronte di nuove specie commerciali (Gruere, Nagarajan,

and King 2007). Si stima che nel continente africano 539 prodotti vegetali (ortaggi, cereali e legumi) e 645 specie frutticole appartengano a questa categoria (Padulosi 2017). Se, però, da una parte le Nazioni Unite hanno visto in essi uno strumento per il conseguimento dei Millennium Development Goal, in particolare per quanto riguarda la lotta alla fame e al rafforzamento della sostenibilità ambientale, dall'altra, oggi si constata le difficoltà di produzione, commercializzazione e ampio consumo (Will). Nell'ultimo ventennio è cresciuto l'interesse scientifico e pubblico verso tali prodotti. In particolare, si è interrogata la marginalizzazione di questi prodotti a livello locale (Petrini 2009, Shiva 2000, Shiva 2012), legando il tema della perdita della biodiversità a quello dell'erosione della diversità culturale causata dall'imporre di modelli culturali e prodotti globalizzati (Aa.Vv. 2011, Padulosi et al. 2002, Prescott Allen and Prescott Allen 1990). È alla luce di questo quadro emergente, che lega assieme temi di sviluppo locale, che gli IC appaiono importanti *proxy* dei cambiamenti a livello economico e culturale, particolarmente illuminanti sulle dinamiche che contrappongono globalizzazione a multiethnicità nell'ambito della definizione della consistenza merceologica dei mercati. Infatti, questi prodotti a livello locale vedono il loro spazio conteso e perso di fronte all'avvento di nuove varietà commerciali, alloctone, ma capaci di più alte rese. Dall'altro, gli IC, in un contesto di migrazione, sono tra i primi prodotti che le comunità migranti ricercano sul mercato per continuare le proprie abitudini alimentari nel nuovo luogo di residenza e, quindi, tra le prime merceologie ad affermarsi nello spazio pubblico, in quanto «facilitate the construction of discrete migrant subjectivities and group identities by both inclusion – in that they reaffirm relations between migrants - and exclusion – in that others in the host region do not share migrant tastes». (Abbots 2016)

La ricerca, parte del progetto di ricerca “Sistemi Alimentari per lo Sviluppo Sostenibile” finanziata dal Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca, è partita dalla necessità di comprendere la presenza ed il ruolo socioeconomico svolto dagli IC all'interno dei mercati della contea di Nakuru (Corvo and Fontefrancesco 2018), al fine di comprendere su quali basi culturali si sviluppasse l'offerta di prodotti alimentare dei mercati di questa regione particolarmente rappresentativa della nazione.

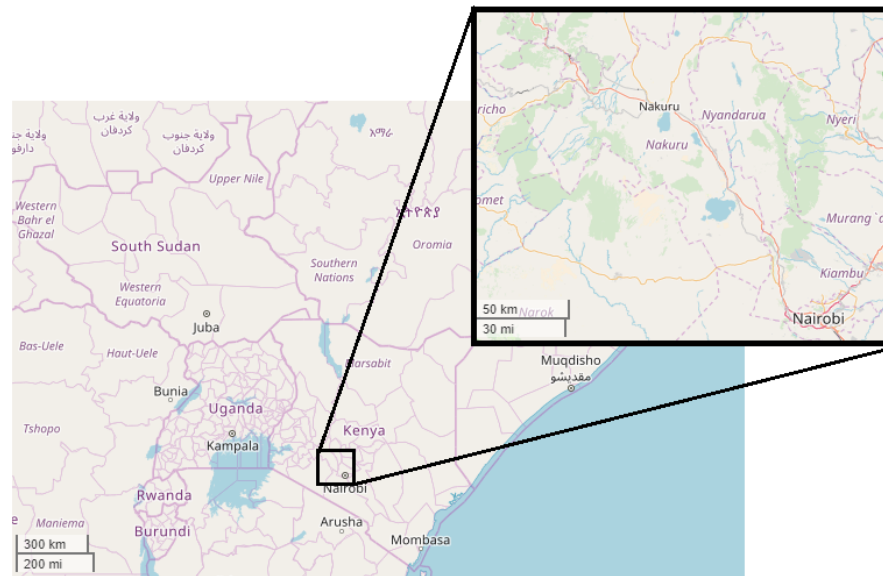


Fig. 1. Localizzazione della Contea di Nakuru.

La contea di Nakuru è situata nella Rift Valley, tra longitudine 35° 28" e 35° 36", e latitudine N 0° 12" and S 1° 10". Confina con otto alte contee: ad ovest, Kericho e Bometto; a nord, Koibatek e Laikipia; a est, Nyandarua; a sud-ovest Narok; a sud, Kajiado e Kiambu. Copre un'area di 7,235.3 km², approssimativamente la grandezza del Friuli-Venezia Giulia, ad un'altitudine di 2100 m sul livello del mare. È una regione multi-etnica con una popolazione di 500.000 abitanti e un'economia basata primariamente sull'agricoltura. Nakuru è la capitale della contea e la quarta città più grande del Kenya, vitale centro industriale e del terziario. La rimanente parte della contea è agricola, caratterizzata dalla giustapposizione di grandi imprese agricole con piccole aziende, per lo a conduzione famigliare. La contea è coltivata per lo più a orzo, grano, mais, legumi e ortaggi, producendo prevalentemente per l'export o le fabbriche alimentari di Nakuru (Ogeto et al. 2013). L'industria floricola è, però, di primaria importanza all'interno dell'economia della regione. Per lo più localizzata attorno al lago Naivasha, essa è la più importante e caratterizzante realtà del panorama agricolo locale (Adeola, Meru, and Kinoti 2018, Bolo 2008). A dispetto della presenza di questo vasto network produttivo, la contea è una realtà segnata da un alto tasso di povertà e disoccupazione (Sassi and Zucchini 2018). Questo dato trova un riscontro nella cospicua e diffusa giustificazione di mercati formali ed informali, nelle molteplici forme di economia di sussistenza adottate dalle comunità locali che vedono combinare compra-vendita, autoproduzione e consumo.

La ricerca, condotta tra febbraio e dicembre 2018, in collaborazione con Slow

Food Kenya, ha analizzato in chiave etnografica i mercati di questa regione. L'analisi si è focalizzata su 19 mercati, localizzati nelle figg. 1 e 2 ed elencati nella Fig. 3.

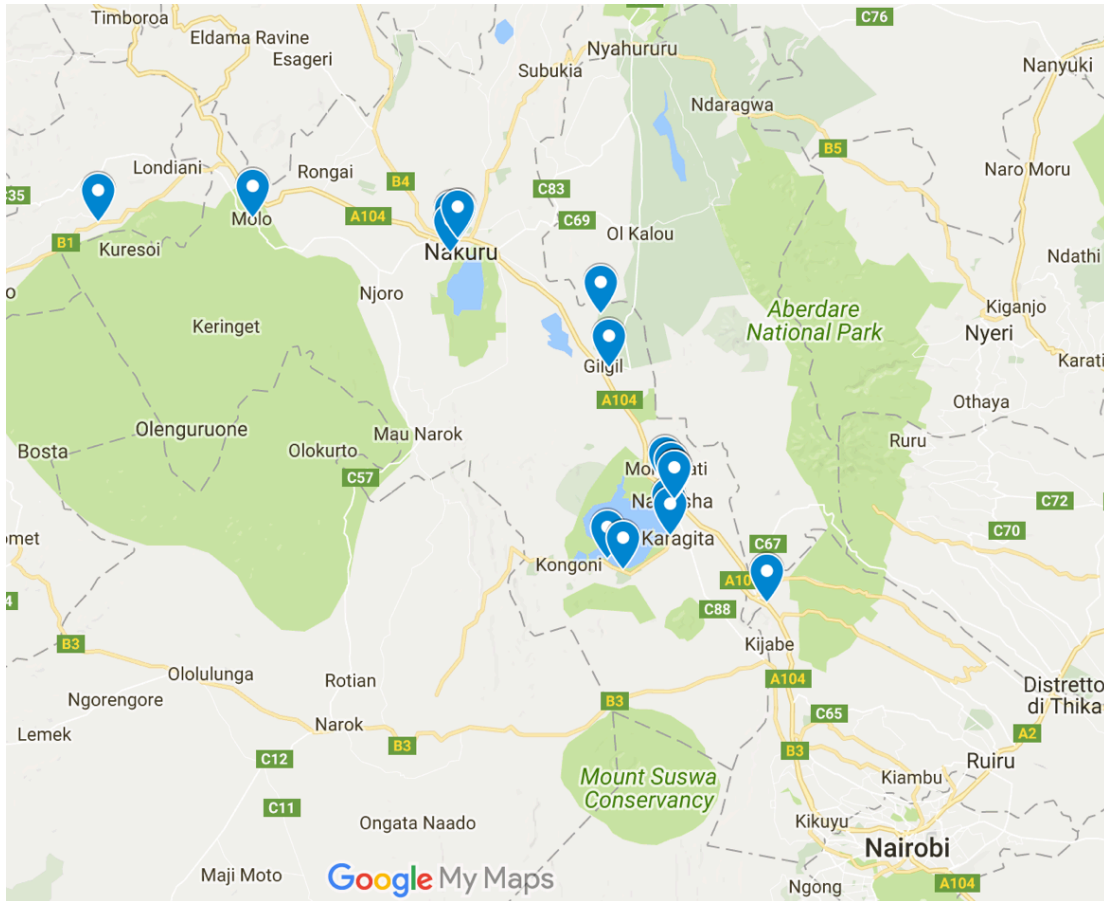


Fig. 2: La mappa, geolocalizza i mercati analizzati all'interno della contea di Nakuru.

Nome del mercato	Ubicazione	Coordinate	Tipologia mercato
Chepseon Market	Chepseon Village, Kipkelion District, Nakuru County	-0.25621, 35.47766	Dettaglio
Delamere Farm Shop	Naivasha Town, Naivasha District, Nakuru County	-0.693, 36.41998	Supermercato

Gilgil market	Gilgil Town, Naivasha District, Nakuru County	-0.49893, 36.32683	Dettaglio
Gitare market	Gitare Village, Naivasha District, Nakuru County	-0.40949, 36.31187	Dettaglio
Jamaa supermarket	Naivasha Town, Naivasha District, Nakuru County	-0.71772, 36.43291	Supermercato
Kamere landing beach	Kamere Village, Naivasha District, Nakuru County	-0.81562, 36.32404	Ingrosso Dettaglio /
Kamere market	Kamere Village, Naivasha District, Nakuru County	-0.83367, 36.35004	Dettaglio
Karagita landing beach	Karagita village, Naivasha District, Nakuru County	-0.76199, 36.42562	Ingrosso Dettaglio /
Karagita market	Karagita village, Naivasha District, Nakuru County	-0.77747, 36.42768	Dettaglio
Kinare market	Kinare village, Kiambu county	-0.88916, 36.589	Ingrosso
Molo City Market	Molo Town, Molo Distrcit, Nakuru County	-0.24993, 35.73448	Ingrosso
Naivas supermarket	Naivasha Town, Naivasha District, Nakuru County	-0.7163, 36.43567	Supermercato
Naivasha municipal market	Naivasha Town, Naivasha District, Nakuru County	-0.71691, 36.43532	Dettaglio
Naivasha Wholesale Market	Naivasha Town, Naivasha District, Nakuru County	-0.71672, 36.43624	Ingrosso
Nakuru wholesail and retail market	Nakuru Town, Nakuru District, Nakuru County	-0.2852, 36.07709	Ingrosso Dettaglio /
Ponda mali market	Nakuru Town, Nakuru District,	-0.30808, 36.0625	Dettaglio

	Nakuru County		
Top market	Nakuru Town, Nakuru District, Nakuru County	-0.28466, 36.07485	Dettaglio
Tuskys Supermarket	Naivasha Town, Naivasha District, Nakuru County	-0.70379, 36.4295	Supermercato
Nakumatt, WestSide Mall	Nakuru Town, Nakuru District, Nakuru County	-0.28721, 36.0636	Supermercato

Fig. 3: Elenco dei mercati analizzati, geolocalizzazione e tipologia.

Il campione analizzato comprende le diverse tipologie di mercati presenti sul territorio. L'attività realizzata nei mercati si è suddivisa in tre fasi principali: sopralluogo dell'area, mappatura dell'offerta e raccolta delle informazioni relative ai prodotti oggetto d'indagine. Laddove per i mercati tradizionali si è provveduto ad una puntuale verifica di tutti i prodotti alimentari offerti, l'analisi dei supermercati è stata svolta come verifica locale, andando puntualmente a esaminare la presenza delle merceologie presenti nei mercati all'interno dei negozi ed eventuale offerta suppletiva di analoga merceologia. In tal senso, non sono state verificate le offerte nei reparti specializzati nei congelati o nei trasformati industriali, ma ci si è focalizzati sull'offerta del prodotto fresco.

La ricerca sul campo è stata preceduta da un'analisi della letteratura esistente con il fine di identificare in via preliminare gli IC maggiormente diffusi sul territorio keniota con particolare attenzione per le specie prodotte, raccolte e consumate nella contea di Nakuru. La letteratura identifica un limitato campione di prodotti animali, legati ad animali domestici particolarmente legati alle comunità indigene (Barstow and Zocchi 2018, Zocchi 2018). La parte più consistente dei NUS ha, però, origine vegetale. In Kenya, sono state censite oltre 800 piante utilizzate in ambito alimentare; di queste, 210 sono verdure coltivate o selvatiche (Maundu, Kabuye, and Ngugi 1999). Nella contea di Nakuru è evidenziato il ruolo giocato dai vegetali a foglia definiti comunemente *African leafy vegetables* o *Indigenous leafy vegetables*, ed identifica i seguenti IC quali i più ricorrenti: *Amaranthus* sp., *Basella alba* L., *Brassica carinata* A. Braun, *Cajanus cajan* (L.) Millsp., *Cleome gynandra* L., *Corchorus olitorius* L., *Cucurbita* sp., *Solanum nigrum* L. e *Vigna unguiculata* (L.) Walp. (Shackleton, Pasquini, and Drescher 2009). In particolare, la contea si distingue per la presenza di alcune specie unicamente presenti in questo areale: *Crotalaria brevidens* Benth., *Crotalaria ochroleuca* G.Don e *Urtica massaica* Mildbr. (Maundu and Imbumi 2003).

Durante l'analisi dei mercati si è verificata la presenza degli IC, in particolare quelli di origine vegetale o micotica, e dei loro trasformati identificati in via preliminare ovvero direttamente sul campo in caso di specie o varietà non riscontrate durante la revisione della letteratura esistente.

La raccolta delle informazioni è stata condotta attraverso interviste semi-strutturate fatte a commercianti e responsabili delle strutture mercatali. Le interviste sono state anche lo strumento usato per approfondire dinamiche del mercato legate a disponibilità e varietà dell'offerta, consuetudini connesse alla vendita, abitudini di acquisto e consumo, nonché il profilo degli avventori e dei commercianti, ulteriormente approfondito attraverso il metodo della storia di vita (Bertaux 1999).

4. Il *foodscape* dei mercati della Contea di Nakuru

La ricerca condotta ha, quindi, dettagliato un fondamentale aspetto del *foodscape* dei mercati della contea di Nakuru. La ricerca ha portato all'identificazione di 155 prodotti di interesse alimentare. È stato possibile classificare i prodotti in categorie merceologiche specifiche. In totale ne sono state censite 17, la maggior parte delle quali appartengono al regno vegetale. Tra di esse le categorie più rappresentative, da un punto di vista quantitativo, sono frutta, legumi, verdure a foglia ed ortaggi. Una diversità ed una profondità minore dell'offerta si sono riscontrate per i prodotti primari di origine animale. Sono presenti due sole categorie merceologiche ovvero carni avicole, ovi-caprine e bovine e prodotti ittici di acqua dolce. Nei mercati analizzati la vendita dei prodotti appartenenti alla prima categoria avviene soprattutto al dettaglio, principalmente in piccoli empori specializzati nella vendita di carni rosse. Al contrario il commercio di carni bianche, anch'esso al dettaglio, è realizzato all'interno dei mercati. La compravendita del pollame è usualmente abbinata al commercio di generi alimentari di origine vegetale. Il mercato dei prodotti ittici è fortemente legato ai bacini idrici di Naivasha, Baringo e del Lago Vittoria. Nel distretto di Naivasha, la vendita all'ingrosso del pesce avviene direttamente nel porto di sbarco, luogo in cui si riforniscono intermediari e rivenditori locali. La diversità di specie ittiche è alquanto limitata. La carpa (*Cyprinus carpio* L.) e la tilapia (*Tilapia* sp.) rappresentano i prodotti ittici maggiormente venduti nella contea di Nakuru.

Per quanto riguarda i prodotti trasformati è stata censita una discreta diversità di categorie merceologiche ma, allo stesso tempo, una limitata varietà di prodotti all'interno delle stesse. Tra i più rappresentativi vi sono farine a base di cereali e di verdure a foglia, per quanto riguarda gli alimenti trasformati a partire da materie prime vegetali, mentre tra i prodotti di origine animale l'unica categoria rappresentata è quella delle conserve ittiche. Nello specifico gli *omena*, piccoli pesci essiccati provenienti dal lago Vittoria, e la farina derivante dalla loro molitura, rappresentano i prodotti più diffusi nei mercati locali.

Nome scientifico	Nome inglese del prodotto	Nome italiano del prodotto	Categoria	Accessi
<i>Solanum tuberosum</i> L.	Potato	Patate	Radici e tuberi	16
<i>Allium cepa</i> L.	Red onion	Cipolle rosse	Ortaggi	16
<i>Solanum lycopersicum</i> L.	Tomato	Pomodori	Ortaggi	16
<i>Brassica carinata</i> A.Braun	Collard green	Cavolo nero	Verdure a foglia	14
<i>Ipomoea batatas</i> (L.) Lam.	Sweet potato	Patata dolce	Radici e tuberi	14
<i>Colocasia esculenta</i> (L.) Schott	Taro	Taro	Radici e tuberi	14
<i>Amaranthus</i> sp.	Amaranth	Amaranto (coltivato e selvatico)	Verdure a foglia	13
<i>Brassica carinata</i> A.Braun	Cabbagge	Cavolo	Ortaggi	13
<i>Eleusine coracana</i> (L.) Gaertn.	Finger millet	Miglio indiano	Grani e cereali	13
<i>Lablab purpureus</i> (L.) Sweet	Lablab bean	Fagiolo Lablab	Legumi	13
<i>Lens culinaris</i> Medik.	Lentil	Lenticchia	Legumi	13
<i>Pisum sativum</i> L.	Pea	Pisello	Legumi	13
<i>Musa</i> sp.	Plantain	Banana verde (varietà commerciali)	Frutta	12
<i>Oryza sativa</i> L.	Rice	Riso	Grani e cereali	12
<i>Beta vulgaris</i> L.	Swiss chard	Bietola	Verdure a foglia	12
<i>Solanum nigrum</i> L.	-	African nightshade / Black nightshade	Verdure a foglia	11
<i>Musa</i> sp.	Sweet banana	Banana	Frutta	11
<i>Zea mays</i> L.	Maize	Mais	Grani e cereali	10
<i>Mangifera indica</i> L.	Mango	Mango (varietà commerciali)	Frutta	8

Fig. 4: Prodotti vegetali con maggiore frequenza nei mercati analizzati

Dall'analisi emerge quindi che il mercato alimentare della contea di Nakuru presenta una maggiore diversità di prodotti vegetali (111) seguiti da alimenti trasformati (27) e da prodotti primari di origine animale (17). Partendo da questa osservazione è stato deciso di concentrare la ricerca sui prodotti afferenti a questa categoria, investigando il mercato dei prodotti primari e trasformati di origine vegetale.

Emerge, quindi, la rilevanza del dato vegetale sia per diversità merceologica che per profondità dell'offerta. Sono sei le categorie merceologiche in cui i 111 prodotti possono essere suddivisi. Per lo più questi sono prodotti frutticoli (30), legumi (26) e verdure a foglia (15). La rappresentatività di tali categorie è, però, meno rilevante se si esamina la frequenza con cui i prodotti afferenti a tali classi sono stati censiti. Fig. 4 mette in evidenza come solamente 2 varietà di frutta, 5 di legumi e 3 di verdure a foglia compaiono con una frequenza considerevole, essendo presenti in almeno 10 dei 19 mercati analizzati. Considerando il dato sulla frequenza, si evince che il mercato agroalimentare è dominato da un numero limitato di prodotti, perlopiù *cash-crops*. Come da Fig. 5, i prodotti maggiormente diffusi nell'areale sono: patate (16), tra i tuberi, cipolle rosse (16), pomodori (16) e cavoli (13), tra gli ortaggi, miglio indiano (13), riso (12) e mais (10), tra i cereali, cavolo nero (14) e foglie di amaranto (13), tra le verdure a foglia e, infine, banane (12) e mango (8) per quanto riguarda i prodotti frutticoli.

La tipologia dei prodotti offerti non varia considerevolmente a seconda dell'ubicazione geografica del mercato. Differenze parziali si riscontrano invece in base al tipo di struttura ed al contesto in cui si inserisce. Esse riguardano i quantitativi venduti, l'ordine di importanza commerciale e la provenienza dei prodotti. Nei mercati all'ingrosso delle aree urbane e periurbane i prodotti commercializzati in quantità maggiori sono: cavolo, pomodoro, mango, banana e mais. In merito alla provenienza del prodotto è possibile evidenziare un duplice trend: ortaggi, tuberi e cereali sono prodotti localmente mentre la maggior parte dei prodotti frutticoli provengono da altre contee keniate. Contrariamente, i centri di smercio ubicati nelle aree rurali tendono a concentrare l'offerta su di un numero più ridotto di prodotti, spesso coltivati localmente.

Nel mercato al dettaglio, urbano e rurale, ai più comuni *cash-crop* si affiancano vegetali prodotti su piccola scala. Tra di essi troviamo verdure a foglia tradizionali (*African leafy vegetables*) e prodotti frutticoli, spontanei e coltivati, tra cui *banana passion* (*Passiflora mollissima* (Kunth) L.H. Bailey), *egusi melon* (*Citrullus lanatus* (Thunb.) Matsum. & Nakai), *ivy gourd* (*Coccinia grandis* (L.) Voigt), *mountain paw paw* (*Vasconcellea pubescens* A.DC.), ecc. È necessario sottolineare che i quantitativi venduti, così come la frequenza con cui si trovano, sono limitati.

L'offerta presente nel mercato tradizionale è quasi totalmente riproposta nei punti vendita della grande distribuzione organizzata ed ulteriormente arricchita con

prodotti esotici. Tra i vegetali, l'offerta di ortaggi e frutta locale e nazionale è arricchita dall'inserimento di prodotti di origine e provenienza estera. È interessante notare la presenza di vegetali di origine asiatica frequentemente utilizzati nella cucina indiana e cinese. Le verdure a foglia ricoprono una posizione centrale sia per presenza che per profondità dell'offerta. Situazione analoga si è rilevata per legumi e cereali. L'offerta è composta da varietà tradizionali quali *fagiolo dall'occhio* (*Vigna unguiculata* (L.) Walp.), fagiolo *lablab* (*Lablab purpureus*) e fagiolo caiano (*Cajanus cajan* (L.) Millsp.), per quanto riguarda i legumi, miglio indiano (*Eleusine coracana* (L.) Gaertn.), miglio perlato (*Pennisetum glaucum* (L.) R.Br.) e sorgo (*Sorghum bicolor* (L.) Moench) nel caso dei cereali. Alle varietà tradizionali, spesso prodotte a livello nazionale, si affianca un'offerta di prodotti che si discosta da quella presente nei mercati tradizionali.

Nome scientifico	Nome inglese del prodotto	Nome in italiano	Categoria	Frequenza
<i>Colocasia esculenta</i> (L.) Schott	Taro		Radici e tuberi	14
<i>Amaranthus</i> sp.	Amaranth	Amaranto (Coltivato e spontaneo)	Verdure a foglia	13
<i>Eleusine coracana</i> (L.) Gaertn.	Finger millet	Miglio indiano	Grani e cereali	13
<i>Lablab purpureus</i> (L.) Sweet	Lablab bean	Fagiolo Lablab	Legumi	13
<i>Cucurbita</i> sp.	Pumpkin	Zucca	Ortaggi	13
<i>Solanum nigrum</i> L.	African nightshade / Black nightshade (Varietà introdotta)	-	Verdure a foglia	11
<i>Vigna unguiculata</i>	Cowpea	Fagiolo dall'occhio	Legumi	9
<i>Cajanus cajan</i> (L.) Millsp.	Pigeon pea	Fagiolo caiano	Legumi	9
<i>Vigna unguiculata</i>	Cowpea leaves	Foglie di fagiolo	Verdure a foglia	7

(L.) Walp.		dall'occhio		
<i>Solanum nigrum</i> L.	Morella (African nightshade / Black nightshade) (Varietà indigena)	-	Verdure foglia a	6
<i>Phaseolus lunatus</i> L.	Broad bean	Fagiolo di Lima	Legumi	6
<i>Cucurbita</i> sp.	Pumkin leaves	Foglie di zucca	Verdure foglia a	6
<i>Sorghum bicolor</i> (L.) Moench	Sorghum	Sorgo	Grani cereali e	5
<i>Urtica massaiica</i> Mildbr.	Stinging nettles	-	Verdure foglia a	4
<i>Corchorus olitorius</i> L.	Jute mallow	Malva iuta	Verdure foglia a	3
<i>Symphytum</i> sp.	Russian comphrey	-	Verdure foglia a	3
<i>Basella alba</i> L.	Malabar spinach	Spinacio di Malabar	Verdure foglia a	2
<i>Cucurbita</i> sp.	Pumpkin leaves	Foglie di zucca	Verdure foglia a	2
<i>Pennisetum glaucum</i> (L.) R.Br.	Pearl millet	Miglio perlato	Grani cereali e	2
<i>Crotalaria brevidens</i> Benth.	Slender leaf	-	Verdure foglia a	2
<i>Cleome gynandra</i> L.	Spider plant	-	Verdure foglia a	2
<i>Annona senegalensis</i> Pers.	Wild custard apple	Mela cannella africana	Frutta	2
<i>Citrullus lanatus</i> (Thunb.) Matsum. & Nakai	Egusi melon	-	Frutta	1
<i>Brassica</i>	Ethiopian mustard	Cavolo	Verdure a	1

<i>carinata</i> A.Braun		d'Abissinia	foglia	
<i>Flacourtia indica</i> (Burm.f.) Merr.	Governor's plum / Indian plum	Prugnolo malgascio	Frutta	1
<i>Coccinia grandis</i> (L.) Voigt	Ivy gourd / Scarlet gourd	Zucca di edera / Zucca scarlatta	Ortaggi	1

Fig. 5: Lista degli IC in ordine di importanza/frequenza di cui si fornisce nome scientifico, inglese e italiano.

A fronte di questa varietà, nei mercati tradizionali l'offerta di prodotti trasformati è limitata così come i metodi utilizzati per la loro conservazione. Prevalgono farine cerealicole e a base di verdure a foglia ottenute tramite essiccazione e successiva molitura del prodotto. Emerge la quasi totale assenza di prodotti ottenuti tramite processi fermentativi. L'unico afferente a tale categoria risulta essere la *busaa*, bevanda fermentata a base di semi di miglio germogliati ed essiccati. Nei punti vendita della grande distribuzione organizzata, invece, la varietà di prodotti trasformati è maggiore, soprattutto tra le farine e preparati a base di cereali. A detta degli informatori e degli intervistati la differenziazione dell'offerta di tale tipologia di prodotti ha come obiettivo quello di soddisfare la domanda multi-etnica, proponendo preparati a base di singoli cereali oppure mix degli stessi. In questo contesto variegato è stato possibile identificare 27 IC appartenenti a 6 categorie merceologiche. La maggior parte sono verdure a foglia (12), legumi (4) e cereali (4). L'offerta di prodotti frutticoli, ortaggi e tuberi tradizionali risulta invece meno differenziata.

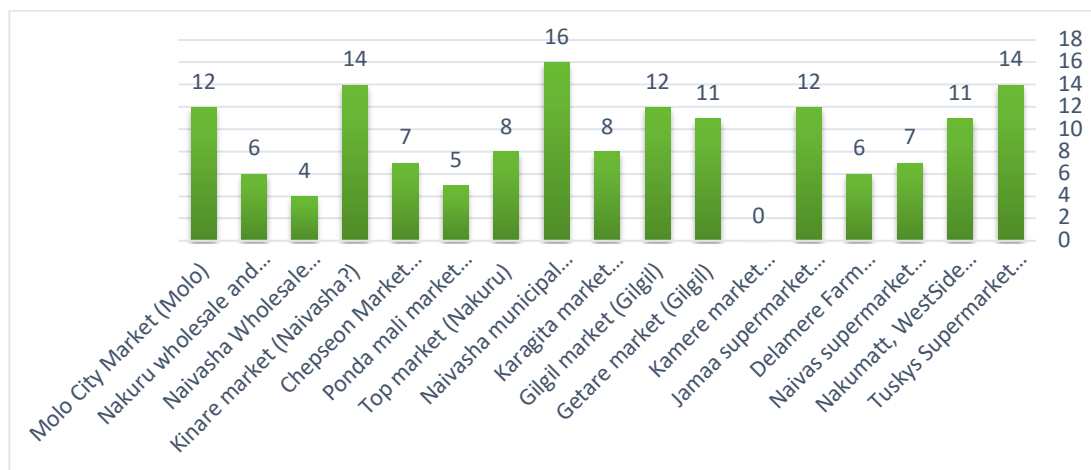


Fig. 6: Diversità di NUS nei mercati oggetto d'indagine.

Ad una discreta varietà di prodotti, si contrappone una limitata diffusione degli stessi ed una sostanziale standardizzazione dell'offerta. Dei 27 prodotti censiti, solo il 22,2% sono presenti in più di 10 mercati. In ordine di importanza troviamo: *taro* (*Colocasia esculenta* (L.) Schott), amaranto (*Amaranthus* sp.), miglio indiano (*Eleusine coracana* (L.) Gaertn.), fagiolo *lablab* (*Lablab purpureus* (L.) Sweet), zucca (*Cucurbita* sp.) ed *African nightshade* (*Solanum nigrum* L.).

Tale *trend* è ancor più evidente se si analizzano i dati relativi alle verdure a foglia. Dei 12 prodotti, i più diffusi sono *African nightshade* (varietà introdotta) ed amaranto (specie coltivata). Entrambi sono stati censiti nelle diverse aree indagate sia nei mercati tradizionali sia nei punti vendita della grande distribuzione organizzata. Da una prima analisi, l'*African nightshade* risulta essere la verdura a foglia tradizionale maggiormente diffusa nei mercati regionali di Nakuru a tal punto da essere considerato un cash-crop.

Per le altre verdure a foglia tradizionali si è riscontrata una presenza e diffusione molto più limitate. In particolare malva iuta (*Corchorus olitorius* L.), spinacio di Malabar (*Basella alba* L.), *spider plant* (*Cleome gynandra* L.) e *Russian comphrey* (*Symphytum* sp.) sono state censite nei mercati al dettaglio e, più raramente, nei mercati all'ingrosso situati in contesti rurali. Dalle interviste è emerso che la minore diffusione di tali vegetali è dovuta alla scarsa conoscenza del prodotto ed alla reticenza del consumatore keniota ad introdurre nuovi alimenti nella propria dieta. Il consumo di determinati IC, quali *slenderleaf* (*Crotalaria brevidens* Benth.), malva iuta e *spider plant*, è inoltre legato a specifici gruppi etnici.

Allo stesso modo la commercializzazione di tali prodotti è condizionata dalla loro vita utile limitata e dalla scarsa diffusione di tecniche di preservazione. L'unica pratica di conservazione adottata risulta essere l'essiccazione: le foglie vengono disidratate naturalmente e macinate. Tale metodo di conservazione è utilizzato solamente con determinate varietà di verdura a foglia quali amaranto e *stinging nettles* (*Urtica massaica* Mildbr.).

Per completare l'analisi del ruolo svolto dagli IC nei mercati è opportuno considerare il nesso tra diversità d'offerta e tipologia di mercato. Fig. 6 evidenzia gli andamenti riscontrati. In generale nel mercato tradizionale la categoria con più ampia varietà di prodotti risulta quella delle verdure a foglia, contrariamente a quanto riscontrato nei punti della grande distribuzione organizzata in cui prevalgono prodotti cerealicoli e legumi.

Per quanto riguarda le verdure a foglia esistono delle differenze consistenti tra mercati all'ingrosso ed al dettaglio relativamente alla profondità dell'offerta. Nella quasi totalità dei mercati all'ingrosso sono state censite solamente tre prodotti: amaranto, *African nightshade* e foglie di fagiolo dell'occhio. Al contrario, nei mercati al dettaglio si è rilevata un'offerta più ampia ed allo stesso tempo delle differenze sostanziali a seconda del contesto in cui si inseriva la struttura. Nei mercati cittadini e

nelle zone rurali la diversità di verdure a foglia tradizionali è notevole. Nelle ultime, oltre ai prodotti coltivati, è stato possibile censire diversi vegetali frutto della coltura spontanea. Al contrario, nei mercati ubicati nelle zone periurbane la diversità di prodotti è risultata minima, riducendosi a due soli prodotti: amaranto ed *African nightshade*.

Comparando la diversità degli IC dei mercati tradizionali con la gamma di prodotti presente nei supermercati della zona emerge una sostanziale uniformità dell'offerta. Come accennato in precedenza, le differenze principali sono rappresentate da una maggiore varietà cerealicola e di legumi, molti dei quali non sono commercializzati nei mercati tradizionali. Tra le verdure a foglia l'offerta comprende la totalità dei prodotti presenti nei mercati tradizionali all'ingrosso. La varietà è invece minore rispetto al mercato al dettaglio che risulta ulteriormente arricchita dalla presenza di specie spontanee.

5. Interpretare la marginalità

A dispetto della ricchezza gastronomica nell'uso di IC che si attesta a livello domestico nella contea anche tra gli strati più esposti della popolazione (Ellena 2018), e più generalmente nella nazione (Barstow and Zocchi 2018), la ricerca mette in evidenza la poca diversità del *foodscape* dei mercati della contea di Nakuru: un appiattimento che non appare però essere risultato di politiche od iniziative economiche dal sapore globale e che stride fortemente con il dato multietnico del territorio d'indagine. Per comprendere questo dato, quindi, è necessario guardare alla realtà locale ed alle dinamiche proprie dello sviluppo, in primo luogo da un punto di vista storico.

Il consumo di IC ha subito un declino sostanziale a partire dal periodo precoloniale fino alla fine del XX secolo (Maundu 1997). Politiche agricole nazionali volte all'implementazione di colture per il mercato estero hanno generato una flessione della produzione e del consumo di IC ed in particolare dei così detti *African leafy vegetables* (Irungu et al, 2006). Un cambio di tendenza si è registrato a partire dagli anni '90 del secolo scorso e si è affermato nei decenni a seguire. Il recupero delle verdure tradizionali è stato favorito da un rinnovato interesse per le proprietà nutrizionali da parte del pubblico urbano, dal potenziale commerciale di questi prodotti e dalla creazione di nuove opportunità di mercato legate alla stipulazione di contratti di fornitura tra piccoli produttori e *player* della grande distribuzione organizzata (Abukutsa-Onyango et al. 2007, Irungu et al. 2006, Ngugi, Gitau, and Nyoro 2007). A dispetto di questo trend positivo, il mercato risente della frammentazione non solo della catena del valore delle merci (BMI Research 2018), ma soprattutto etnica della realtà locale.

Tanto la letteratura, quanto l'esperienza di campo, pongono in evidenza come il consumo alimentare sia, infatti, profondamente condizionato dall'appartenenza etnica, ancora più del luogo di residenza o del censo di appartenenza, sia per quanto riguarda la scelta degli ingredienti che la loro preparazione. Queste preferenze portano a particolari scelte gastronomiche che possono limitare il consumo vegetale, come nel caso dei Maasai (Fontefrancesco and Lekanaya 2018, Volpato 2018), sviluppare l'uso di verdure a foglia, tra le comunità di agricoltori e di cacciatori-raccoglitori (Maundu 1997), basare la dieta sul pesce, come nel caso dei Luo, ovvero su specifici vegetali, come è il caso dei Kisii e dei Kalenjin, ovvero favorendo l'utilizzo di prodotti vegetali fermentati, come nel caso dei Kikuyu (Kamau 2013, Sassi and Zucchini 2018). Nel caso specifico, la contea di Nakuru vede una stratificazione e accostamento etnico, in cui le comunità Maasai, originarie della regione, occupano un ruolo interstiziale, mentre l'orizzonte è dominato dalla presenza di Kikuyu ed altri gruppi etnici (e.g. Kalenjin, Luhya, Luo, Kamba) (Sassi and Zucchini 2018), migrati nella regione per lavorare presso le attività industriali, commerciali od amministrative di Nakuru e delle altre città, ovvero per prestare la loro manodopera presso le aziende agricole, in particolare le serre, di Naivasha e dell'area rurale. I diversi gruppi etnici vivono giustapposti all'interno del territorio, per lo più rimarcando e mantenendo vive le proprie identità gastronomiche. Queste consuetudini si radicano in un'abitudine individuale e collettiva che alimenta processi identitari che si radicano tanto nella pratica quotidiana quanto nella narrazione orale del passato dei gruppi etnici e della loro gastronomia (Jansen, Horelli, and Quinn 1987, MacWilliam, Desaubin, and Timms 1995). È questa dinamica culturale che si esprime in una domanda gastronomica etnicizzata, puntuale e specializzata su cui è basata l'economia domestica delle famiglie. Gli stessi commercianti, intervistati nei mercati, confermano la frammentazione della domanda e la forte dipendenza della domanda al *background* etnico e culturale di appartenenza. Per usare le parole di un'informatrice, una commerciante del mercato di Nakuru: "le persone mangiano ciò che sono già abituati a mangiare [...], non tendono a provare altri prodotti".

Se a livello provato si attestano momenti di scambio di conoscenza nell'uso di prodotti e di pratiche gastronomiche (Ellena 2018), nello spazio pubblico sono limitati i momenti e gli spazi di condivisione e scambio gastronomico, limitati per lo più all'uso di cibi da strada, ovvero alla frequentazione di ristoranti dai menù internazionali.

L'offerta di alimenti proposta nei mercati risente profondamente di questa divisione, marginalizzando l'offerta di IC a favore di quei beni di più largo e comune consumo, quali patate, cipolle, pomodori, cavoli, carote, che sono tra i più diffusi e comuni nei mercati urbani e rurali. Questi prodotti sono accompagnati da altri, per esempio vegetali a foglia, sorgo, pesce, il cui consumo è invece specifico dei maggiori gruppi etnici presenti sul territorio (Sassi and Zucchini 2018). La scelta di questi alimenti risponde in primo luogo alla possibilità di effettivo smercio dei

prodotti, seguendo un principio riassunto vibratamente da parte di una commerciante del Top Market di Nakuru: “vendo quello che mi chiedono; non per forza ciò che mi piace o quello che vorrei per mia figlia”. In un contesto di generale scarsa infrastrutturazione, soprattutto per quanto riguarda la tecnologia di conservazione e refrigerazione, la scelta dei prodotti risponde anche alla possibilità effettiva di conservare a lungo le merci. Molti degli IC attestati, infatti, sono prodotti di raccolta per lo più conservati freschi, quindi con una *shelf-life* estremamente corta. Di fronte a questa effimera durata, molti dei negozianti hanno evidenziato come fosse una loro scelta non vendere tali prodotti anche se consapevoli di una possibile domanda da parte della popolazione locale.

I mercati rurali, anche quelli di più grandi dimensioni, sono quelli che presentano più accentuato l'appiattimento e la concentrazione merceologica. Gli IC trovano spazio molto limitato e questo è da imputarsi non tanto al non consumo degli stessi da parte delle famiglie, ma piuttosto a dinamiche private, spesso di autoproduzione: “*li cresco a casa. Perché dovrei comprarli al mercato?*”, commentò una contadina di Gilgil. Nei mercati urbani gli IC sono più comuni, seppure comunque in ruolo marginale all'interno della più vasta offerta: .ndubbiamente, la maggiore infrastrutturazione dei mercati, la presenza di un pubblico più ampio, nonché le limitate possibilità lasciate all'autoproduzione, motivano gli abitanti dei centri urbani, in particolare dei quartieri centrali della città di Nakuru, a rivolgersi anche ai mercati per i loro acquisti alimentari (Ruel, Minot, and Smith 2005). Più marcata, la presenza di IC, a fianco di frutta e verdure esotiche, nei supermercati: risultato non tanto di una diversa dinamica d'acquisto, ma della precisa politica commerciale delle più grandi catene di distribuzione mirata ad assolvere completamente ai bisogni dei loro clienti, in particolare quelli più abbienti, di qualsiasi provenienza etnica.

A dispetto della più o meno marcata presenza nei mercati e nei supermercati, non appaiono questi i luoghi ed i canali principali attraverso cui le comunità urbane acquistano IC e preparati più caratteristici della propria dieta. In modo consistente, gli intervistati hanno sottolineato come si avvalgano di altri canali, per lo più informali, per il loro acquisto: gli ordini sono fatti a parenti o persone fidate presente nei luoghi di origine, fatti a telefono, pagati attraverso l'uso del servizio di trasferimento denaro tra utenti del servizio di telefonia cellulare *M-pesa*, quindi inviati e trasportati al proprio domicilio tramite bus o taxi (e.g. *matatu e boda boda*).

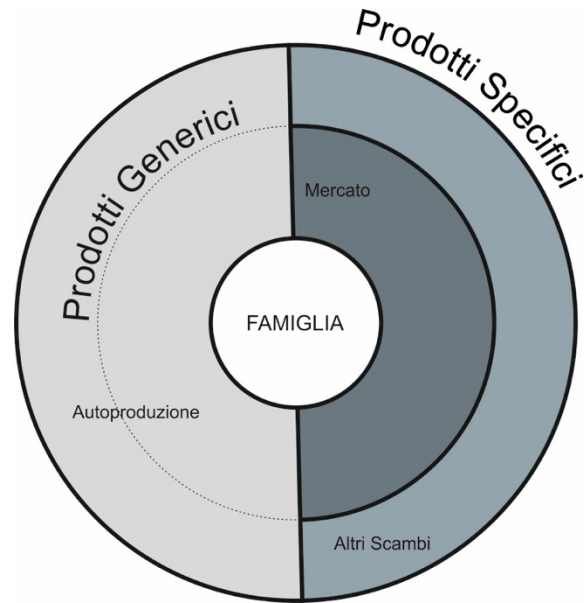


Fig. 7: *Canali di approvvigionamento per macro-tipologie prodotti alimentari usati dalle famiglie.*

Alla luce di questi scambi, per lo più informali, si può rileggere e meglio comprendere lo sviluppo dei mercati. L'economia di base (Gudeman 2005), l'economia familiare, si sviluppa combinando pratiche di autoconsumo e di mercato (Fig. 7), affidando al mercato il ruolo principale di proporre i fondamentali e più comuni elementi. In tale senso, il mercato è una zona neutra, di interstizio nel panorama multi-etnico. Tale interstizialità, però, non si è sviluppata nell'ottica di un principio di unione degli specifici insieme merceologici attinenti alle diverse culture gastronomiche, ma di interstizio tra queste, semplificando e specializzando l'offerta.

6. Conclusioni

La ricerca evidenzia, quindi, come la semplificazione del *foodscape* dei mercati non è semplicemente fenomeno attinente ai processi di globalizzazione, ma anzi può rispondere alle necessità di convivenza di un paesaggio multi-etnico. Laddove, infatti, il nucleo di prodotti comuni è comunque significativo e restano vivi canali di approvvigionamento alternativi per la fornitura di prodotti specifici, il mercato assolve il suo compito di piattaforma ed interfaccia quotidiana, concentrando investimenti e possibilità, affrontando orizzonti più sicuri.

Volgendo alle conclusioni, il caso presentato ci suggerisce in primo luogo di ripartire dove il dibattito tra formalisti e sostantivisti si era concluso, ovvero anche nell'analisi dei fatti economici resistere a facili generalizzazioni universalizzanti, in questo caso attinenti all'impatto della globalizzazione o della multiculturalità. Il caso esplorato ci suggerisce, soprattutto, come il mercato svolga un ruolo importante ma non egemone all'interno dell'economia domestica. In particolare, a livello gastronomico esso è la fonte principale attraverso cui ci si approvvigiona di una parte fondamentale degli alimenti. Se il cibo è però oggetto semico capace di esprimere il senso di identità individuale, non è al mercato che le persone si rivolgono per trovare gli ingredienti tramite i quali il linguaggio identitario è composto: per questo sono altri i canali, personali, informali, molto meno de-personalizzati rispetto alla merce venduta nei mercati.

Alla luce di tutto ciò, questo contributo invita a riflettere sui luoghi ed i modi attraverso cui il commercio e la gastronomia si sviluppano, ma soprattutto a guardare alle biografie culturali (Kopytoff 1986) dei singoli prodotti che scandiscono i *foodscape* locali, ai significati e ai valori che si associano ai prodotti venduti nei mercati così come a quelli procurati attraverso altri canali, così da trovare gli elementi per superare tanto affascinanti quanto riduttive antinomie interpretative (e.g. locale vs. globale, plurale vs. standardizzato), riscoprendo così, proprio nel cibo, la molteplicità di forme attraverso cui il cibo svolge e continua a svolgere il suo ruolo di interfaccia trans-culturale, e fondamentale fulcro per comprendere i sistemi economici globali, senza perdere mai il contatto con la realtà della sua base.

Bibliografia

- Aa.Vv. 2011. "Saperi Tradizionali, Questioni di Genere e Valori Immateriali," in *Politiche Alimentari e Sostenibilità*. Edited by Aa.Vv., pp. 18-21. Bra: Slow Food.
- Abbots, E.-J. 2016. "Approaches to Food and Migration: Rootedness, Being and Belonging," in *The Handbook of Food and Anthropology*. Edited by J. Klein and J. Watson, pp. 115-132. London: Bloomsbury.
- Abukutsa-Onyango, M., G. N. Mwai, D. A. Otiato, and J. Onyango. 2007. *Urban and Peri-Urban Indigenous Vegetables Production and Marketing in Kenya*. Maseno University.
- Adeola, O., A. K. Meru, and M. W. Kinoti. 2018. "Kenya's Blooming Flower Industry: Enhancing Global Competitiveness," in *Africa's Competitiveness in the Global Economy*. Edited by I. Adeleye and M. Esposito, pp. 331-349. Cham: Palgrave Macmillan.
- Appadurai, A. 1996. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization. Public worlds*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press.
- Applbaum, K. 2000. Crossing Borders: Globalization as Myth and Charter in American Transnational Consumer Marketin. *american ethnologist* 27:257-282.
- Barstow, C., and D. M. Zocchi. Editors. 2018. *Kenya. Food, Knowledge and History of the Gastronomic Heritage*. Bra: Slow Food Editore.
- Bauman, Z. 1998. *Globalization. The human consequences. European perspectives*. New York: Columbia University Press.
- Bertaux, D. 1999. *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*. Milan: Franco Angeli.
- Bestor, T. C. 2001. "Markets: Anthropological Aspects," in *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*. Edited by N. J. Smelser and P. B. Baltes, pp. 9227-9231. Amsterdam ; Oxford: Elsevier.
- Black, R. 2012. *Porta Palazzo : the anthropology of an Italian market*, 1st ed. edition. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- BMI Research. 2016. *Tanzania Food & Drink Report. Q4 2016*. London: Business Monitor International Ltd.
- . 2018. *Kenya Food & Drink Report*. London: Business Monitor International Ltd.
- Bolo, M. O. 2008. "The Lake Naivasha Cut Flower Cluster in Kenya," in *Knowledge, Technology, and Cluster-based Growth in Africa*. Edited by D. Z. Zeng, pp. 37-52. Washington, DC: The International Bank for Reconstruction and Development - The World Bank.
- Calvino, I. 1993. *Le città invisibili*. Milano: Mondadori.
- Carrier, J. Editor. 2005. *A Handbook of Economic Anthropology*. Cheltenham, UK - Northampton, MA, USA: Edward Elgar.

- Colloredo-Mansfeld, R. 2005. "Consumption," in *A Handbook of Economic Anthropology*. Edited by J. Carrier, pp. 210- 225. Cheltenham, UK - Northampton, MA, USA: Edward Eldar.
- Corvo, P., and M. F. Fontefrancesco. Editors. 2018. *Sotto il cielo della Rift Valley. Sviluppo rurale e cibo tradizionale nella contea di Nakuru, Kenya*. Tortona: Vicolo del Pavone.
- Dolan, C. S. 2007. Market Affections: Moral Encounters with Kenyan Fairtrade Flowers. *Ethnos: Journal of Anthropology* 72:239-261.
- Domingos, N., J. M. Sobral, and H. G. West. 2014. *Food between the country and the city : ethnographies of a changing global foodscape*. New York: Bloomsbury Academic.
- Ellena, R. 2018. "Comunità migranti come rifugio di diversità bioculturale: i lavoratori delle aziende di fioricoltura a Naivasha," in *Sotto il cielo della Rift Valley. Sviluppo rurale e cibo tradizionale nella contea di Nakuru, Kenya*. Edited by P. Corvo and M. F. Fontefrancesco, pp. 39-42. Tortona: Vicolo del Pavone.
- Elyachar, J. 2005. *Markets of Dispossession: NGOs, Economic Development and the State in Cairo*. Durham, NC: Duke University Press.
- Fairhead, J. 2003. *African-American exploration in West Africa : four nineteenth-century diaries*. Bloomington, Ind.: Indiana University Press ; Chesham : Combined Academic.
- Fontefrancesco, M. F. 2012. Thirty years of multiculturalism and anthropology. *Anthropological Notebooks* 18:59-62.
- Fontefrancesco, M. F., C. Barstow, F. Grazioli, H. Lyons, G. Mattalia, M. Marino, A. E. McKay, R. Sökand, P. Corvo, and A. Pieroni. 2019. Keeping or changing? Two different cultural adaptation strategies in the domestic use of home country food plant and herbal ingredients among Albanian and Moroccan migrants in Northwestern Italy. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* 15:11-11.
- Fontefrancesco, M. F., and L. N. Lekanaya. 2018. Meanings and taboos in the traditional gastronomy of Maasai communities in Kajiado County, Kenya. *Antrocom. Online Journal of Anthropology* 14:77-85.
- Fund, I. M. 2018. *World Economic Outlook: Cyclical Upswing, Structural Change*. Washington, DC: International Monetary Fund.
- Giddens, A. 1990. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity.
- . 2000. *Runaway world : how globalisation is reshaping our lives*. New York: Routledge.
- Gruere, G., L. Nagarajan, and E. D. I. O. King. 2007. *Marketing underutilized plant species for the poor: A case study of minor millets in Kolli Hills, Tamil Nadu, India*. GFU.
- Gudeman, S. F. 2005. "Community and economy: economy's base," in *A Handbook of Economic Anthropology*. Edited by J. Carrier. Cheltenham, UK: Edward Eldar.

- Hakizimana, C., P. Goldsmith, A. A. Nunow, A. W. Roba, and J. K. Biashara. 2017. Land and agricultural commercialisation in Meru County, Kenya: evidence from three models. *The Journal of Peasant Studies* 44:555-573.
- Hann, C., and K. Hart. Editors. 2009. *Market and society: The Great Transformation Today*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 2011. *Economic Anthropology: History, Ethnography, Critique*. London: Polity.
- Harvey, D. 1990. *The condition of postmodernity : an enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hull, E. 2016. "Supermarket Expansion, Informal Retail, and Food Acquisition Strategies: An Example from Rural South Africa " in *The Handbook of Food and Anthropology*. Edited by J. Klein and J. Watson. London: Bloomsbury.
- Irungu, C., J. Mburu, P. Maundu, M. Grum, and I. Hoeschle-Zeledon. 2006. Marketing of African leafy vegetables in Nairobi and its implications for on-farm conservation of biodiversity. *Acta Horticulturae* 752:197-202.
- Jansen, A. A. J., H. T. Horelli, and V. J. Quinn. 1987. *Food and Nutrition in Kenya: A Historical Review*. Nairobi: University of Nairobi.
- Kamau, S. 2013. *Let's cook Kenya. National Ethnic Foods*. Nairobi: Sliced Onion Company Ltd.
- Kopytoff, I. 1986. "The cultural biography of things: commoditization as process," in *The social life of things : commodities in cultural perspective*. Edited by A. Appadurai, pp. 64-93. Cambridge: Cambridge University Press.
- Law, J., and A. Mol. 2002. "Complexities: an introduction," in *Complexities: social studies of knowledge practices*. Edited by J. Law and A. Mol. Durham NC: Duke University Press.
- Lubaale, G. N., and O. Nyang'oro. 2013. *Street Vendors in Nakuru, Kenya*. Manchester: Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing.
- MacWilliam, S., F. Desaubin, and W. Timms. 1995 *Domestic food production and political conflict in Kenya*. Perth Indian Ocean Centre for Peace Studies.
- Maffi, L. 2001. *On Biocultural Diversity*. Washington, DC: Smithsonian Institution.
- Mata Codesal, D. 2010. Eating abroad, remembering (at) home. *Anthropology of food* 7.
- Maundu, P., and M. Imbumi. 2003. "The food and food culture of the peoples of East Africa (Kenya, Uganda, Tanzania, Rwanda, Burundi, Sudan, Ethiopia, Eritrea, and Somalia)," in *Encyclopaedia of Foods and Culture*, vol. 1. Edited by S. H. Katz, pp. 27-34. New York: Charles and Scribner's Sons.
- Maundu, P., C. H. S. Kabuye, and G. W. Ngugi. 1999. *Traditional Food Plants of Kenya*. Nairobi: National Museum of Kenya.
- Maundu, P. M. 1997. "The status of traditional vegetable utilization in Kenya," in *Genetic Resources of Traditional Vegetables in Africa: Conservation and Use*,. Edited by L. Guarino, pp. 66-75. Rome: IPGRI.

- Mayer, E. 2005. "Households and their markets in the Andes " in *A Handbook of Economic Anthropology*. Edited by J. Carrier, pp. 405 - 422. Cheltenham, UK - Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Miller, D. 1995. Consumption and Commodities. *Annual Review Anthropology* 24:141-161.
- Musinga, M., D. Kimenye, and P. Kivolonzi. 2008. *The camel milk in kenya. Resource Mobilization Centre*. Nairobi.
- Narotzky, S. 2005. "Provisioning " in *A Handbook of Economic Anthropology*. Edited by J. Carrier, pp. 78 - 93. Cheltenham, UK - Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Ngugi, I. K., R. Gitau, and J. K. Nyoro. 2007. *Access to High Value Markets by Smallholder Farmers of African Indigenous Vegetables in Kenya*. London IIED.
- Ogeto, R. M., E. Cheruiyot, P. Mshenga, and C. N. Onyari. 2013. Sorghum production for food security: A socioeconomic analysis of sorghum production in Nakuru County, Kenya. *African Journal of Agricultural Research* 8:6055-6067.
- Okere, L. C. 1983. *The Anthropology of Food in Rural Igboland, Nigeria: Socioeconomic and Cultural Aspects of Food and Food Habit in Rural Igboland*. Lanham: University Press of America.
- Padulosi, S. 2017. Bring NUS back to the table! . *GREAT insights Magazine* 6:21-22.
- Padulosi, S., T. Hodgkin, J. T. Williams, and N. I. e. Haq, UK: (IPGRI). 2002. "Underutilized crops: trends, challenges and opportunities in the 21st Century," in *Managing plant genetic diversity*. Edited by J. M. M. Engels, V. R. Rao, A. H. D. Brown, and M. T. Jackson. Wallingford - Rome: CABI Publishing - International Plant Genetic Resources Institute.
- Park, K. 2017. Ethnic Foodscapes: Foreign Cuisines in the United States. *Food, Culture & Society* 20:365-393.
- Petrini, C. 2009. *Terra Madre*. Milano: Giunti.
- Phillips, L. 2006. Food and Globalization. *Annual Review Anthropology* 35:37-57.
- Pieroni, A., and I. Vandebroek. 2009. *Traveling cultures and plants : the ethnobiology and ethnopharmacy of human migrations*. New York: Berghahn Books.
- Pigafetta, A. 1956. *Relazione del primo viaggio intorno al mondo*. Milano: Istituto editoriale italiano.
- Plattner, S. 1989. "Markets and Marketplaces," in *Economic anthropology*. Edited by S. Plattner, pp. 171-208. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Polanyi, K. 2001. *The great transformation: the political and economic origins of our time*. Boston, MA: Beacon Press.
- Polanyi, K., and G. Dalton. 1971. *Primitive, archaic, and modern economies : essays of Karl Polanyi*, [1st edition. Boston: Beacon Press.
- Polo, M. 1982. *Milione. Le visament dou monde. I Meridiani*. Milano: Arnaldo Mondadori Editore.

- Prescott Allen, R., and C. Prescott Allen. 1990. How Many Plants Feed the World?. *Conservation Biology*, 4:365-374.
- Rankin, K. N. 2004. *The cultural politics of markets : economic liberalization and social change in Nepal*. London: Pluto.
- Ruel, M. T., N. Minot, and L. Smith. 2005. "Patterns and determinants of fruit and vegetable consumption in sub-Saharan Africa: A multicountry comparison.," in *FAO/WHO Workshop on Fruit and Vegetables for Health*. Kobe: World Health Organization.
- Sanchez, P. A., G. L. Denning, and G. Nziguheba. 2009. The African Green Revolution moves forward. *Food Security* 1:37-44.
- Sassi, M., and E. Zucchini. 2018. Food insecurity in the rural lake Naivasha basin: Evidence and policy implications. *NAF International Working Paper Series* 18:1-56.
- Scortecchi, G. 1936. *La vita e i viaggi di Cristoforo Colombo*. Firenze Salani.
- Shackleton, C. M., M. W. Pasquini, and A. W. Drescher. 2009. "Future work," in *African Indigenous Vegetables in Urban Agriculture*. Edited by C. M. Shackleton, M. W. Pasquini, and A. W. Drescher, pp. 168-178. Abingdon: Routledge.
- Shankar, S. 2012. Creating model consumers: Producing ethnicity, race, and class in Asian American advertising. *american ethnologist* 39:578-591.
- Shiva, V. 2000. *Tomorrow's biodiversity*. London: Thames & Hudson.
- . 2012. *Making peace with the earth : beyond resource, land and food wars*. New Delhi: Women Unlimited.
- Snipes, K., and K. Gitonga. 2014. *Changes in Kenya's Agricultural Sector - Update*. Washington: USDA Foreign Agricultural Service.
- Sutton, D. 2016. "The Anthropology of Cooking," in *The Handbook of Food and Anthropology*. Edited by J. Klein and J. Watson. London: Bloomsbury.
- Terzani, T. 1998. *In Asia*. Milano: Longanesi.
- Tsing, A. L. 2005. *Friction : an ethnography of global connection*. Princeton, N.J. ; Woodstock: Princeton University Press.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs Population Division. 2017. *World Population 2017 Wallchart*.
- Volpato, G. 2018. "I Maasai della Great Rift Valley fra frontiere economiche e marginalizzazione," in *Sotto il cielo della Rift Valley. Sviluppo rurale e cibo tradizionale nella contea di Nakuru, Kenya*. Edited by P. Corvo and M. F. Fontefrancesco, pp. 53-56. Tortona: Vicolo del Pavone.
- West, H. G. 2016. "Artisanal Food and the Cultural Economy: Perspectives on Craft, Heritage, Authenticity, and Reconnection," in *The Handbook of Food and Anthropology*. Edited by J. Klein and J. Watson. London: Bloomsbury.
- Will, M. 2008. *Promoting Value Chains of Neglected and Underutilized Species for Pro-Poor Growth and Biodiversity Conservation*. Roma: Global Facilitation Unit for Underutilized Species.

Williams, R. 1983. *Keywords : a vocabulary of culture and society*, Rev. and expanded edition. London: Fontana.

Zanfrini, L. 2018. *The challenge of migration in a Janus-faced Europe*. London: Palgrave.

Zocchi, D. 2018. “Prodotti tradizionali, mercati e marginalità: il caso studio della contea di Nakuru,” in *Sotto il cielo della Rift Valley. Sviluppo rurale e cibo tradizionale nella contea di Nakuru, Kenya*. Edited by P. Corvo and M. F. Fontefrancesco, pp. 25-28. Tortona: Vicolo del Pavone.