



Thème :

VENDEURS AMBULANTS, MARCHÉS, BOUTIQUES, SUPERMARCHÉS : QUELLE PLACE POUR CHACUN DANS LE PAYSAGE COMMERCIAL SÉNÉGALAIS ?

LES CANTINES ET LES ÉTALS DE RUE AU MARCHÉ DE MÉDINA, DAKAR



Photo prise par Malick MBOUP (2023) dans le cadre de ses observations directes de terrain au marché de Médina, dans la région de Dakar

ACTUALITÉS RSE ET DD

5 rubriques pour mettre en avant la grande distribution, la RSE et les ODD

- Actualités de la grande distribution
- Actualités RSE-DD des entreprises du privé
- Actualités RSO-DD des institutions publiques
- Actualités RSO-DD des associations et ONG
- Actualités hors de nos frontières

PAGES : 3 - 6

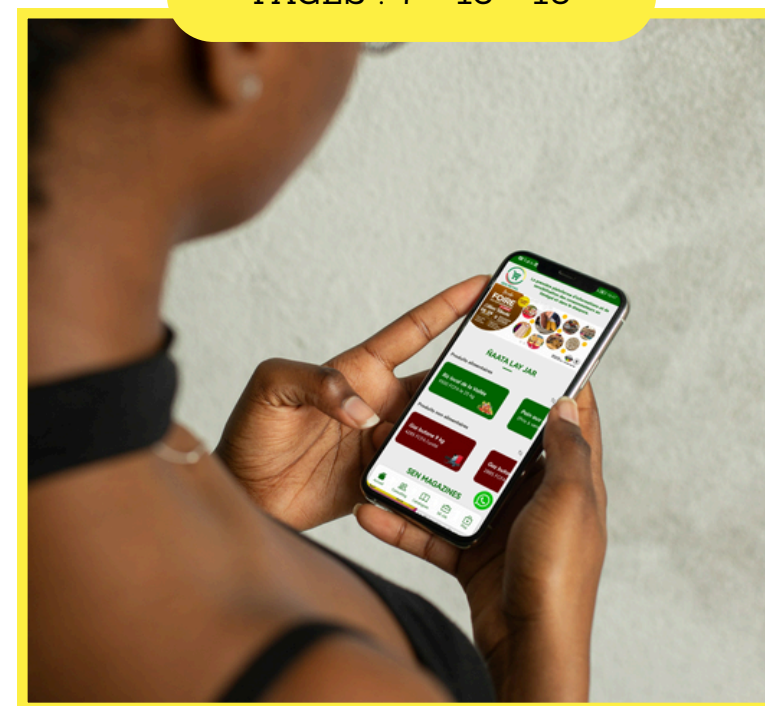


VALORISATION (PUB)

3 pages publicitaires pour valoriser les acquis RSE et DD

- Grande caravane médicale **SENE ASSO/ASFO**
- La plateforme Sen Retail lance son service de conseils en free lance : **Sen Retail Consulting**
- **Lamane Dress**, des tenues "Made in Sénégal"

PAGES : 7 - 13 - 18



SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS

5 articles de sensibilisation sur la transformation du paysage commercial sénégalais

- **Éditorial** : La grande distribution, levier de **transformation urbain**
- **Article 1** : **Dimension sociale** du commerce informel
- **Article 2** : Rôle économique des **marchés** pour les communes
- **Article 3** : **Commerce informel Vs Grande distribution**
- **Article 4** : **Grande distribution** et transformation des pratiques.
- **Article 5** : L'impact du supermarché **Lekku-Fii** à Touba
- **Article 6** : L'essor du **"Quik commerce"** en Afrique / Sénégal

PAGES : 2 - 8 - 12 / 14 - 17



© Septembre 2025

© Conception et réalisation : Malick MBOUP



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)



ÉDITORIAL : LA GRANDE DISTRIBUTION, LEVIER DE TRANSFORMATION URBAIN

C'est avec un immense plaisir que je vous présente le onzième numéro de notre magazine trimestriel, 100 % numérique et entièrement gratuit, dédié à l'information et à la sensibilisation des consommateurs au Sénégal et dans la diaspora sur les grands enjeux de développement de nos territoires.

Pour cette onzième édition, nous avons choisi de porter notre attention sur une question centrale, mais souvent négligée : **"Vendeurs ambulants, marchés, boutiques, supermarchés : quelle place pour chacun dans le paysage commercial sénégalais ?"**

Ce thème s'inscrit dans une dynamique de réflexion sur l'évolution des modes de distribution, les transformations de l'espace urbain, ainsi que les tensions et complémentarités entre les différents acteurs du commerce local.

À travers des diagnostics, des analyses approfondies et des recommandations issues d'expériences de terrain, ce numéro propose de mieux comprendre les logiques d'organisation du commerce au Sénégal, les défis d'inclusion et de régulation, et les enjeux économiques, sociaux et territoriaux qui en découlent.

Le paysage commercial sénégalais vit une mutation sans précédent. Vendeurs ambulants, marchés traditionnels, boutiques de quartier et supermarchés cohabitent dans une dynamique parfois concurrentielle, parfois complémentaire. Cette diversité témoigne de la vitalité du commerce sénégalais, mais pose aussi une question centrale : quelle place accorder à chacun de ces acteurs dans un contexte marqué par l'urbanisation rapide, la montée des classes moyennes et la quête d'un modèle de développement plus inclusif et durable ?



Dr Malick **MBOUP**
Fondateur de la plateforme **Sen Retail**
Chroniqueur scientifique et docteur en géographie.

Dans ce dossier, nous proposons plusieurs angles d'analyse :

- **Actualités de la grande distribution** : innovations, ouvertures d'enseignes, etc.
- **La mise en valeur des trois actions RSE - RSO - DD** à retenir pour le trimestre pour des **entreprises privées**, des **institutions publiques** et des **associations ou ONG**. L'actualité hors de nos frontières sera consacrée à l'échec des négociation sur un traité mondial contre la pollution du plastique.

Les articles proposés mettent en lumière : la dimension sociale du commerce informel (comme l'illustre cette photo sur la présence des femmes dans les marchés), le rôle économique des marchés pour les communes, la confrontation et les complémentarités entre **commerce informel** et **grande distribution**, l'évolution des pratiques impulsées par les **supermarchés**, l'impact concret du supermarché **Lekku-Fii** à Touba et enfin l'essor du **"quik commerce"**.

Enfin, nous valorisons des initiatives locales et partenaires : la grande caravane médicale **SENE ASSO/ASFO**, le lancement du service **Sen Retail Consulting**, et la mise en avant de la marque **Lamane Dress** qui illustre le dynamisme du **"Made in Sénégal"**.

Pour finir, En définitive, la grande distribution n'est pas une simple concurrence au commerce informel : elle est un levier de transformation urbaine, à condition qu'elle s'inscrive dans une logique inclusive, où vendeurs ambulants, marchés, boutiques et supermarchés trouvent chacun leur place dans le récit du développement sénégalais.

- **Les vendeurs ambulants**, figures familières des rues dakaroises et des grandes villes, incarnent une résilience et une flexibilité économique incomparables. Ils répondent à des besoins immédiats et accessibles, mais exercent dans la précarité, exposés à l'informalité et à la fragilité sociale.
- **Les marchés traditionnels**, de Thiaroye à Tilène, constituent de véritables poumons économiques pour les communes. Ils génèrent des emplois massifs, assurent l'approvisionnement de millions de ménages et participent à la vie sociale. Pourtant, leur modernisation reste un défi : hygiène, sécurité, organisation et fiscalité sont souvent pointés du doigt.
- Face à cela, **les boutiques de quartier** demeurent un maillon essentiel, entre proximité et confiance. Elles représentent un tissu économique de micro-entreprises familiales, soutenues par des réseaux d'approvisionnement locaux et internationaux, mais fragilisées par la concurrence des grandes surfaces.
- Enfin, **la grande distribution**, incarnée par les enseignes locales et internationales, redessine la géographie urbaine et les habitudes de consommation. Plus qu'un simple lieu d'achat, le supermarché devient un espace de socialisation, de valorisation des produits locaux et parfois même un acteur de responsabilité sociétale. Le cas du supermarché **Lekku-Fii** à Touba illustre cette transformation, en conciliant innovation commerciale et ancrage territorial.



L'omniprésence des femmes dans les marchés pour commercialiser des légumes au marché de Castor, Dakar. Crédit photo : Mboup, 2022

Depuis deux ans, **Sen Retail** informe et sensibilise les consommateurs sénégalais et de la diaspora sur les enjeux du développement durable de nos territoires. À travers des articles, dossiers et analyses accessibles à tous, nous avons mis en lumière les transformations de la grande distribution, les initiatives **RSE/RSO**, le rôle des marchés et commerces de proximité, ainsi que les actions des associations et collectivités.

Notre vocation reste la même : *offrir une information de qualité pour encourager des choix responsables et citoyens.*

Aujourd'hui, nous invitons chacun à rejoindre la communauté Sen Retail !



Scannez ce QR code
pour suivre notre
chaîne d'information
sur WhatsApp



Bonne lecture !



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

@senretail.sn





RUBRIQUE 1 : ACTUALITÉS DE LA GRANDE DISTRIBUTION



EDK et la reconquête territoriale de la distribution : entre souveraineté économique et nouvelle géographie

Carrefour et Supéco rachetés : EDK trace la voie d'une distribution ancrée au Sénégal

Le rachat de Carrefour Market et Supéco par le groupe sénégalais EDK marque un tournant majeur dans la recomposition du paysage de la grande distribution au Sénégal. Contrairement au schéma habituel où des multinationales, comme Auchan avec Citydia dans les années 2010, dominent le marché local, cette opération inverse la logique : un acteur sénégalais prend le contrôle d'enseignes issues de groupes internationaux. Ce mouvement relance les débats sur la souveraineté économique, en posant des questions sur ses implications sociales, territoriales et économiques, ainsi que sur l'évolution des modes de consommation et d'urbanisation.

Créé en 2015 par Demba KA, EDK s'est imposé comme un groupe diversifié, présent dans la distribution de carburants (EDK Oil), la restauration (Djolof Chicken), les services financiers (QuikPay) et la grande distribution alimentaire (Low Price). Avec plus de **1 500 employés**, 40 stations-service, 30 supermarchés Low Price et 30 restaurants, EDK est aujourd'hui un acteur central de l'économie nationale.

Sa stratégie repose sur une forte présence dans les zones intérieures et le long des axes routiers, tout en consolidant sa position à Dakar. En valorisant la proximité et la diversité des services, EDK offre une alternative locale crédible, tout en affirmant une vision d'entreprise tournée vers l'ancrage territorial et la compétitivité nationale.



EDK et la nouvelle géographie de la distribution au Sénégal : maillage territorial et souverainisme économique ?

Le groupe EDK redéfinit la distribution au Sénégal avec un modèle multiservices associant carburant (EDK Oil), supermarchés Low Price, restauration (Djolof Chicken) et paiement mobile (QuikPay). Plus de 80 % de ses magasins sont implantés hors de Dakar, renforçant un maillage territorial inclusif qui répond à la croissance démographique et aux nouvelles mobilités régionales. Le rachat de Carrefour Market et Supéco en 2024 symbolise une reprise de contrôle locale, à l'opposé du précédent Citydia-Auchan. En valorisant les produits nationaux et en diversifiant ses services, EDK incarne une souveraineté économique affirmée et positionne la grande distribution comme moteur de développement territorial.

Conclusion : EDK et les enjeux de la distribution au Sénégal

Le rachat de Carrefour Market et Supéco par EDK redéfinit la grande distribution au Sénégal. À travers un modèle multiservices (carburant, alimentation, restauration, paiement mobile), le groupe propose une offre de proximité, avec plus de 80 % des supermarchés Low Price implantés hors de Dakar. Cette stratégie valorise les produits locaux et traduit une volonté de souveraineté économique en rééquilibrant le contrôle des circuits de distribution. Toutefois, des défis persistent : éviter la concentration, préserver la qualité et réussir l'approvisionnement. Si relevés, EDK pourrait incarner une alternative inclusive et territorialisée.



Auchan Sénégal étend son empire : après l'alimentaire, la conquête du textile avec Inextenso aux Maristes

Après avoir transformé la grande distribution alimentaire au Sénégal, **Auchan Sénégal** poursuit sa stratégie de diversification avec l'ouverture d'une boutique **Inextenso** aux **Maristes**. Cette enseigne propose une gamme complète de vêtements et accessoires pour toute la famille, hommes, femmes et enfants, à des prix accessibles, dans un espace moderne et convivial pensé pour le confort des clients.

Avec ce lancement, Auchan confirme sa volonté de devenir un acteur majeur du prêt-à-porter, répondant à la demande croissante pour des produits de qualité et abordables. La complémentarité entre l'alimentaire et le textile permet à l'enseigne de renforcer sa présence dans le quotidien des ménages sénégalais et de proposer une expérience d'achat intégrée.

Cependant, ces produits sont majoritairement importés, ce qui soulève plusieurs questions économiques et industrielles : l'opération ne contribue pas directement à la **politique nationale de réindustrialisation** et interroge sur la dépendance vis-à-vis des importations. Cette ouverture met en lumière les **défis de développement d'une industrie textile locale** capable de **satisfaire les consommateurs**, de concurrencer les produits étrangers tout en soutenant la création d'emplois et l'économie nationale.

Source des images et informations : Auchan Retail Sénégal



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)



RUBRIQUE 2 : ACTU'S RS0-DD DES ASSOCIATIONS ET ONG

RSO & ODD#13-14 - 15-17 - Près de 20 tonnes de déchets retirés en jours dans les plages de Yoff à Dakar

Les 2 et 3 août 2025, le Club Environnement de Yoff, avec ses partenaires et ses volontaires, s'est mobilisé pour une action environnementale d'envergure qui restera dans les mémoires. En seulement deux jours, près de **20 tonnes de déchets** ont été extraits des fonds marins et des abords de la plage Terrain Ndenatte. L'opération, pilotée par le GIE Mbollo Arr Plongeurs et le Club Environnement de Yoff, a bénéficié du soutien d'Africa Carbon & Commodities, ainsi que de nombreux bénévoles, partenaires techniques et financiers. Les déchets collectés – plastiques, filets de pêche abandonnés, métaux et autres polluants, témoignent de l'ampleur des pressions humaines sur les écosystèmes marins.

En parallèle, un travail minutieux de tri et de caractérisation des déchets a été mené sur place avec l'équipe d'ACC, permettant d'identifier les sources de pollution et d'orienter des actions de prévention et de recyclage plus ciblées.

Cette réussite collective illustre qu'avec volonté, solidarité et engagement, il est possible de relever des défis environnementaux complexes et de redonner vie à nos littoraux. Yoff prouve qu'une communauté mobilisée peut inspirer un changement durable pour la préservation des océans.



Source des images et informations : Club Environnement de Yoff

RSO & ODD#5-8-10-12-17 - Quand économie et écologie se rencontrent : les GIE de Palmarin misent sur l'apiculture

Palmarin, août 2025,

Les Groupements d'Intérêt Économique (GIE) de **Djirnda, Bassar, Thialane, Diogane, Moundé et Siwo** ont récemment pris part à une formation en apiculture, initiée par l'association **Nebeday**. Cette session pratique a porté sur la confection de ruches et de ruchettes, essentielles pour le développement d'une apiculture moderne et respectueuse de l'environnement.

Encadrés par des formateurs spécialisés, les participants ont acquis des compétences techniques leur permettant d'améliorer leurs pratiques et de garantir une production de miel de qualité. Au-delà de l'aspect économique, cette initiative contribue directement à la protection de la mangrove, écosystème vital pour la biodiversité et la régulation climatique dans la région de Palmarin.

En favorisant une apiculture durable, ce projet vise à diversifier les sources de revenus des communautés locales tout en renforçant leur rôle dans la gestion responsable des ressources naturelles.

Avec cette formation, les GIE disposent désormais d'outils concrets pour développer une activité génératrice de revenus, tout en soutenant la transition écologique et la résilience communautaire face aux défis environnementaux. Une belle illustration d'un développement local harmonieux, où économie et écologie avancent main dans la main.



Source des images et informations : Association NEBEDAY

RSO & ODD#3-13-15-17 - Journée de l'Arbre 2025 : une mobilisation collective pour l'environnement à Saint-Louis



Les 2 et 3 août 2025, la Journée nationale de l'Arbre a été célébrée dans la zone Nord sous l'impulsion du **service des Eaux et Forêts**, en étroite collaboration avec l'association **Hahatay**, dirigée par son président **Mamadou Dia**.

Cette initiative, placée sous le signe de la préservation de l'environnement et de la biodiversité, a mobilisé non seulement les autorités locales et les services techniques de l'État, mais aussi les populations locales, directement impliquées dans les opérations de plantation. Grâce à ce partenariat, plusieurs centaines de plants adaptés aux conditions climatiques régionales ont été mis en terre, contribuant ainsi à la restauration des écosystèmes fragiles.

L'association **Hahatay**, reconnue pour son engagement en faveur du développement durable et de la sensibilisation communautaire, a assuré l'appui organisationnel et la communication autour de l'événement, permettant une large participation des habitants. De leur côté, les Eaux et Forêts ont apporté leur expertise technique, garantissant la qualité des espèces plantées et la mise en place d'un suivi efficace.

Cette journée illustre parfaitement la force de la synergie entre État, société civile et communautés locales, au service d'un objectif commun : lutter contre la déforestation et bâtir un avenir plus vert pour les générations futures.

Source des images et informations : Association Hahatay de Gandiol



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)



RUBRIQUE 3 : ACTU'S RSO-DD DES INSTITUTIONS PUBLIQUES

RSO & ODD#3-10-17 - JBasket en fauteuil roulant : Pikine-Guédiawaye sacré et appel au soutien public-privé

La finale du Championnat national de basket en fauteuil roulant, dotée du Trophée du Chef de l'État, a récemment sacré l'équipe de l'Entente Pikine-Guédiawaye face à Dakar Plateau. Cette rencontre intense et riche en émotions marque l'aboutissement d'une compétition qui, pendant cinq mois, a réuni **14 clubs** venus de différentes régions du Sénégal. Organisé par la Section sénégalaise de basket en fauteuil roulant, sous l'égide du Comité national paralympique sénégalais, le championnat a mis en lumière le talent, la détermination et l'esprit sportif des athlètes, tout en contribuant à la promotion de l'inclusion et de l'accessibilité.



Source des images et informations : Comité National Paralympique Sénégalais (CNPS)

Au-delà de la performance, cet événement est aussi un appel à l'action. Le développement et la pérennisation de telles compétitions nécessitent un engagement accru des pouvoirs publics et des entreprises privées. Dans le cadre de leurs politiques de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), ces acteurs ont un rôle majeur à jouer pour soutenir le sport paralympique : financement, infrastructures adaptées, accompagnement des clubs et valorisation médiatique.

La victoire de l'Entente Pikine-Guédiawaye, récompensée par le Trophée du Chef de l'État, illustre ce que peuvent accomplir des sportifs motivés lorsqu'ils bénéficient d'un cadre compétitif et d'un soutien institutionnel fort.



RSO & ODD#7-9-11 - Ziguinchor accueille le CRD sur l'électrification rurale dans le cadre du programme PADERAU

Ziguinchor, le 18 août 2025,

La région de Ziguinchor a abrité ce lundi un **Comité Régional de Développement (CRD)** consacré à l'électrification rurale dans le cadre du Programme d'Appui au Développement des Énergies Renouvelables pour un Accès Universel (PADERAU). Financé par l'État du Sénégal, avec l'appui de l'Agence Française de Développement (AFD) et de la Délégation de l'Union Européenne, ce projet est exécuté par Senelec et constitue une étape clé vers l'accès universel à l'électricité.

À terme, plus de **560 villages** situés dans les régions de Sédhiou, Ziguinchor, Tambacounda et Matam seront électrifiés, offrant ainsi à **200 000 personnes** un accès à une énergie fiable et durable. Rien que pour la région de Ziguinchor, l'investissement global atteint **16,09 milliards de FCFA**.

Ce CRD a permis de présenter les retombées attendues du programme, les procédures d'évaluation environnementale et le plan de réinstallation, tout en recueillant les contributions des populations pour une meilleure appropriation locale.

Avec le PADERAU, le Sénégal fait un pas décisif vers une transition énergétique inclusive et équitable, renforçant le développement économique et social des territoires ruraux.



Source : Programme d'Appui au Développement des Énergies Renouvelables pour un Accès Universel



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)



RUBRIQUE 4 : ACTU'S RSE & DD DES ENTREPRISES

Mécénat & ODD#4-17 - Concours national : la Fondation Sonatel récompense les meilleurs élèves

Chaque année, en partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale du Sénégal, la **Fondation Sonatel** accompagne le concours national. Ce concours, ouvert aux meilleurs élèves du pays, vise à identifier et former une élite académique et citoyenne, apte à contribuer activement au développement national. Il incarne la volonté de l'État d'encourager la discipline, le mérite et le dépassement de soi dès le plus jeune âge. C'est dans ce cadre que la Fondation Sonatel a remis des ordinateurs aux lauréats, réaffirmant son engagement en faveur de l'éducation, de l'innovation et de l'excellence.



Source des images et informations : Fondation Sonatel

RSE & ODD#3-13-15 : Sococim Industries renforce son engagement environnemental pour la Journée Nationale de l'arbre

À l'occasion de la Journée de l'Arbre 2025, célébrée les 2 et 3 août à l'échelle nationale, SOCOCIM Industries a réaffirmé son rôle d'acteur engagé pour l'environnement. Le lundi 11 août, l'entreprise a lancé une vaste campagne de reboisement au sein de ses carrières, marquant une étape significative dans son Plan Climat et sa stratégie de réhabilitation des sites industriels.

Au total, ce sont 7 800 plants qui ont été mis en terre sur une superficie de 3,89 hectares. L'opération s'est traduite par la plantation de 7 600 essences forestières – comprenant notamment des méliférats, eucalyptus, prosopis et parkinsonias – ainsi que de 200 arbres fruitiers tels que manguiers, corossoliers et baobabs. Un choix qui allie restauration écologique et utilité sociale, en offrant à terme des ressources alimentaires et médicinales aux communautés environnantes.

Au-delà des chiffres, cette initiative illustre une volonté claire : réhabiliter les carrières, restaurer les écosystèmes et renforcer la biodiversité locale, tout en inscrivant les activités de SOCOCIM dans une dynamique durable. Elle s'inscrit également dans la vision nationale portée par la Journée de l'Arbre, symbole de la lutte contre la déforestation et du combat pour la résilience climatique au Sénégal.

Avec ce projet, SOCOCIM démontre qu'industrie et environnement peuvent aller de pair, en plaçant la protection de la nature au cœur de sa responsabilité sociétale. Une action concrète qui témoigne de la capacité des entreprises à contribuer activement à la transition écologique du pays.



Source des images et informations : Sococim

RSE & ODD#5-8-10 : Auchan Retail Sénégal : l'inclusion au cœur de l'entreprise

Chez Auchan Retail Sénégal, la conviction est claire : le travail n'a pas de handicap. Dans cette dynamique, l'entreprise met en lumière le parcours de trois de ses collaborateurs en situation de handicap : **Jean-Pierre Gomis**, caissier à Auchan Grand Mbao, **Salomon Badji**, employé commercial à Auchan Point E2, et **Couty Gueye**, employée commerciale à l'Hypermarché Auchan Mermoz.

À travers une vidéo récemment dévoilée, ces collaborateurs partagent leur quotidien en magasin, leur engagement et leur passion pour leur métier. Leurs témoignages, empreints de courage et de détermination, illustrent comment inclusion et performance peuvent aller de pair. Les images mettent également en avant les liens forts avec leurs proches et leur environnement professionnel, renforçant le message d'une entreprise inclusive et solidaire. Cette initiative témoigne de l'engagement d'Auchan Retail Sénégal à bâtir une organisation plus humaine, où la diversité et l'égalité des chances sont au centre des priorités. Toutefois, la marche reste longue pour appliquer le quota réglementaire (**Quota légal : 15 % selon la loi sénégalaise d'orientation sociale.**)

Source des images et informations : Auchan Retail Sénégal



Touchez sur l'icône ou sur les photos pour visualiser la vidéo sur YouTube



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)





ASFO

ASFO

ASFO

ASFO

ASFO

ASFO

ASFO

ASFO

Action sanitaire pour le Fouta

ASFO

GRANDE *26ème Edition* CARAVANE MÉDICALE

11 au 17
Septembre 2025



Région de

MATAM

THEME : “Les Cancers Urogénitaux :
Ampleur, Facteurs de risque, Conséquence, Prévention”

HOMONYME DR IBRAHIMA DÈME

VILLAGES RETENUS

- ▶ Taïba Ngueyenne
- ▶ Ganguel Soulé
- ▶ Sylla-Diongto-Sinthiou
- ▶ Padalal
- ▶ Goudoudé Diobé
- ▶ Ndouloumadji Dembé
- ▶ Doumga Rindiauw
- ▶ Loumbal Baladji



RUBRIQUE N°5 : ACTUALITÉS HORS DE NOS FRONTIÈRES

TRAITÉ MONDIAL CONTRE LA POLLUTION PLASTIQUE : TROIS ANS DE NÉGOCIATIONS... ET TOUJOURS RIEN !

“Un échec retentissant en pleine urgence environnementale”

Après trois années de discussions intensives, la communauté internationale est parvenue à un constat amer : aucun accord juridiquement contraignant n’a pu être trouvé pour combattre la pollution plastique. La dernière tentative, conclue à Genève du 5 au 14 août 2025, a une fois de plus abouti à un échec, sans consensus sur les mesures essentielles à adopter. Plusieurs pays pétroliers, emmenés par les États-Unis, ont fait obstacle aux propositions de plafonnement de production et de régulation des substances chimiques nocives. Face à cette impasse persistante, aucune date de reprise n’a encore été fixée

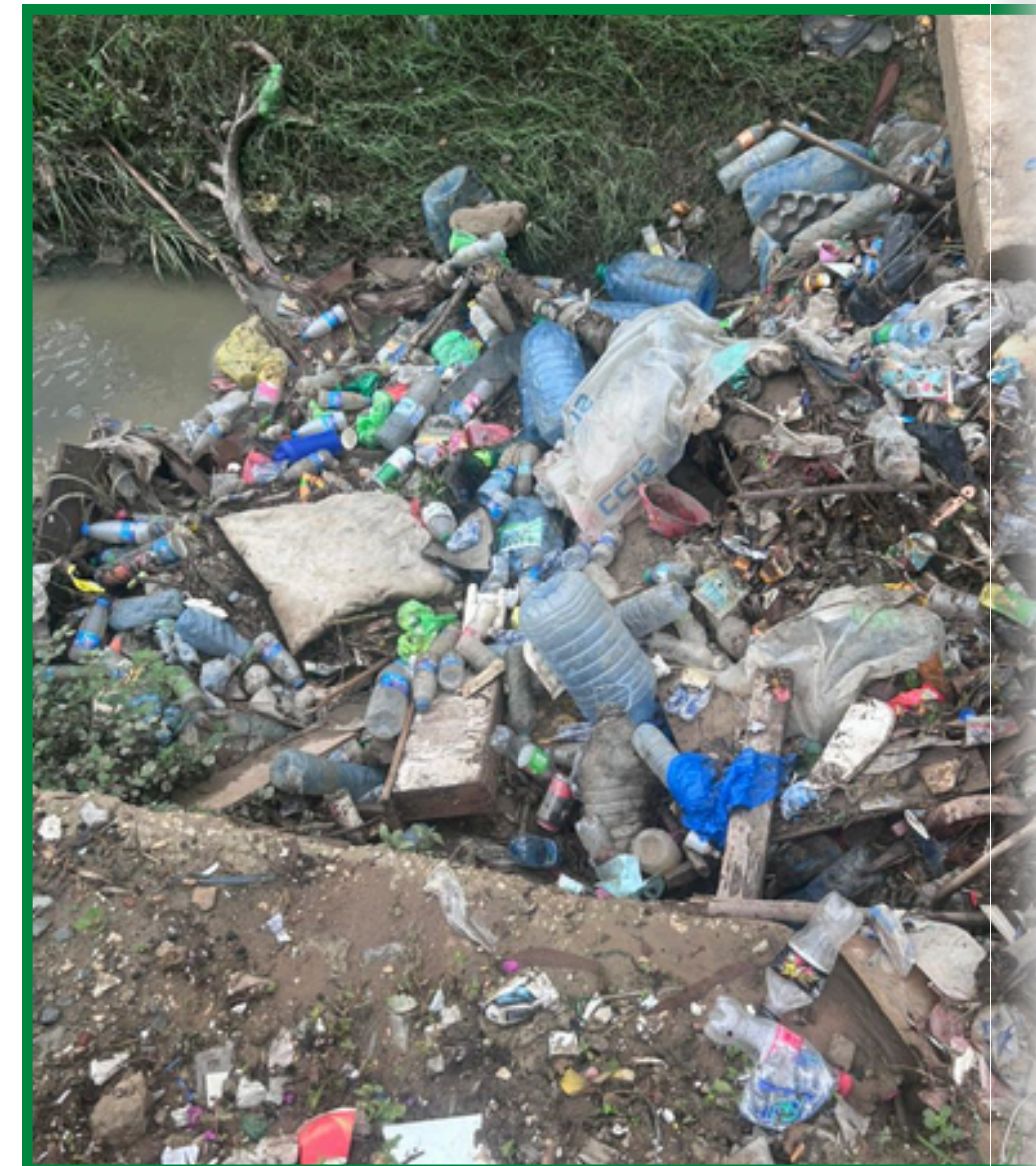
Des chiffres alarmants qui appellent à une action urgente

- Dans le monde, la production de plastique atteint désormais 460 millions de tonnes par an, contre seulement quelques millions dans les années 1950. Moins de 10 % seulement de ce plastique est réellement recyclé, tandis que le reste finit enfoui, incinéré ou abandonné dans la nature.
- Chaque année, ce sont plus de 400 millions de tonnes de plastique utilisées – une quantité destinée à croître de 70 % d’ici 2040 si rien n’est fait.
- **En Afrique**, environ **17 millions de tonnes de plastique** mal géré se retrouvent dans les océans chaque année.
- **Au Sénégal**, l’image est tout aussi préoccupante : à Dakar, ce plastique envahit rues, plages et champs, asphyxiant la biodiversité et même les troupeaux. Selon le **Programme de gestion du littoral ouest Africain (WACA)**, 80 % des déchets plastiques y sont mal gérés, avec un coût estimé de **10 000 à 33 000 \$** par tonne pour les écosystèmes locaux

Pourquoi ce rendez-vous a-t-il tourné au fiasco ?

- **Opposition des États producteurs de plastique** : les pétrostates ont refusé les mesures contraignantes. Ils ont imposé une approche centrée sur le recyclage, non sur la réduction de la production, freinant ainsi tout progrès significatif.
- **Divisions persistantes** : malgré une majorité de pays, dont de nombreuses nations africaines et européennes, réclamant des mesures fermes, la procédure basée sur le consensus s’est avérée bloquante. Certains plaident désormais pour un passage au vote majoritaire

En résumé, le monde reste confronté à une crise plastique sans précédent. Production galopante, faible recyclage, impact croissant sur les écosystèmes... tout cela persiste, encouragé par l’absence d’un accord global. Ces réunions de **Busan** (novembre-décembre 2024) puis de **Genève** (août 2025) ont illustré à quel point bâtir un traité ambitieux semble hors de portée, pour l’instant. Pourtant, les chiffres n’attendent pas : **agir n’est plus une option, mais une nécessité vitale.**



À l’image de cette photo prise par **Omar DIEDHIOU** à **Ouakam**, les images de déchets plastiques jonchant un canal révèlent clairement les marques des entreprises qui les produisent. Cette réalité interpelle sur leur responsabilité sociétale : elles ne peuvent se limiter à la vente de produits, mais doivent aussi assumer la gestion de leurs impacts. Il est urgent que ces acteurs adoptent des solutions de production plus durables et mettent en place des politiques RSE incitatives, favorisant notamment la collecte, le recyclage et la valorisation des plastiques. Au Sénégal, un tel engagement renforcerait la protection de l’environnement tout en stimulant de nouveaux modèles économiques circulaires.

Source des informations consultées le 15/08/2025 :

- **Négociation pour un accord sur la pollution du plastique** : https://unclimatesummit.org/petrostates-prevent-agreement-at-plastics-treaty-talks/?utm_source=chatgpt.com.
- **Négociation pour un accord sur la pollution du plastique** : https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/talks-global-plastic-pollution-treaty-adjourn-without-consensus?utm_source=chatgpt.com
- **Négociation pour un accord sur la pollution du plastique** : https://www.france24.com/en/live-news/20241201-nations-warn-of-obstruction-at-plastic-talks?utm_source=chatgpt.com
- **Impact économique de la pollution du plastique** : https://www.worldbank.org/en/news/feature/2023/07/12/we-are-losing-our-treasure-the-west-african-coastal-areas-tackle-plastic-waste?utm_source=chatgpt.com



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)





Dr Malick MBOUP

Docteur en géographie à Sorbonne Université et fondateur de Sen Retail.

Domaine de recherche : grande distribution, commerce informel, politiques de RSE et développement durable



Thème : **COMMERCE INFORMEL AU SÉNÉGAL : MOTEUR INVISIBLE DE L'ÉCONOMIE URBAINE ET OUTIL DE RECONVERSION SOCIALE**

À Dakar, comme dans de nombreuses capitales africaines, le commerce informel n'est pas seulement un pan marginal de l'économie : il en est le cœur battant. Selon les chiffres cités par Malick Mboup dans sa thèse *Le commerce informel : entre mutations et impacts dans la fabrique de la ville*, il représente 72 % des micro-entreprises et près de 42 % des emplois informels dans la région de Dakar. Derrière ces statistiques, il y a une réalité vivante : des marchés colorés qui débordent sur les trottoirs, des vendeurs ambulants arpétant les rues, des étals improvisés devant les habitations. Plus qu'une simple activité économique, le commerce informel est un système de survie, un tremplin d'intégration et un moteur d'animation sociale. Mais il reste aussi un espace de grande vulnérabilité, marqué par l'absence de protection sociale et une forte précarité.

1. Un secteur multiforme qui structure la ville ?

Le commerce informel au Sénégal prend des formes diverses :

- Le commerce de rue : des étals fixes installés le long des voies, souvent gérés par des femmes, vendant fruits, légumes ou vêtements.
- Le commerce ambulant : des vendeurs mobiles se déplaçant avec des « pousse-pousse », paniers ou sacs, parfois jusque dans les bus et « cars rapides ».
- Les marchés populaires : lieux hybrides mêlant installations régulières et occupation temporaire, où se croisent vendeurs locaux et commerçants venus de pays voisins.

Cette diversité traduit une caractéristique clé : l'adaptabilité. Les commerçants choisissent leurs emplacements selon la fréquentation (gares routières, carrefours, quartiers résidentiels) et s'ajustent aux saisons et aux demandes. Un vendeur d'oranges peut devenir vendeur de pastèques en été, ou de vêtements à la rentrée scolaire.

2. Des acteurs issus de mobilités intérieures et transfrontalières

Le commerce informel dakarois est indissociable des dynamiques migratoires. Depuis les sécheresses des années 1970, de nombreux jeunes et femmes des régions intérieures (Matam, Diourbel, Kaolack, Fouta...) se sont installés à Dakar, fuyant la précarité rurale pour trouver une activité. À cela s'ajoute une migration transfrontalière active : Guinéens, Maliens, Gambiens, Bissau-Guinéens...

Ces migrants s'insèrent souvent dans des réseaux communautaires qui facilitent leur installation : un oncle ou un cousin prête un étal, fournit les produits ou guide les débuts. Ces solidarités permettent d'entrer dans le commerce sans grand capital initial, mais aussi de maintenir des liens économiques avec les pays d'origine.

3. Un levier d'intégration sociale et de reconversion professionnelle

Pour les jeunes sans diplôme, les femmes au chômage ou les migrants, le commerce informel est souvent la première, voire la seule, porte d'entrée vers un revenu.

Il offre :

- Une insertion rapide : pas de diplôme requis, peu de formalités.
- Un apprentissage sur le terrain : techniques de vente, gestion de la marchandise, relations clients.
- Une autonomie relative : possibilité de gérer son emploi du temps et son activité.

Il joue aussi un rôle de reconversion : certains diplômés sans emploi ou anciens salariés y trouvent une alternative pour maintenir un revenu. Pour beaucoup de femmes, il constitue un moyen d'autonomisation financière, en complément ou en substitution du revenu du ménage.

4. Des opportunités économiques pour les territoires

Le commerce informel ne profite pas seulement aux individus ; il soutient aussi les collectivités locales. Les municipalités prélèvent souvent des taxes journalières (« djouti ») sur les étals, constituant une source de financement pour les marchés, la voirie ou d'autres services publics.

En parallèle, il dynamise les quartiers :

- En approvisionnant les habitants en produits abordables.
- En créant une animation commerciale qui attire la clientèle.
- En stimulant des chaînes d'approvisionnement qui impliquent transporteurs, grossistes et producteurs.



La présence des jeunes des régions frontalières au marché de Thiaroye comme journalier. Crédit photo : Mboup, 2023

5. Un moteur de transformation urbaine

En occupant rues, trottoirs et interstices urbains, le commerce informel modifie la morphologie des quartiers. Dans certains marchés, les boutiques et étals s'intègrent aux habitations, transformant les rez-de-chaussée en espaces commerciaux. Cette appropriation de l'espace public rend les rues vivantes : couleurs, odeurs, interactions sociales. Elle confère à Dakar une identité visuelle et culturelle spécifique, mais pose aussi des défis en matière de circulation, d'hygiène et de sécurité.



Omniprésence des femmes dans la commercialisation de légumes au marché de Castor. Crédit photo : Mboup, 2023

6. Une vulnérabilité persistante

Derrière sa vitalité, le commerce informel reste marqué par :

- Des revenus instables : la demande varie selon les saisons, la météo ou les crises économiques.
- Une absence de protection sociale : pas de couverture santé, pas d'assurance chômage, pas de retraite.
- Des conditions de travail précaires : longues journées, exposition au soleil et aux intempéries, absence de sécurité juridique.
- Des inégalités de genre : les femmes y gagnent en moyenne moins que les hommes, souvent parce qu'elles gèrent de plus petites unités de vente.

Selon les données de l'ANSD, la rémunération moyenne dans le secteur informel est d'environ 58 900 F CFA par mois, avec de fortes disparités selon le sexe et le niveau d'études.

7. Le choc de la Covid-19 et les capacités d'adaptation

La pandémie a durement frappé le commerce informel : fermetures temporaires des marchés, baisse de la fréquentation, perte de revenus. Plus de 90 % des unités informelles ont enregistré une baisse de chiffre d'affaires.

Face à cela, les acteurs ont montré une résilience remarquable : diversification des produits, réduction des charges, recherche de prêts, adoption de paiements mobiles (Wave, Orange Money) pour limiter les contacts. Cette adaptation rapide témoigne de la flexibilité du secteur, mais aussi de son absence de filet de sécurité en temps de crise.

8. Pour une meilleure reconnaissance et un encadrement adapté

Le commerce informel ne disparaîtra pas ; il est trop profondément ancré dans l'économie et la vie urbaine. Au lieu de l'ignorer ou de le réprimer, les politiques publiques gagneraient à :

- Faciliter l'accès à des espaces de vente aménagés et sécurisés.
- Encourager la formalisation progressive (enregistrement simplifié, accès à la micro-assurance et à la microfinance).
- Valoriser son rôle dans l'économie locale et la lutte contre le chômage.
- Réduire les inégalités, notamment de genre, dans l'accès aux ressources et à la formation.

Pour conclure, le commerce informel à Dakar est à la fois un espace de débrouillardise, un réseau d'intégration et un moteur de l'économie urbaine. Il transforme la ville autant qu'il s'y adapte. Mais pour que ce moteur ne tourne pas à vide, il faut reconnaître sa contribution et lui offrir des cadres de protection et de développement. Car derrière chaque vendeur ambulant, chaque étal de marché, il y a une histoire : celle d'un jeune ou d'une femme qui, faute d'emploi formel, a choisi d'inventer sa place dans la ville. Et c'est aussi cela, la vitalité de Dakar.



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)



ARTICLE DE SENSIBILISATION N° 2



Mme Adja
khadidiatou
SENE

Géomaticienne | Ingénieure en gestion
du développement urbain | Spécialiste
SIG, foncier et base de données spatiales



Titre :

LE MARCHÉ DE KHELCOM, MOTEUR ÉCONOMIQUE ET ENJEU DE DÉVELOPPEMENT LOCAL DANS LA COMMUNE DE WAKHINANE NIMZATT

Introduction

Les marchés urbains sont des piliers de l'économie informelle et jouent un rôle fondamental dans le développement des villes africaines, notamment dans le contexte de la décentralisation au Sénégal. Cette étude analyse l'impact socio-économique du marché de Khelcom, une source de revenus et d'emplois cruciale pour la commune de Wakhinane Nimzatt. Elle met en évidence les défis de gestion, d'insalubrité et de gouvernance auxquels le marché est confronté, tout en proposant des recommandations pour maximiser son potentiel de développement durable.

L'apport économique des marchés sur les communes : le cas de Wakhinane Nimzatt

Les marchés urbains jouent un rôle fondamental dans le développement économique et social des villes africaines, en particulier dans les contextes marqués par une urbanisation rapide et une forte présence de l'économie informelle. Au Sénégal, la décentralisation progressive depuis les années 1960, avec des jalons législatifs comme la loi 96-06 de 1996 et la loi n° 2013-10 de 2013, a transféré d'importantes responsabilités aux collectivités territoriales, y compris la gestion des foires et marchés. Cependant, ces transferts de compétences s'accompagnent de défis financiers considérables, poussant les communes à rechercher des sources de revenus viables. C'est dans ce contexte que les marchés, souvent auto-construits ou gérés de manière informelle, deviennent des piliers essentiels de l'économie locale. Le cas du marché Khelcom à Wakhinane Nimzatt en est une illustration pertinente.



Tentative de création une concentration de services sur un même toit.
Crédit photo : Sène, 2024

Wakhinane Nimzatt : un contexte de forte urbanisation et d'économie informelle

La commune de Wakhinane Nimzatt, située dans le département de Guédiawaye, est une zone en pleine mutation démographique et urbaine. Avec une population d'environ 100 935 habitants en 2024 et un taux d'accroissement annuel moyen de près de 6%, elle affiche une densité de population élevée, dépassant celle de la région de Dakar. Ce dynamisme démographique s'accompagne d'une demande croissante en emplois et en infrastructures. La population de Wakhinane Nimzatt est majoritairement jeune (environ 68% de jeunes) et féminine (52%), et beaucoup rencontrent des difficultés à trouver un emploi stable malgré leurs qualifications.

Dans ce contexte, le secteur informel domine l'économie locale. Les petits commerces informels représentent souvent l'unique moyen de subsistance pour de nombreuses familles, notamment celles issues de l'exode rural et déplacées de Dakar. Le commerce, avec près de 72% des microentreprises et 41,8% des emplois informels dans la région de Dakar, est le secteur le plus dynamique et accessible aux jeunes et aux personnes sans qualification. L'artisanat et l'élevage sont également des activités économiques importantes dans la commune.



La diversité des activités dans les marchés : la vente de charbon. Crédit photo : Sène, 2024

L'apport économique des marchés sur les communes : le cas de Wakhinane Nimzatt

Le marché Khelcom : un levier économique central

Créé en 1995 (ou 1994 selon certains témoignages), le marché Khelcom est le deuxième marché de la commune de Wakhinane Nimzatt et le seul doté d'infrastructures construites après la communalisation. Son origine est liée à la demande des nouveaux quartiers résidentiels en infrastructures commerciales et au besoin de la municipalité de générer de nouvelles sources de revenus.

1.Génération de revenus pour la collectivité territoriale :

Le marché Khelcom est une source primordiale de revenus pour la municipalité à travers la collecte des taxes journalières, appelées "DJOUTI". Les marchands paient 75 FCFA par jour pour un tablier et 150 FCFA pour une cantine. Sur la base de 497 cantines et 189 étals, les recettes journalières sont estimées à 88 775 FCFA, soit environ 31 959 000 FCFA par an. Ces recettes, bien que cruciales, sont souvent réinvesties dans les infrastructures communales selon le principe d'universalité budgétaire.

Cependant, la collecte de ces taxes est confrontée à de nombreux obstacles :

- Un manque de transparence dans les versements ;
- L'exonération sélective de certains marchands (comme les délégués) ;
- Des incohérences dans le calcul des taxes .
- Un manque de formalisation des collecteurs.

De plus, certaines cantines sont transformées pour l'élevage ou la menuiserie et ne paient pas de taxes journalières.



Ticket de 'Djouti' distribués aux commerçants dans les marchés. Crédit photo : Sène, 2024

Ces informations et données sont le résultat du travail de recherche réalisé par Mme Sène en 2024 dans le cadre de son mémoire de master sur :
L'impact des équipements marchands sur le développement local de la commune de Wakhinane Nimzatt : le cas du Marché Khelcom



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)



ARTICLE DE SENSIBILISATION N° 2 : LA SUITE

2. Un important pourvoyeur d'emplois :

Le marché Khelcom est une source majeure d'emplois pour la communauté locale. Il offre des opportunités de travail directes et indirectes :

- Emplois directs: La municipalité emploie quatre agents de recouvrement des patentes. Les commerçants emploient également quatre gardiens, dont la rémunération est assurée par leurs contributions ;
- Emplois indirects: Le marché génère des emplois dans les secteurs connexes tels que la logistique, le transport (avec les "charretiers"), et la maintenance ;
- Création d'emplois informels: Le secteur informel, très présent, offre des possibilités d'activité à des catégories de population à majorité jeune et sans qualification.

De nombreux marchands (**68,57%**) travaillent seuls, soulignant la prédominance du travail indépendant. Des métiers comme la coupe de légumes, bien que mal rémunérés, constituent des opportunités pour les jeunes hommes.

3. Clientèle locale et dynamique commerciale :

Le **marché Khelcom** est avant tout un marché de proximité. Une enquête auprès des clients a révélé que **86%** d'entre eux sont des résidents de la commune de **Wakhinane Nimzatt**. La proximité géographique est la raison principale de leur choix (**88 %**). La majorité des clients sont des femmes au foyer sans revenu propre, avec des revenus relativement bas, et 58% fréquentent le marché quotidiennement pour leurs achats réguliers.

Cette forte dépendance locale souligne l'importance du marché pour la vie quotidienne des habitants. La diversité ethnique des marchands, dominée par les Wolofs et les Peulhs, influe également sur la structuration du marché.

4. Installations informelles et leur contribution :

Outre les commerces formels (cantines, tabliers), des installations informelles (vendeuses de bijoux, kiosques temporaires, services ambulants) jouent un rôle significatif. Bien que non conventionnelles mais présents dans ensembles des marchés du pays, ces activités contribuent à la création d'emplois et à la stimulation de l'activité économique en fournissant des biens et services essentiels aux résidents. La préférence des marchands pour les structures informelles (**28,57 %**) ou les installations extérieures (**14,29 %**) reflète une recherche de flexibilité ou des contraintes financières.



La transformation de l'architecture urbaine avec la prolifération des installations de cantines informelles dans les marchés. Crédit photo : Sène, 2024

Défis et opportunités pour maximiser l'apport économique

Malgré ses apports considérables, le marché Khelcom est confronté à plusieurs défis qui limitent son plein potentiel économique. L'insalubrité et la gestion des déchets sont des préoccupations majeures pour les riverains (32,81% pour l'insalubrité, 18,75% pour l'augmentation des déchets), ainsi que l'insécurité (40,62%). La gestion des toilettes (payantes et uniques) est une source de mécontentement car sa gestion est non conventionnelle. Les problèmes d'accès et de desserte (rues non pavées, absence de lignes de bus) compliquent l'attractivité du marché pour une clientèle plus large. L'occupation anarchique de l'espace public, bien que moins intrusive que supposé, contribue à la problématique de l'insalubrité.

Pour maximiser l'apport économique du marché Khelcom, des recommandations concrètes sont proposées :

- Amélioration des infrastructures: pavage des voies d'accès, installation d'une ligne de bus, rénovation des installations sanitaires, modernisation des espaces de stockage et de vente, et construction de structures plus grandes.
- Diversification économique: encourager une variété d'activités commerciales au-delà des produits alimentaires, en promouvant de nouveaux produits et services, et en soutenant l'émergence de petites entreprises.
- Renforcement de la gouvernance: mettre en place un comité de gestion dédié, formaliser les procédures de recouvrement des recettes pour plus de transparence et d'équité, et clarifier les rôles entre les acteurs.
- Facilitation de l'accès aux financements: diffuser les programmes de soutien et créer des partenariats avec des institutions financières pour accompagner les entrepreneurs locaux.
- Réorganisation de l'espace: définir distinctement des zones par type de produits (produits frais, viande, textile) pour optimiser l'efficacité opérationnelle.
- Changement de type de marches à savoir des marches en hauteur avec des bâtiments sur plusieurs niveaux

En somme, le marché Khelcom est un moteur essentiel de l'économie locale de Wakhinane Nimzatt, stimulant la création de revenus et d'emplois, et agissant comme un point focal pour les échanges sociaux et économiques. Cependant, pour qu'il puisse pleinement réaliser son potentiel de développement durable et équilibré, une gestion municipale plus rigoureuse, une meilleure coordination entre les parties prenantes, et des investissements ciblés sont indispensables pour surmonter les défis structurels et environnementaux.



Entretien avec un tailleur installé dans le marché. Crédit photo : Sène, 2024



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)



ARTICLE DE SENSIBILISATION N° 3



Pr Ibrahima Faye
DIOUF

Enseignant-chercheur au Département
de Géographie de l'UCAD.

Domaine de recherche : Études rurales,
développement durable et gestion des
ressources



Titre : **TITRE : QUID DU COMMERCE
ALIMENTAIRE INFORMEL DANS UN
CONTEXTE DE DIFFUSION DE LA
GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE
À DAKAR ?**

Dans un contexte de diffusion du modèle de grande distribution alimentaire (GDA) avec les enseignes comme **Auchan**, **Carrefour** racheté par **EDK**, la place des acteurs informels dans le système alimentaire reste à questionner. Des **petits tabliers de quartiers** aux **grands commerçants des marchés urbains traditionnels**, les **acteurs de l'informel** assurent un rôle important dans la distribution alimentaire en milieu urbain. Composés de profils différents, de toutes les catégories d'âges, ces acteurs assurent l'approvisionnement en produits alimentaires (fruit et légumes) des ménages. Premier poste de dépenses des ménages urbains, l'alimentation occupe une place importante dans l'atteinte du bien-être et constitue un critère discriminant entre les ménages.

Des acteurs du quotidien de l'offre alimentaire

Les commerces alimentaires dans les grandes villes africaines comme Dakar sont marquées des formes d'appropriation de l'espace public urbain. Marqué du sceau de l'informalité, ces activités de distribution sont cœur du circuit alimentaire et sont assurées par des acteurs qui facilitent l'approvisionnement des marchés urbains. Situés à l'aval de la chaîne de distribution, les acteurs du commerce de détail dans l'espace urbain dakarois sont composés de « **Coxeurs** », de grossistes et semi-grossistes et des détaillants qui jouent le rôle d'intermédiation entre les producteurs et les consommateurs.

Les « Coxeurs » négocient dans les marchés traditionnels, à Thiaroye, Tilène, Sandiniery..., l'achat des produits maraichers en gros. Dans le seul marché de Thiaroye, près de **200 camions** de légumes sont déchargés par semaine. Les « Coxeurs » en assurent le stockage et la redistribution vers les marchés secondaires de la capitale et du pays (jusqu'à ziguinchor). Ils constituent des relais importants des Bana-Bana en réceptionnant les spéculations agricoles provenant des grands bassins de production situés dans la zone de Niayes (Notto, Mboro, Fass Boye Mont-Rolland...) et au niveau du delta du fleuve Sénégal. Dans une logique pyramidale, les « Coxeurs » alimentent un réseau interconnecté, de grossistes, semi-grossistes jusqu'aux tabliers des marchés et des quartiers de Dakar. Ils forment ainsi un système interdépendant, tel un modèle arborescent, sur la base de relation de confiance. L'espace urbain constitue pour ces acteurs des lieux de construction d'une proximité relationnelle et géographique entre acteurs du système alimentaires.



La commercialisation de fruits venant des régions intérieures et de la sous-région (manque, bananes, oranges, clémentines, etc.) dans les tabliers.
Crédit photo : Diouf, 2024

Un modèle de proximité sur la base d'une relation de confiance

Si les grande distribution alimentaire (GDA) reposent sur des relations impersonnelles, le modèle traditionnel de distribution alimentaire, composé d'acteurs de l'informel, s'appuie sur une forme fidélisation des consommateurs et des distributeurs entre eux sur la base de relations de confiance. Les modalités de paiement par crédit constituent un des moteurs de la distribution de produits alimentaires, où le mécanisme relationnel de confiance vient en appui aux relations économiques contractuelles. Une proximité entre acteurs de l'informel qui assoie la base de la pérennisation du modèle distribution alimentaire traditionnel.

Malgré la présence de la GDA, le secteur informel continue d'irriguer le marché en produits alimentaires et consolide leur rôle d'acteurs majeurs du système alimentaire à Dakar. Malgré un contexte concurrentiel, ils participent aussi à la fourniture de biens alimentaires à la GDA.

Au final, le fait alimentaire est influencé par la disponibilité des produits et par l'existence et la nature des lieux d'approvisionnement alimentaires. Dans les grands centres urbains comme Dakar, les marchés urbains jouent un rôle central en tant qu'espace de centralisation, de distribution des ressources alimentaires. Ils participent ainsi à la diversification des offres alimentaires grâce à des canaux variés.



L'omniprésence des « Coxeurs » dans les marchés traditionnels d'achat des produits maraichers en gros.
Crédit photo : Diouf, 2024



www.senretail.sn



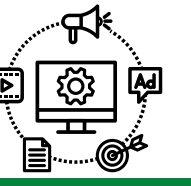
+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)





SEN RETAIL CONSULTING

Nos services

Scannez ce QR code pour découvrir notre site et nos services



MISE EN PLACE D'UNE DÉMARCHE / PACTE RSE

- Réalisation de matrice de matérialité ;
- Définition d'une stratégie RSE et DD ;
- Mise en place des indicateurs de suivi.

CRÉATION DE CONTENUS :

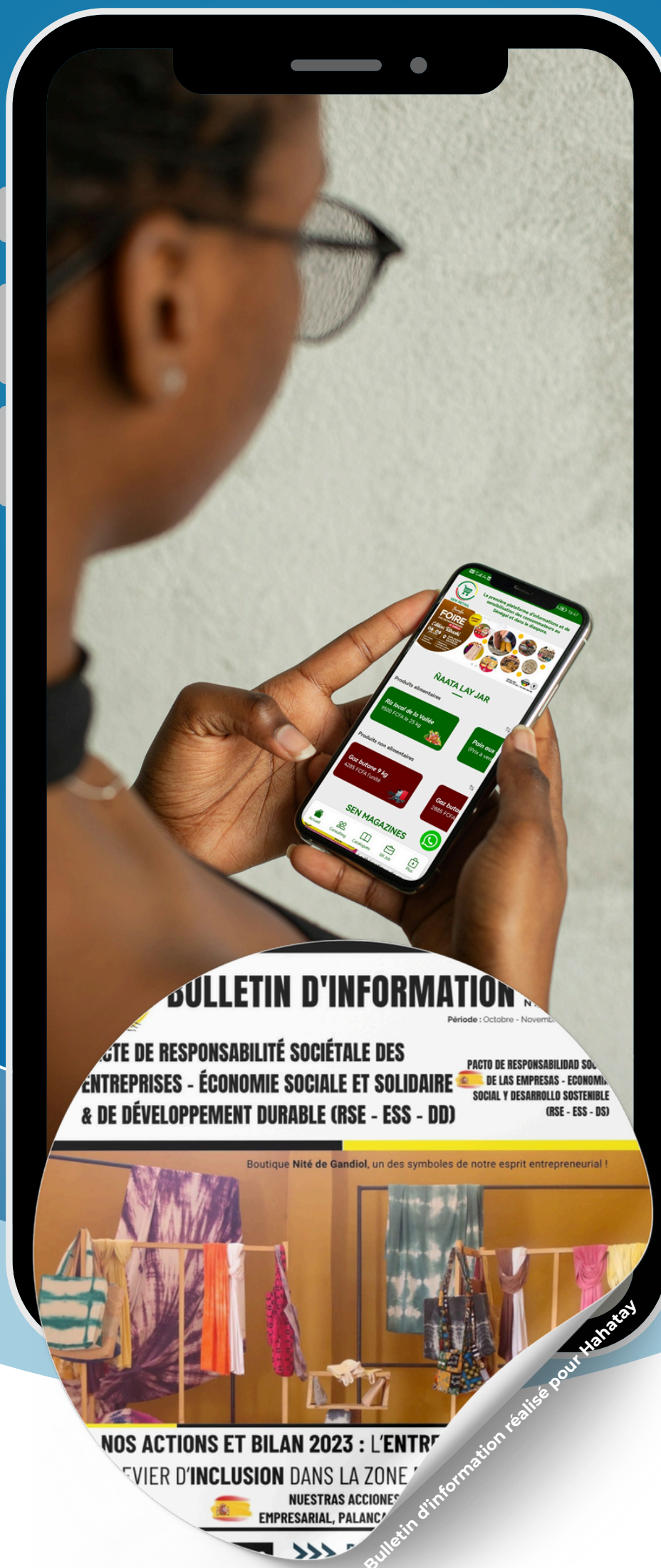
- Réalisation d'articles de blog, rapports, etc.
- Confection de bulletin RSE numérique ;
- Veille RSE et recherche documentaire.

VALORISATION ET COMMUNICATION RSE & DD

- Élaboration de la stratégie de valorisation ;
- Définition des messages clés avec les ODD ;
- Planification des actions à mettre en place.

FORMATION ET SENSIBILISATION

- Animation de cours/ateliers de sensibilisation ;
- Coaching pour porteurs de projet RSE/DD ;
- Organisation de webinaires en ligne.



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

@senretail.sn



ARTICLE DE SENSIBILISATION N° 4

Dr Malick MBOUP

Docteur en géographie à Sorbonne Université et fondateur de Sen Retail.

Domaine de recherche : grande distribution, commerce informel, politiques de RSE et développement durable



Thème : SUPERMARCHÉS ET PETITS COMMERCES DE PROXIMITÉ À DAKAR : COHABITATION, ADAPTATION ET COMPLÉMENTARITÉ AU SERVICE DES CONSOMMATEURS

L'arrivée des supermarchés, en particulier d'Auchan qui domine largement le paysage de la grande distribution à Dakar, a profondément transformé les pratiques de consommation des Sénégalais. En s'appuyant sur la mondialisation, l'émergence d'une classe moyenne et le caractère cosmopolite de la capitale, les enseignes introduisent de nouvelles normes de consommation inspirées des pays développés : diversité de l'assortiment, recherche de qualité, sécurité des espaces d'achat et valorisation des marques.

Les supermarchés ne se limitent pas à la simple vente de produits ; ils transforment l'acte d'achat en une expérience. La théâtralisation des rayons, notamment lors des grandes fêtes religieuses (Korité, Tabaski, Noël), crée une ambiance immersive qui attire et fidélise les clients. En valorisant aussi bien des produits importés que locaux (exemple : la boucherie), ces espaces de vente réinventent les codes du commerce traditionnel et stimulent la consommation.

Par ailleurs, les offres promotionnelles jouent un rôle clé. En période de forte demande, elles constituent un puissant levier d'attraction, notamment face aux marchés et aux boutiques qui augmentent souvent leurs prix. Toutefois, cette domination soulève des interrogations : absence de régulation sur la transparence des prix, écoulement massif de produits importés et risques de dépendance vis-à-vis de chaînes internationales.

Supermarchés à Dakar : hubs de services, modernité et innovation au service du consommateur >

L'arrivée des supermarchés, notamment Auchan, à Dakar dépasse le simple rôle de points de vente alimentaires ; ils se positionnent comme de véritables hubs de services et de modernité. Ces enseignes importent des pratiques de consommation européennes et les adaptent aux contextes socio-économiques et culturels locaux, offrant une expérience client innovante et diversifiée. La capitale, avec sa population cosmopolite, ses difficultés de mobilité et ses disparités économiques, constitue un terrain idéal pour expérimenter des services intégrés et sophistiqués.

Les supermarchés deviennent des espaces de publicité et de promotion, avec des écrans stratégiquement placés dans les rayons, aux caisses et à l'entrée, offrant une visibilité aux marques et renforçant la fidélisation via les programmes de cartes de fidélité. Ces dispositifs, inspirés du «retail media» européen, combinent publicité visuelle et audio, influençant directement les décisions d'achat des clients. La location de boutiques au sein des hypermarchés permet également de proposer des produits à forte valeur ajoutée, créant une synergie entre commerces et services, et enrichissant l'offre pour le consommateur.

Au-delà de l'aspect commercial, ces supermarchés constituent des espaces de modernité et de confort, intégrant des technologies pour fluidifier le passage en caisse, des dispositifs d'hygiène renforcée, et des aménagements qui valorisent à la fois les produits locaux et importés. Cette approche transforme les habitudes d'achat, attire une clientèle urbaine exigeante et crée un environnement où services, loisirs et achats coexistent, consolidant le rôle des supermarchés comme hubs multifonctionnels, moteurs d'innovation et vecteurs de modernité pour Dakar.



L'omniprésence des écrans publicitaires dans les supermarchés Auchan. Crédit photo : Mboup, 2024

Une diversité de pratiques qui poussent les consommateurs à privilégier les supermarchés : la question de la qualité des services et de l'hygiène des produits

L'un des principaux moteurs qui incitent les clients à choisir les supermarchés au Sénégal réside dans les garanties de qualité et de sécurité offertes par ces enseignes. La crise sanitaire de la Covid-19 a renforcé cette exigence, en sensibilisant les consommateurs à l'importance de l'hygiène des produits et de la sécurité des lieux d'achat. Dans les petits commerces traditionnels, marchés, boutiques de quartier ou étals de rue, ces aspects restent souvent insuffisants, avec des risques sanitaires et une traçabilité limitée des produits.

Face à cette situation, les supermarchés français, tels qu'Auchan et Carrefour, ont placé la sécurité et l'hygiène au cœur de leurs stratégies. Les mesures mises en place incluent le port obligatoire du masque, le respect de la distanciation, la mise à disposition de gel hydroalcoolique et l'installation de plexiglass aux caisses. Ces initiatives renforcent la confiance des clients, qui perçoivent les supermarchés comme des environnements fiables et modernes pour leurs achats.

L'impact de ces garanties est mesurable : entre 2020 et 2022, 82 % des personnes interrogées à Dakar affirment privilégier les supermarchés pour leurs courses, notamment en raison de la sécurité sanitaire et de l'hygiène irréprochable. Ainsi, la modernisation des pratiques en grande distribution, centrée sur la réassurance et la qualité, constitue un facteur déterminant dans la migration des consommateurs vers ces points de vente, au détriment des commerces de proximité moins sécurisés.

Ainsi, l'arrivée des supermarchés modifie en profondeur les comportements d'achat : montée de l'exigence des consommateurs, hybridation entre modernité et traditions. A travers leurs stratégies de modernisation, de diversification des services et de valorisation des espaces, ils se positionnent comme de véritables hubs de consommation. Ils offrent aux clients une expérience complète, mêlant qualité, sécurité et innovations commerciales, tout en répondant aux aspirations d'une clientèle urbaine exigeante et connectée. Face à cette transformation du paysage commercial, les acteurs du petit commerce sont amenés à repenser leurs pratiques. La modernité et l'attractivité des supermarchés constituent à la fois un défi et une opportunité pour les boutiques et marchés de proximité. Dans ce contexte, il devient crucial d'analyser les stratégies d'adaptation mises en place par ces commerçants pour maintenir leur clientèle, diversifier leur offre et intégrer progressivement les outils et services modernes proposés par la grande distribution. Cette observation permet de mieux comprendre la complémentarité et la cohabitation entre formats de commerce différents dans un environnement urbain en mutation.



Nuage de mots sur les facteurs explicatifs du choix des supermarchés (données terrain, 2024)



Du plexiglass en caisse au port obligatoire de masque à Carrefour Market de Point E



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)



ARTICLE DE SENSIBILISATION N° 4 : LA SUITE

L'adaptation des petits commerces de proximité face à l'essor des supermarchés : stratégies de résilience, complémentarité et enjeux pour les consommateurs sénégalais

L'arrivée des supermarchés à Dakar et dans d'autres villes du Sénégal bouleverse les habitudes de consommation et fragilise les petits commerces de proximité, notamment les boutiquiers. Confrontés à une baisse de clientèle, ces acteurs locaux ont dû mettre en place des stratégies d'adaptation pour continuer à exister face à la concurrence.

La première réponse est la diversification de l'offre. Si les boutiques se limitaient auparavant aux produits de première nécessité (riz, sucre, huile, savon...), elles intègrent désormais de nouveaux produits comme les fruits (bananes, pommes, poires) (cf. photo ci-dessous) et surtout le pain. Cette évolution s'explique par la recherche de fidélisation d'une clientèle qui souhaite regrouper ses achats en un seul lieu. La communauté guinéenne, historiquement très active dans la vente de fruits à Dakar, joue un rôle central dans cette transformation, en reliant ses réseaux aux boutiques de quartier.

Le pain constitue une autre innovation majeure : livré par les boulangeries, il permet aux boutiquiers de capter la clientèle matinale, qui repart souvent avec d'autres produits complémentaires (lait, fromage, café, sucre...). Cette stratégie accroît le panier moyen et renforce la régularité de la fréquentation.

En parallèle, les boutiquiers adoptent aussi des innovations techniques comme les moyens de paiement mobile, qui facilitent les transactions et répondent aux attentes des jeunes consommateurs.

Cependant, ces adaptations présentent des limites, notamment en matière d'hygiène. Certains commerçants mélangent par exemple les ustensiles entre produits alimentaires et non alimentaires, créant des risques sanitaires. Ces pratiques, critiquées par les clients, soulignent la nécessité d'une professionnalisation accrue.



Vente de baguettes de pain dans une boutique à Liberté VI, Dakar. Crédit photo : Mboup, 2020

En somme, les petits commerces démontrent une réelle capacité de résilience. Leur force réside dans la proximité, la flexibilité et l'intégration progressive de nouveaux services. Mais pour rivaliser durablement avec les supermarchés, ils devront améliorer leurs standards de qualité et d'hygiène, afin d'allier leur rôle traditionnel de proximité avec les attentes modernes des consommateurs urbains.

Au Sénégal, particulièrement à Dakar, l'arrivée des supermarchés a transformé les habitudes de consommation, mais sans effacer le rôle essentiel des petits commerces et marchés. Ces derniers se distinguent par leur proximité, leur flexibilité et leurs services adaptés, comme la vente de pain ou les crédits à la fin du mois. Les marchés restent des lieux privilégiés pour les produits frais et les liens sociaux, tandis que les supermarchés séduisent par la diversité et la modernité de leur offre. Cette coexistence illustre une véritable complémentarité : chaque format répond à des besoins économiques, sociaux et culturels spécifiques des consommateurs sénégalais.



Vente de fruits (bananes, pommes, poires, etc.) dans une boutique à Yoff. Crédit photo : Mboup, 2020

Complémentarité des formats de commerce à Dakar : entre modernité des supermarchés, proximité des boutiques et traditions des marchés

À Dakar, les pratiques d'achat ne se réduisent pas à un choix purement économique : elles s'inscrivent dans une dynamique où se mêlent contraintes financières, organisation quotidienne et valeurs socio-culturelles. Cette pluralité explique la complémentarité des différents formats de commerce, supermarchés, marchés traditionnels et boutiques de quartier, qui coexistent et se renforcent mutuellement.

- Les marchés traditionnels demeurent centraux pour les produits frais (légumes, poissons, fruits), mais aussi comme lieux de sociabilité. On y retrouve le marchandage, des liens de confiance, parfois familiaux, et même des dons symboliques qui renforcent la proximité entre vendeurs et clients. Pour de nombreux ménages, ils représentent également une stratégie économique, en permettant la comparaison des prix et l'achat en vrac à moindre coût ;
- Les boutiques de quartier, quant à elles, s'imposent par leur proximité et leur flexibilité. Elles permettent l'achat au détail, pratique indispensable pour les ménages à revenus journaliers issus du secteur informel. De plus, elles offrent des facilités de paiement à crédit grâce aux carnets de dettes, un mécanisme qui sécurise l'approvisionnement alimentaire des familles malgré l'irrégularité des revenus ;
- Les supermarchés et supérettes introduisent une nouvelle logique d'achat. Ils séduisent par la disponibilité de produits rares ou importés, l'hygiène perçue comme plus moderne et la possibilité d'acheter en quantité. Ils s'adressent davantage aux classes moyennes et aux femmes salariées, qui cherchent à gagner du temps et à diversifier leur alimentation à travers des produits transformés et faciles à préparer.

Ainsi, loin de se substituer les uns aux autres, ces formats sont complémentaires. Les marchés répondent aux besoins de lien social et d'économie, les boutiques garantissent la proximité et la souplesse, tandis que les supermarchés incarnent modernité et variété. Ensemble, ils traduisent l'hétérogénéité des pratiques de consommation et reflètent les transformations économiques et culturelles de Dakar.



Carte mentale réalisée avec canva sur la base d'un suivi de parcours d'une cliente pendant une semaine. Réalisation : Mboup, 2024

En conclusion, la présence croissante des supermarchés au Sénégal, en cohabitation avec les commerces de proximité, crée une complémentarité bénéfique. Elle offre aux consommateurs plus de choix, alliant modernité, diversité des produits, proximité et flexibilité, permettant ainsi d'adapter les pratiques d'achat aux besoins économiques, sociaux et culturels de chacun.



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)



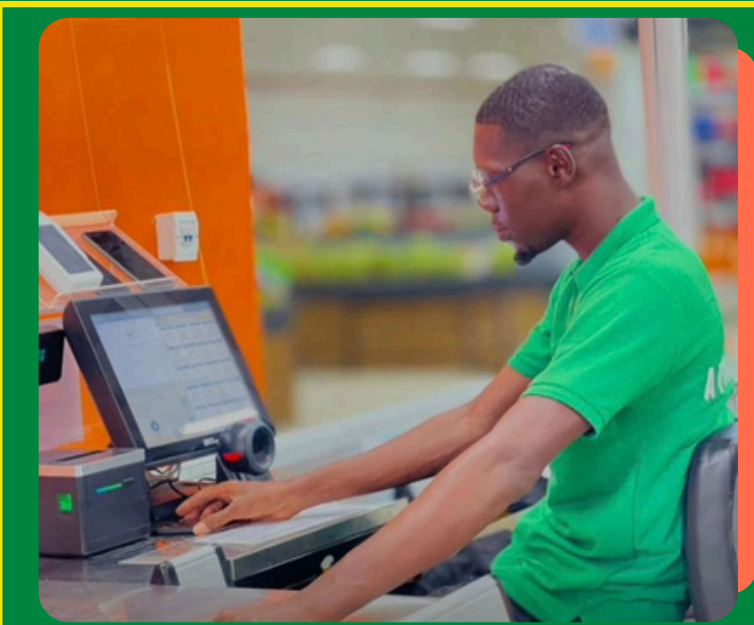
ARTICLE DE SENSIBILISATION N° 5

M. Abdoulahat
GUEYE

Diplômé en analyse Économique
employé polyvalent au sein de
l'enseigne **LEKKU FII** à Touba

Titre :

L'IMPACT DE LEKKU-FII SUR LES CLIENTS ET LA CREATION D'EMPLOIS À TOUBA



1. L'impact de Lekku Fii sur les clients à Touba

À Touba, la croissance démographique et l'importance d'événements comme le Magal créent une forte demande en produits alimentaires et de consommation courante. L'ouverture de **Lekku Fii**, supermarché moderne situé à Dianatou Makhwa, a transformé l'expérience d'achat des habitants. Son impact sur les clients se mesure à travers la qualité du service, la sécurité des produits, et la proximité.

Accessibilité et proximité :

- Lekku Fii est situé au cœur du quartier, réduisant les déplacements et les coûts de transport pour les familles ;
- Sa superficie (1500 m²) permet de regrouper en un seul lieu tous les produits du quotidien.

Exemple : une famille qui devait visiter plusieurs petites boutiques peut désormais tout acheter en un seul endroit.

Qualité et diversité des produits

- Boucherie, boulangerie, poissonnerie, fromagerie, fruits & légumes frais : les clients trouvent des produits variés et bien présentés ;
- Produits locaux mis en avant : promotion des produits sénégalais, garantissant fraîcheur et soutien aux producteurs ;
- Produits importés disponibles : permettant aux clients d'avoir plus de choix.

Cela améliore la qualité de la consommation et répond à tous les budgets.

Expérience client améliorée :

- Rayons organisés qui facilitent le parcours d'achat.
- Service WhatsApp Business : les clients peuvent commander à distance et se faire livrer ;
- Accueil chaleureux assuré par une équipe formée ;
- Prise en compte des besoins particuliers (personnes âgées, familles nombreuses, petits budgets).

Lekku Fii rend les courses plus simples, rapides et agréables :

Transformation des habitudes de consommation

- Les clients apprennent à planifier leurs achats (exemple : listes envoyées sur **WhatsApp**) ;
- Plus grande consommation de produits hygiéniques et bien emballés (thiakry, jus, surgelés) ;
- Hausse de la demande pour des produits locaux de qualité, car Lekku Fii garantit leur traçabilité.

Lekku Fii influence les habitudes alimentaires des clients :

- Prix justes et transparents : meilleure gestion du budget familial ;
- Réduction des coûts cachés (transport, temps perdu, gaspillage) ;
- Promotions et offres spéciales qui profitent directement au pouvoir d'achat.

Cette politique contribue à soulager les ménages.

Introduction :

Implanté à Touba de puis le 8 juin 2024, **Lekku Fii**, ce complexe, fruit d'un investissement de **4 milliards de FCFA**, s'étend sur **4 000 m²**, dont un supermarché de **1 500 m²**, s'est positionné comme une enseigne de proximité qui modernise l'expérience d'achat quotidienne. Au-delà de la vente, son influence se mesure à travers l'amélioration du service aux clients, la structuration des circuits d'approvisionnement locaux et la création d'emplois directs et indirects. Cet exposé analyse ces impacts et propose des indicateurs concrets pour les suivre.



L'hypermarché **Lekku Fii** avec ses différents rayons et services à Touba.
Crédit photo : Gueye, 2024



Des motocyclistes de **Lekku Fii** pour assurer les livraisons à domicile.
Crédit photo : Gueye, 2024

En conclusion,

Lekku Fii transforme le quotidien des habitants de Touba en offrant proximité, sécurité et modernité dans l'expérience d'achat. Plus qu'un supermarché, il accompagne la transition vers des habitudes de consommation plus saines et planifiées. Son impact dépasse la distribution : en créant des emplois directs et indirects, il soutient les jeunes, les femmes et tout un réseau local de fournisseurs et services. Ainsi, Lekku Fii devient un véritable levier de développement économique et social, renforçant l'ancrage territorial de la grande distribution.

2. L'impact de Lekku Fii sur la création d'emplois à Touba

L'ouverture du supermarché Lekku Fii dans le quartier de Dianatou Makhwa à Touba ne se limite pas à offrir des produits de qualité et un cadre moderne. Son implantation a également un effet direct et indirect sur le marché du travail local. En effet, Lekku Fii participe activement à la création d'emplois stables et qualifiés, ce qui constitue une contribution majeure au développement économique et social de la ville.

Création d'emplois directs

Lekku Fii emploie plusieurs catégories de travailleurs :

- Employés de caisse : chargés d'accueillir et de servir les clients ;
- Magasiniers et gestionnaires de stock : responsables de la réception, du rangement et du suivi des produits ;
- Agents de sécurité et de nettoyage : assurent la sécurité et la propreté des lieux ;
- Responsables de rayons spécialisés : boucherie, boulangerie, poissonnerie, fruits et légumes, etc.

Ces emplois sont importants car ils offrent à de nombreux jeunes et femmes du quartier une première expérience professionnelle et une source de revenus stable.

Création d'emplois indirects

En plus des salariés du magasin, **Lekku Fii** soutient une chaîne d'activités économiques :

- Producteurs locaux (agriculteurs, boulangers, éleveurs, pêcheurs) qui fournissent les marchandises ;
- Transporteurs et livreurs qui assurent l'acheminement des produits ;
- Artisans et techniciens (réparateurs de frigos, électriciens, imprimeurs pour les affiches) ;
- Petits commerçants installés autour du supermarché qui profitent de l'afflux de clients.

Ainsi, pour chaque emploi direct, d'autres emplois sont créés dans l'écosystème local.

Impact social à Touba

- Réduction du chômage des jeunes en leur donnant une première opportunité professionnelle ;
- Inclusion des femmes dans le marché du travail, notamment dans les rayons, la caisse et l'entretien ;
- Amélioration du niveau de vie des familles grâce aux revenus générés ;
- Dynamisation de l'économie locale : plus d'emplois, plus de consommation, plus d'activités économiques.



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)



ARTICLE DE SENSIBILISATION N° 6



M. Jean Noel
ROFFIAEN

Co-gérant de **YUM-YUM SARL**,
spécialiste du commerce en ligne et
de la livraison à domicile en Afrique



Titre :

L'ESSOR INEXORABLE DU « QUICK COMMERCE » EN AFRIQUE

Introduction :

Depuis une dizaine d'années, une nouvelle vague de commerçants a fait son apparition. 100% digitaux, 100% livraison : ils promettent de vous apporter vos courses, à la maison ou au bureau, en un temps record (généralement, moins de 30 minutes). Les marchandises sont stockées dans de petits entrepôts urbains, qui servent de point de ralliement à une armada de livreurs en vélo ou scooter. On les appelle les « **quick commerçants** ». Les premiers sont apparus vers 2015 mais, pour l'essentiel, ce sont des enfants de la pandémie. Alors que les clients étaient bloqués chez eux, les acteurs du « quick commerce » ont subitement pullulé, promettant d'éliminer la corvée des courses.

En Europe et aux USA, beaucoup ont échoué. Le coût élevé du travail et des loyers, ainsi que la réticence des élus locaux, ont eu raison de ce modèle économique très intense en main d'œuvre. Cajoo, Gorillas, Getir, Buyk, Fridge No More, Weezy, Dija ont disparu ou se sont repliés sur des zones géographiques limitées.

En Asie et en Amérique Latine, en revanche, le modèle a prospéré. L'Inde constitue un bon exemple de réussite : les leaders du secteur (Blinkit, Instamart, Zepto) livrent près de 5 millions de commandes par jour pour un chiffre d'affaires cumulé attendu à plus de 7 milliards de dollars en 2025.

Quid de l'Afrique ?

Partout, sur le continent, émergent des startups qui veulent adresser ce nouveau marché. Elles ont pour nom : Breadfast et Rabbit en Egypte, Mano, FoodCourt et GoLemon au Nigeria, Presto Eat en Libye, Checkers Sixty60 et Mr. D en Afrique du Sud, etc. Les applications Glovo et Yassir livrent également des courses dans plusieurs pays du Continent.

Et le Sénégal dans tout ça ?

Un premier acteur est apparu dès septembre 2019 (Bringme.sn), suivi par un deuxième quelques mois plus tard (taftaf.sn). **Jumia** a également tenté sa chance avec son service Jumia Food Mart, avant de décider d'arrêter toutes ses activités de livraison alimentaire.

Enfin, depuis 2022, l'application algérienne Yassir a pénétré le marché avec **Yassir Market**.

Est-ce un succès ?

D'après nos estimations, les acteurs de ce marché engrangent plus de 5 milliards de F de chiffre d'affaires annuel, représentant environ **3 %** du marché de la distribution moderne à Dakar (~150 milliards de F CFA). C'est peu, mais leur croissance est extrêmement rapide : quasiment un doublement chaque année. A ce rythme, le « quick commerce » pourrait représenter 10% du marché de la distribution moderne à Dakar dans quelques années. Car les clients valorisent énormément ce nouveau service : accéder, depuis chez soi, à un catalogue de plusieurs centaines de références (jusqu'à 1 100 pour le leader du secteur), livrées en quelques minutes, c'est une expérience gratifiante. Au début, on commande quelques glaces ou des chips ; puis on se dépanne avec quelques produits alimentaires ; et on se retrouve, quelques mois plus tard, à faire la moitié de ses courses en ligne.



Les équipements des motocyclistes de **Yum-Yum** pour assurer les livraisons à domicile. Crédit photo : Roffiean, 2024

Jusqu'où cette croissance peut-elle aller ?

Cela dépendra beaucoup des stratégies mises en œuvre. Si les « quick commerçants » continuent d'élargir leur catalogue, tout en adoptant des politiques tarifaires plus agressives et en maintenant leur qualité de service : ils deviendront de redoutables concurrents pour les supermarchés traditionnels. Les clients consommeront différemment (achats plus fragmentés), mais ils se détourneront progressivement du parcours de courses traditionnel. Jusqu'à présent, les supermarchés établis au Sénégal n'ont pas vraiment réagi. Le leader, Auchan, propose, depuis 2020, un service de commande en ligne et de livraison à domicile. Toutefois, les temps de livraison sont nettement plus élevés (environ 3 heures), de même que les contraintes associées au service (impossibilité de se faire livrer le jour même si on commande après 15h, par exemple).

Le groupe **DAMAG**, qui regroupe les enseignes Casino, Super U et Utile, de même qu'**EDK Low Price**, n'ont jamais investi le canal digital : jusqu'à présent, le seul moyen d'acheter des produits vendus par ces magasins consiste à se rendre sur place pour remplir son caddie.

CFAO Retail (enseignes Carrefour et Supeco) et Hypermarché Exclusive ont tenté des partenariats avec des applications de livraison (Jumia Food pour Exclusive, Yassir pour CFAO). Toutefois, le résultat semble avoir été mitigé, du fait des contraintes inhérentes à une telle association (l'application de livraison n'a pas de visibilité sur les stocks du commerçant, ce qui engendre de nombreuses ruptures).

Quick commerce : une montée en puissance portée par la ville et les nouvelles générations »

Ainsi, les « quick-commerçants » ont le champ relativement libre. Les facteurs démographiques et sociologiques jouent en leur faveur :

- A mesure que la ville se densifie, les embouteillages entravent la mobilité urbaine, rendant la livraison à domicile encore plus pertinente (cf. photo ci-dessous ;
- Les nouvelles générations de clients sont « digital native » : commander en ligne est la normalité, se déplacer en magasin est l'exception

En conclusion, l'essor du « quick commerce » paraît inexorable. La principale question repose sur la capacité des acteurs existants à monter en puissance sans dégrader leur qualité de service. S'ils y parviennent, les supermarchés traditionnels ont du souci à se faire !



Des motocyclistes de **Yum-Yum** pour assurer les livraisons à domicile. Crédit photo : Roffiean, 2024



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

[@senretail.sn](https://www.instagram.com/senretail.sn)





Lamane Dress



PLUS QU'UNE MARQUE !

Chez Lamane Dress, chaque création est une ode au raffinement.

Inspirées des traditions, sublimes par une touche contemporaine, nos pièces sont conçues pour celles et ceux qui veulent conjuguer élégance, confort et authenticité.

Nos atouts :

- **Savoir-faire artisanal** : des finitions soignées, réalisées par des mains expertes.
- **Matériaux de qualité** : tissus haut de gamme, confortables et durables.
- **Design unique** : des coupes épurées qui s'adaptent aux tendances tout en restant intemporelles.
- **Créations sur mesure** : pour refléter votre personnalité et votre style.
- **Tenues made in Sénégal**

Produits phares :

- Tenues de cérémonies spéciales
- Robes de soirée et vêtements de luxe
- Tenues de travail
- Accessoires assortis pour un style complet

Coordonnées & Contact

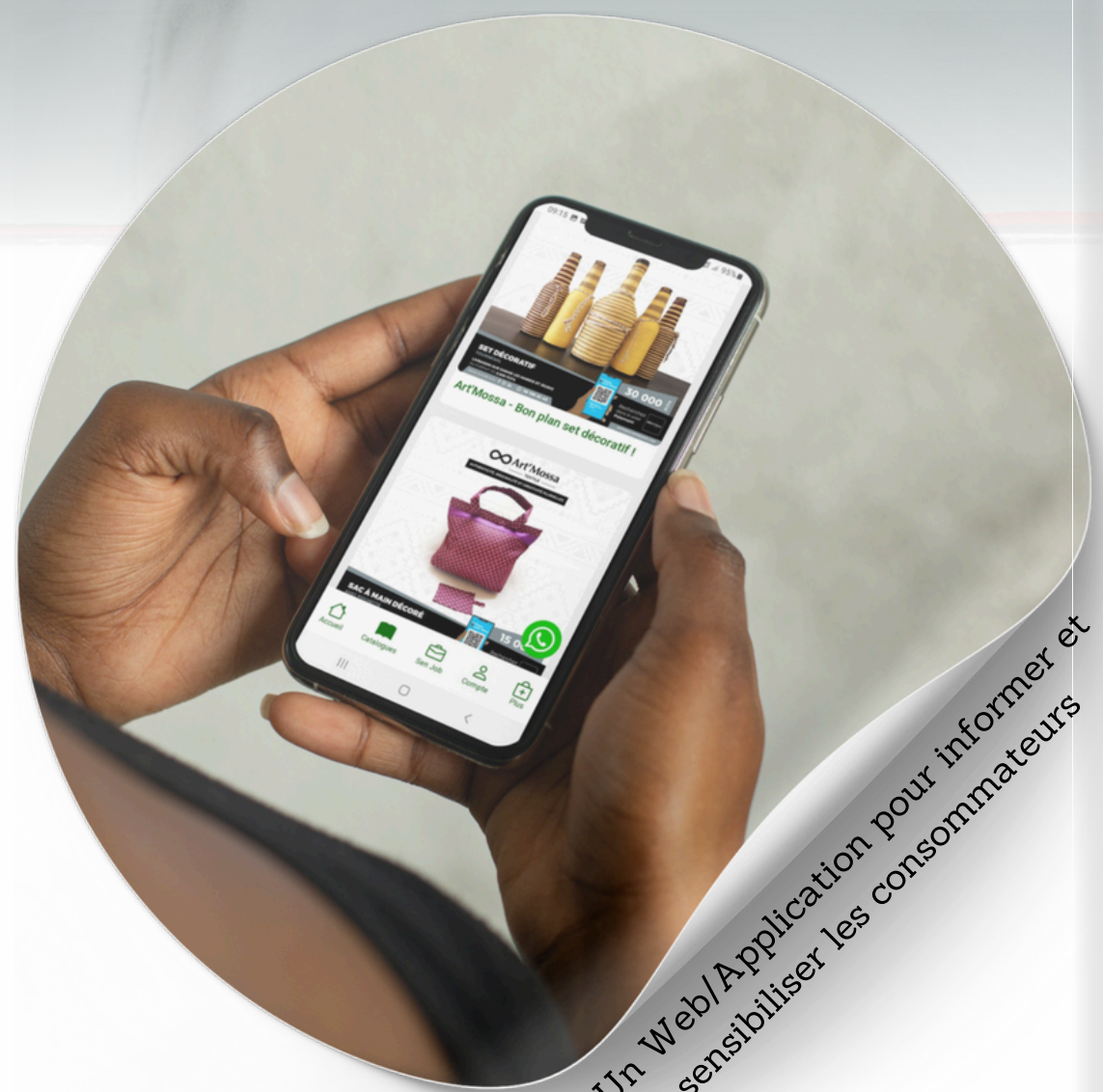
📍 Dakar, Sénégal

📞 +221 77 079 21 57

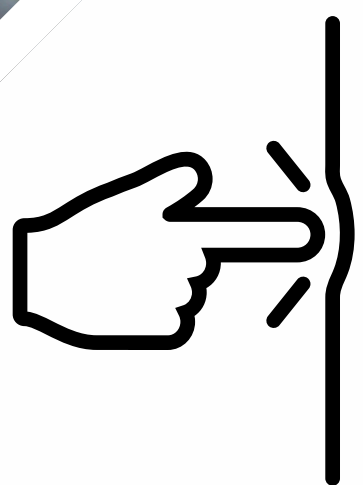
✉️ lamane.dress@gmail.com

📷 Instagram / Facebook / LinkedIn / TikTok





Un Web/Application pour informer et sensibiliser les consommateurs



Scannez ce QR code pour découvrir notre site et installez l'application sur votre téléphone



SN.DKR.2021.A.24781



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

@senretail.sn

