



SEN RETAIL MAGAZINE N°13

La première plateforme d'informations et de sensibilisation des consommateurs au Sénégal et dans la diaspora.

Quand la concurrence entre Auchan et Carrefour by EDK redessine le pouvoir du client : qui gagne... et que gagnent les consommateurs ?

ACTUALITÉS RSE ET DD

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

- Actualités de la **grande distribution** au Sénégal
 - 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 - **Formule 1**
- P. 4 - 5 - 6 - 7 - 8

IMAGE FORTE DU MAGAZINE : LA GRURRE DES PRIX ENTRE AUCHAN ET EDK BY CARREFOUR

Wadiak Korité
ak
Auchan

*Valable jusqu'au 22 mars 2026

**Pommes de terre
Locale
Filet 5kg**

Du Lundi 16 Mars 2026
au Samedi 21 Mars 2026

**5KG
POMME DE TERRE
LOCAL**

Economisez
**1410
FCFA**
PRIX BAS

**1590
FCFA**

aussi disponibles dans vos magasins **LOW PRICE**

Carrefour Market EDK Point E | Carrefour Market EDK Saly
Carrefour Market EDK Sud Foire | Carrefour Market EDK Thies

carrefoursenegal | carrefour.sn



PAGES DE VALORISATION (PUB)

4 pages publicitaires pour valoriser les acquis ou action en lien avec la RSE et DD

- **Sen Retail Bulletin** : L'Info Pour Tous
 - Partenariat entre Sen Retail et **Mame Nature**
 - **AP Pressoung** : L'Hygiène au Quotidien
 - **Sen Retail**, une plateforme qui valorise les ODD
- P. 3 - 9 - 14 - 17



Des articles de sensibilisation des consommateurs sur les enjeux de la cohabitation entre Auchan et Carrefour by EDK

Editorial : La concurrence dans la grande distribution : opportunité ou illusion pour les consommateurs ? P.2



Article 1. Dakar et la grande distribution : une trajectoire entre État, multinationales et acteurs nationaux P.10

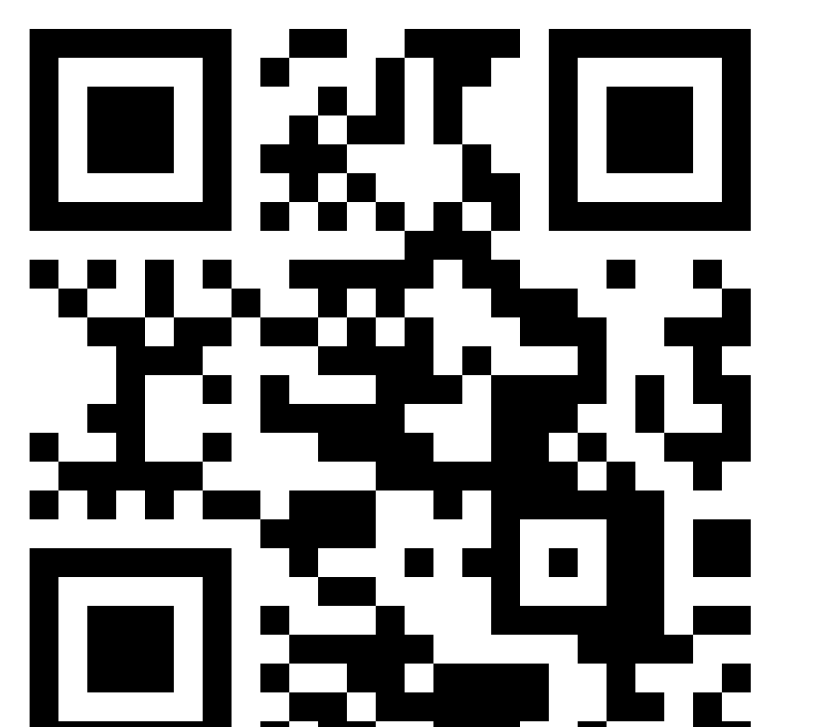


Article 3. Transformation du commerce alimentaire à Dakar : dynamiques concurrentielles, démocratisation de l'accès et recompositions sociales ? P.15 - 16



Article 2 - Dossier du trimestre : EDK face à Auchan : une confrontation structurante dans la transformation du retail urbain au Sénégal ? P.11 - 13

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



Ce magazine 100% numérique est gratuit et accessible pour tous !

CONCEPTION ET RÉALISATION : DR. MALICK MBOUP © SEN RETAIL, AVRIL 2026

SN.DKR.2021.A.24781

ÉDITORIAL - LA CONCURRENCE DANS LA GRANDE DISTRIBUTION : OPPORTUNITÉ OU ILLUSION POUR LES CONSOMMATEURS ?

Chers lecteurs, lectrices,

C'est avec un réel plaisir que je vous présente le treizième numéro de notre magazine trimestriel **Sen Retail**, un support 100 % numérique et entièrement gratuit, dédié à l'information, à l'analyse et à la sensibilisation des consommateurs au Sénégal et au sein de la diaspora, autour des grandes transformations du commerce, de la consommation et du développement économique de nos territoires.

Pour cette nouvelle édition, nous avons choisi de consacrer notre réflexion à une question centrale dans l'évolution récente du secteur de la distribution :

« Quand la concurrence entre Auchan et Carrefour by EDK redessine le pouvoir du client : qui gagne... et que gagnent réellement les consommateurs ? »

Ce thème s'inscrit dans un contexte où la grande distribution au Sénégal connaît une mutation rapide, marquée par l'intensification de la concurrence entre enseignes, l'évolution des stratégies commerciales et la transformation progressive des habitudes de consommation. L'arrivée de nouveaux acteurs, la diversification des formats de magasins, la multiplication des promotions et l'intégration croissante des produits locaux traduisent une recomposition profonde du paysage commercial sénégalais.

Au cœur de cette dynamique se trouve une question essentielle : quelle place occupe aujourd'hui le consommateur dans ces nouvelles logiques concurrentielles ?

Dans un environnement économique marqué par les défis du pouvoir d'achat, la concurrence entre les grandes enseignes est souvent présentée comme un levier susceptible d'améliorer les conditions d'accès aux biens de consommation. Les stratégies de prix, les campagnes promotionnelles, la diversification de l'offre ou encore l'amélioration de l'expérience client deviennent autant d'outils pour attirer et fidéliser une clientèle de plus en plus attentive à la qualité, aux prix et à la disponibilité des produits.

Mais au-delà de cette bataille commerciale, la concurrence entre Auchan Retail Sénégal et Carrefour by EDK soulève également des interrogations plus larges sur les transformations du commerce et leurs impacts sur l'économie nationale. Les grandes surfaces ne sont plus seulement des espaces de vente ; elles deviennent des acteurs structurants des territoires, influençant les chaînes d'approvisionnement, les relations avec les producteurs locaux et les dynamiques économiques des quartiers et des villes.



Dr. Malick MBOUP 

Docteur en géographie et fondateur de la plateforme d'information et de sensibilisation des consommateurs, **Sen Retail**

Dans un pays où les marchés traditionnels, les boutiques de quartier et les petits commerces continuent de jouer un rôle central dans l'approvisionnement des populations, l'essor de la distribution moderne pose la question de la coexistence et de la complémentarité entre ces différents formats de commerce. Loin d'opposer systématiquement modernité et tradition, l'analyse des pratiques de consommation montre que les ménages sénégalais combinent souvent plusieurs circuits d'approvisionnement selon leurs besoins, leurs revenus et leurs habitudes alimentaires.

Cette nouvelle édition de **Sen Retail** propose ainsi d'explorer les effets de la concurrence dans la grande distribution, non seulement sur les prix et la diversité de l'offre, mais aussi sur les producteurs locaux, les fournisseurs, les territoires et l'organisation globale des circuits commerciaux. À travers des analyses, des contributions d'experts et des observations de terrain, nous cherchons à comprendre dans quelle mesure cette rivalité entre enseignes contribue à renforcer le pouvoir du consommateur ou, au contraire, à redéfinir les équilibres du marché.

Dans cette perspective, la question centrale demeure : qui gagne réellement dans cette compétition ? Les enseignes qui consolident leur position sur un marché en pleine expansion ? Les producteurs locaux qui trouvent de nouveaux débouchés à travers les circuits modernes de distribution ? Ou les consommateurs qui bénéficient d'une plus grande diversité de produits et de stratégies de prix plus compétitives ?

Au-delà des réponses immédiates, cette réflexion invite surtout à repenser la place du consommateur dans l'économie sénégalaise. Dans un contexte marqué par les défis de la souveraineté alimentaire, de l'urbanisation rapide et de la transformation des systèmes commerciaux, le commerce ne peut être envisagé uniquement comme un espace de transaction. Il devient un levier stratégique pour le développement des territoires, la structuration des filières locales et l'amélioration du pouvoir d'achat des populations.

C'est à cette réflexion collective que nous vous invitons à travers ce treizième numéro de **Sen Retail**. Parce qu'au-delà des enseignes et des stratégies commerciales, l'enjeu fondamental reste celui-ci :

comment faire de la concurrence un véritable moteur d'innovation, de transparence et de progrès au service des consommateurs et du développement économique du Sénégal ?

Sen Retail : une plateforme d'information dédiée à l'actualité du développement durable, à la sensibilisation citoyenne et à la valorisation des pratiques exemplaires dans le retail »

Le cœur de ce numéro est consacré à ces trois contributions qui analysent les transformations de la distribution alimentaire au Sénégal.

Le premier article, « **Dakar et la grande distribution : une trajectoire entre État, multinationales et acteurs nationaux** », retrace le passage d'un modèle étatique à un système ouvert, marqué par l'émergence d'acteurs locaux ;

Le deuxième article, « **Dossier du trimestre : EDK face à Auchan** » souligne une confrontation structurante, moteur de modernisation mais porteuse d'enjeux d'équilibre, d'inclusion et de durabilité ;

Enfin, le troisième article, « **Transformation du commerce alimentaire à Dakar : dynamiques concurrentielles, démocratisation de l'accès et recompositions sociales ?** », met en lumière une concurrence ambivalente, à la fois porteuse d'opportunités pour les consommateurs et génératrice de fragilités structurelles.

Ensuite, la rubrique « **Sen actualités** » présente une sélection d'actualités sur la distribution et la responsabilité sociétale au Sénégal.

« **Actualités de la grande distribution au Sénégal** » revient sur les mutations du secteur et la montée de la concurrence ;

« **Actualités RSE-DD des entreprises** » met en avant les initiatives privées en matière de durabilité et de valorisation du local ;

« **Actualités RSO-DD des institutions publiques** » souligne le rôle de l'État dans la régulation et le soutien aux filières ;

« **Actualités RSO-DD des associations et ONG** » valorise les actions à impact direct portées par les organisations de la société civile ;

Enfin, « **Actualités internationales** » ouvre une perspective l'engagement écologique de la **formule 1**.

Le troisième volet de ce magazine, « **rubrique valorisation** », met en lumière des initiatives et partenariats portés par **Sen Retail** en faveur d'une information accessible et engagée.

La première actualité, « **Sen Retail Bulletin : L'Info Pour Tous** », souligne la volonté de diffuser une information claire et inclusive sur les enjeux de la grande distribution, de la RSE et des objectifs de développement durable.

La deuxième, « **Partenariat entre Sen Retail et Mame Nature** », met en avant une collaboration orientée vers la valorisation des produits naturels et locaux.

La troisième, « **AP Pressoung : L'Hygiène au Quotidien** », illustre les actions de sensibilisation aux bonnes pratiques d'hygiène.

Enfin, « **Sen Retail, une plateforme qui valorise les ODD** », rappelle l'engagement de la plateforme en faveur de la sensibilisation des consommateurs sur les enjeux de développement durable dans les entreprises, PME et territoires.

BONNE LECTURE !



Valorisez vos actions en politiques publiques avec un bulletin d'information numérique à fort impact !

BUILLETIN D'INFORMATION

Vous êtes une entreprise, une association ou une ONG engagée dans des projets de développement ? Mettez en lumière vos réalisations, vos résultats et vos contributions au développement durable grâce à un outil de communication moderne et efficace.

- Valorisation de vos acquis et de vos impacts
- Visibilité accrue auprès des partenaires, bailleurs et bénéficiaires
- Intégration des dimensions du développement durable (économique, sociale, environnementale)
- Contenus adaptés aux entreprises, associations et ONG
- Design professionnel, accessible sur tous les supports (web et mobile)



Gagnez en légitimité et démarquez-vous !

Le bulletin d'information numérique valorise vos actions, renforce votre crédibilité et met en avant vos impacts

Un outil simple pour affirmer votre position et accroître votre visibilité.

Faites de votre communication un levier stratégique pour renforcer votre crédibilité et votre influence !

Contactez-nous dès maintenant pour co-construire votre bulletin d'information et donner de l'écho à vos actions.



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

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



RUBRIQUE I : ACTUALITÉS DE LA GRANDE DISTRIBUTION AU SÉNÉGAL

SUSPENSION DES IMPORTATIONS DE POMME DE TERRE ET D'OIGNON : UNE OPPORTUNITÉ POUR L'AGRICULTURE LOCALE ET LES CONSOMMATEURS

Dans le cadre de la campagne agricole 2025-2026, le gouvernement sénégalais a décidé de suspendre temporairement les importations de pomme de terre et d'oignon, deux produits essentiels dans l'alimentation des ménages. Cette mesure vise à favoriser l'écoulement de la production nationale et à renforcer la souveraineté alimentaire du pays. Cette décision intervient au moment où les récoltes locales arrivent sur les marchés. La commercialisation de la pomme de terre a débuté le 15 janvier 2026, tandis que celle de l'oignon est prévue à partir du 15 février 2026. Selon les autorités, les volumes produits au niveau national sont suffisants pour couvrir la demande intérieure. D'ailleurs, près de 95 % des importations initialement programmées ont déjà été réalisées, ce qui permet désormais de donner la priorité aux produits issus de l'agriculture sénégalaise.

Cette suspension des importations présente plusieurs avantages pour l'économie locale. Elle permet d'abord de garantir des débouchés aux producteurs nationaux, souvent confrontés à une concurrence directe des produits importés au moment des récoltes. En facilitant l'écoulement de la production locale, cette mesure contribue à améliorer les revenus des agriculteurs, à soutenir l'emploi dans les zones rurales et à encourager l'investissement dans les filières agricoles. Pour les consommateurs, l'objectif est également de stabiliser les prix sur les marchés et d'assurer un approvisionnement régulier en produits frais. En valorisant la production locale, le gouvernement cherche à réduire la dépendance du pays aux importations tout en favorisant une consommation de produits cultivés sur le territoire national.

Afin d'accompagner cette transition, le ministère de l'Industrie et du Commerce, en collaboration avec l'Agence de régulation des marchés (ARM) et les services des Douanes, a mis en place un dispositif de suivi chargé d'encadrer la commercialisation et de prévenir toute spéculation sur les prix.

À travers cette initiative, les autorités appellent l'ensemble des acteurs de la filière, producteurs, commerçants et importateurs, à soutenir une dynamique visant à renforcer la compétitivité de l'agriculture locale, tout en garantissant aux consommateurs des produits accessibles et de qualité.



SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE - LE SÉNÉGAL MISE SUR LE RIZ LOCAL : UNE SUBVENTION POUR ENCOURAGER LA CONSOMMATION

Le gouvernement sénégalais a décidé de subventionner le riz local à hauteur de 50 francs CFA par kilogramme afin de soutenir la production nationale et d'encourager sa consommation. Cette mesure, annoncée par le Bureau d'information gouvernementale (**BIC-GOUV**), vise à renforcer la souveraineté alimentaire du pays et à faciliter l'écoulement du riz produit localement.

La subvention bénéficiera à la fois aux producteurs et aux commerçants, dans l'objectif de rendre le riz local plus compétitif face au riz importé et d'encourager les consommateurs à privilégier la production nationale. En soutenant les acteurs de la filière, le gouvernement cherche également à stabiliser les revenus des riziculteurs et à consolider le développement de cette culture stratégique pour l'économie agricole du Sénégal. Dans cette dynamique, le Premier ministre Ousmane Sonko a adressé une circulaire à plusieurs ministres pour demander que les structures publiques privilégient désormais l'achat de riz local.

Les administrations sont ainsi invitées à intégrer cette priorité dans leurs plans d'achats, leurs cahiers de charges et leurs contrats de fourniture. Cette orientation vise à créer des débouchés réguliers pour la production nationale et à soutenir durablement la filière. Cette décision intervient dans un contexte où la production de riz local a atteint un niveau record, mais où les producteurs rencontrent encore des difficultés pour écouler leurs stocks sur le marché. Sans une demande suffisante, ces volumes importants risqueraient de fragiliser la dynamique de production engagée ces dernières années.

À travers cette subvention et la mobilisation des administrations publiques, le gouvernement entend structurer la filière rizicole, renforcer les revenus des producteurs et réduire progressivement la dépendance du pays aux importations de riz. Cette initiative s'inscrit dans une stratégie plus large visant à promouvoir la consommation des produits locaux et à consolider la souveraineté alimentaire du Sénégal.



Témoignage - Surproduction maraîchère au Sénégal : une crise récurrente

"Chaque année, au début de la saison de récolte, les marchés sénégalais connaissent une chute brutale des prix des légumes due à une surabondance de l'offre. En 2026, certains prix ont baissé de plus de 40 %, obligeant des producteurs à vendre à perte ou à abandonner leurs récoltes. Cette situation révèle un déséquilibre structurel du système agricole : les petits producteurs, majoritaires, manquent d'infrastructures de stockage et de transformation. Résultat, 50 à 60 % des fruits et légumes sont perdus chaque année.

Pour éviter ces crises répétées, une meilleure planification des cultures, des infrastructures de conservation et une organisation du marché deviennent indispensables".



Publication faite par l'agri-preneuse **Amy KA** le 06/03/2026



Source de la photo : publication Facebook d'e l'agri-preneuse Amy KA , mars 2026



Source et traçabilité : toutes ces informations et photos ont été tirées directement sur les sites ou pages LinkedIn de ces organisations.

RUBRIQUE II : ACTUALITÉS RSE ET DD DES ENTREPRISES DU PRIVÉ

ODD#11 ET 17 - SONATEL ET LE PORT AUTONOME DE DAKAR SCELENT UN PARTENARIAT STRATÉGIQUE POUR UN « SMART PORT »

Le 5 mars, Sonatel et le Port Autonome de Dakar (PAD) ont signé une convention de partenariat stratégique visant à accélérer la transformation numérique des infrastructures portuaires du Sénégal. Cette collaboration entre un acteur majeur du secteur privé et une institution publique illustre l'importance des partenariats public-privé dans la modernisation des infrastructures et dans l'atteinte des Objectifs de Développement Durable (ODD), notamment en matière d'innovation, de croissance économique et d'infrastructures résilientes.

Dans un contexte où la performance des ports dépend de plus en plus de la rapidité des échanges et de la digitalisation des services, Sonatel met son expertise technologique au service du Port Autonome de Dakar afin d'améliorer la compétitivité et l'efficacité des opérations portuaires.

Le partenariat s'articule autour de trois axes principaux. Le premier concerne la modernisation des infrastructures, avec le déploiement d'une connectivité de classe mondiale et de solutions numériques conformes aux standards internationaux. Le second vise à améliorer la performance opérationnelle, notamment à travers l'optimisation des processus et la digitalisation du parcours de paiement. Le troisième axe porte sur la sécurisation des infrastructures critiques, afin d'assurer la continuité des activités.

À travers cette initiative, les deux institutions ambitionnent de faire du Port de Dakar un « Smart Port » de référence en Afrique de l'Ouest, contribuant ainsi au développement du commerce, à la souveraineté numérique et à la dynamique économique du Sénégal.



RSE & ODD#4 ET 13 - ÉCOLE ZÉRO DÉCHET : SOCOCIM INDUSTRIES ET LE CRAC SENSIBILISENT LES ÉLÈVES DE BARGNY

Dans la perspective des Jeux Olympiques de la Jeunesse (JOJ) Dakar 2026, SOCOCIM Industries, en partenariat avec le Club de Réflexion et d'Action Citoyenne (CRAC), a accompagné le déploiement de l'initiative « École Zéro Déchet » à l'École mixte A et B de Bargny. Cette action s'inscrit dans le cadre de la convention de partenariat liant les deux organisations et vise à promouvoir des comportements responsables en matière de gestion des déchets auprès des jeunes générations.

En s'impliquant dans cette démarche, **SOCOCIM Industries** réaffirme son engagement en faveur de la protection de l'environnement et de l'éducation au développement durable, notamment dans les communautés où l'entreprise est implantée. Cette initiative contribue également à préparer un héritage environnemental positif en vue des JOJ Dakar 2026, en faisant des écoles des espaces d'apprentissage et d'expérimentation pour une gestion plus responsable des déchets. La société **SOCOCIM Industries** et le **CRAC** ont salué l'engagement des équipes mobilisées et des acteurs éducatifs qui ont contribué à la réussite de cette action collective au service d'un environnement plus propre et plus durable.

Au cœur de cette initiative environnementale, 300 poubelles ont été distribuées dans plusieurs établissements scolaires de la commune de Bargny. L'objectif est d'améliorer les conditions d'hygiène dans les écoles tout en sensibilisant les élèves aux bonnes pratiques de tri et de recyclage des déchets. À travers des activités pédagogiques et des échanges avec les élèves, cette opération encourage l'adoption de gestes écocitoyens au quotidien.



RSE - FORMATION - FORMATION ET MOBILITÉ URBAINE : LES ÉLÈVES DE L'ENA EN IMMERSION DANS LES INSTALLATIONS DE DAKAR MOBILITÉ

Dans le cadre de leur formation académique, les élèves de l'École nationale d'Administration (ENA) du Sénégal ont récemment effectué une visite pédagogique des installations de Dakar Mobilité, l'entreprise en charge de l'exploitation du Bus Rapid Transit (BRT) de Dakar. Cette immersion avait pour objectif de leur permettre de mieux comprendre le fonctionnement et les enjeux de gestion d'un système moderne de transport public urbain.

Au cours de cette visite, les élèves ont découvert le poste de commande centralisé, véritable centre névralgique du réseau. À partir de cette plateforme stratégique, les équipes de Dakar Mobilité assurent en temps réel le suivi, la coordination et la régulation des bus circulant sur le réseau. Ce dispositif technologique permet d'optimiser la gestion du trafic, d'améliorer la ponctualité des bus et de garantir la qualité du service offert aux usagers.

La délégation a également visité la zone de remisage, où sont stationnés les bus en dehors des heures de service, ainsi que les ateliers de maintenance. Ces infrastructures jouent un rôle essentiel dans l'entretien technique et la maintenance préventive des véhicules, contribuant ainsi à assurer la sécurité des passagers et la performance opérationnelle du réseau.

La visite s'est poursuivie par la découverte du simulateur de conduite, un outil innovant utilisé pour la formation des conducteurs. Grâce à cet équipement, les chauffeurs peuvent s'entraîner dans des conditions proches de la réalité et améliorer leurs compétences face à différentes situations de conduite.

À travers cette immersion, les élèves de l'ENA ont pu appréhender concrètement les défis liés à la gestion des infrastructures de transport urbain modernes, tout en découvrant les innovations mises en œuvre pour améliorer la mobilité dans l'agglomération dakaroise.



RUBRIQUE III : ACTUALITÉS RSO ET DD DES DES ASSOCIATIONS

ODD N°5, 12 ET 13 - GANDIOL : DES FEMMES ENGAGÉES DANS LA VALORISATION DU PLASTIQUE RENFORCENT LEUR LEADERSHIP

Dans le cadre du projet « Consolidation et ampliation de la gestion durable des déchets dans la commune de Gandiol : valorisation du plastique, renforcement communautaire et leadership féminin », un processus d'accompagnement a été mis en place en faveur des femmes impliquées au sein de l'initiative Defarat, dédiée au recyclage et à la valorisation du plastique.

Des rencontres mensuelles ont ainsi été organisées afin d'offrir un espace de dialogue, de réflexion collective et de partage d'expériences. Ces moments d'échange ont permis de renforcer la confiance entre les participantes, de favoriser l'écoute mutuelle et de consolider les dynamiques de solidarité féminine qui se sont progressivement construites au sein de l'équipe.

Cette démarche a été menée avec l'appui de la Maison de la Femme de Gandiol - **Këru Jigéen Ni**, à travers l'implication de sa responsable, Absa Guindo, dans une perspective de soutien aux femmes évoluant dans un contexte social encore marqué par des inégalités de genre. L'accompagnement vise notamment à valoriser leurs initiatives économiques et à renforcer leur place dans les dynamiques de développement local.

Ces espaces ont également permis de mettre en lumière l'engagement quotidien de plusieurs femmes actives dans l'initiative DEFARATT, notamment Khadye Gaye, Ndèye Seck, Mbayang Niang, Sokhna Diop et Lika Seck. À travers leur travail dans la collecte et la valorisation du plastique, elles contribuent au développement de l'économie circulaire tout en participant à l'amélioration de l'environnement et du cadre de vie de la communauté de Gandiol.

Ce projet est accompagné par l'Institut HEGOA (Institut d'études sur le développement et la coopération internationale de l'EHU) et financé par la Diputación Foral de Gipuzkoa, avec l'objectif de renforcer les dynamiques communautaires et le leadership féminin au sein des initiatives économiques locales.

L'organisation Hahatay a salué l'engagement et la détermination de ces femmes et jeunes filles qui, au quotidien, participent à transformer positivement leur territoire. Les photos accompagnant cette initiative ont été réalisées par Seynabou Diagne Faye, membre de l'équipe de Hahatay.



ODD N°4, 12 ET 13 - VERDISSEMENT DES ÉCOLES : LE CLUB ENVIRONNEMENT YOFF BÉNÉFICIAIRE D'UN APPUI DU PROVES

Dans le cadre de la mise en œuvre du Programme National de Verdissement des Écoles du Sénégal (PROVES), le Ministère de l'Environnement et de la Transition écologique, à travers le Centre d'Éducation et de Formation Environnementale (CEFE), a procédé le vendredi 30 janvier à la remise officielle de matériel aux Organisations Communautaires de Base (OCB).

À cette occasion, le Club Environnement Yoff a figuré parmi les structures bénéficiaires de cette initiative visant à renforcer l'action locale et à accélérer le verdissement des établissements scolaires d'ici 2026.

Les organisations bénéficiaires ont reçu des kits de pépinières, des outils de jardinage ainsi que des dispositifs d'irrigation destinés à soutenir le développement et la pérennisation des pépinières scolaires, du micro-jardinage et des bois d'école. La cérémonie a également marqué le lancement du Plan de Travail Annuel (PTA) 2026, aligné sur les priorités nationales en matière de transition écologique. À travers cet appui, les autorités entendent renforcer l'implication des acteurs communautaires dans la promotion de l'éducation environnementale et la protection durable des écosystèmes au sein des écoles et des communautés.



ODD N°5, 12 ET 13 - NIARY : L'AGROFORESTERIE RENFORCE LA PRODUCTION MARAÎCHÈRE ET L'AUTONOMIE DES COMMUNAUTÉS

En 2025, le périmètre agroforestier de Niary, situé à Richard Toll, a enregistré des résultats encourageants dans la production maraîchère locale. Plusieurs variétés de légumes y ont été cultivées, notamment des navets, des feuilles de bissap, du persil, des laitues, des tomates et des poivrons. Au total, 577,69 kilogrammes de légumes ont été récoltés au cours de l'année.

Cette production a contribué à améliorer les conditions de vie des populations locales. Elle a permis de renforcer l'alimentation des ménages grâce à une disponibilité accrue de produits frais et nutritifs. Par ailleurs, la vente d'une partie de la production a généré des revenus supplémentaires pour les femmes, qui jouent un rôle central dans la gestion et l'animation du périmètre. La mise en place et l'accompagnement de cette initiative ont été assurés avec l'appui de l'**Association Nebeday**, engagée dans la promotion de l'agroforesterie et la restauration des écosystèmes au Sénégal.

À travers son soutien technique et communautaire, l'organisation contribue à renforcer les capacités locales et à promouvoir des pratiques agricoles durables.

Le périmètre agroforestier a également permis de réduire les déplacements vers les marchés éloignés, facilitant l'accès aux légumes pour les familles de la localité. Dans une zone fortement touchée par la déforestation, l'agroforesterie apparaît ainsi comme une réponse durable, permettant de concilier production agricole, restauration des terres et amélioration des moyens de subsistance.

Cette initiative redonne progressivement aux communautés de Niary les moyens de produire localement tout en participant à la préservation de leur environnement.



RUBRIQUE IV : ACTUALITÉS RSO ET DD DES INSTITUTIONS PUBLIQUES

ODD N°3 ET 11 - « DAKAR WATER PARK » : LES PARCELLES ASSAINIES POSENT LA PREMIÈRE PIERRE D'UN NOUVEAU PÔLE DE LOISIRS

La Commune des Parcelles Assainies a organisé, le samedi 28 février 2026 à partir de 18 heures, la cérémonie d'audience publique et de pose de la première pierre du complexe aquatique ludique et récréatif « Dakar Water Park ».

Cette cérémonie, en présence des autorités municipales, de partenaires du projet, d'acteurs communautaires ainsi que de nombreuses populations, a marqué le démarrage officiel d'un projet destiné à renforcer l'attractivité des Parcelles Assainies et à diversifier l'offre locale de loisirs. À travers cette infrastructure moderne, la municipalité ambitionne de mettre à la disposition des habitants et des visiteurs un espace de détente, de divertissement et de convivialité répondant aux standards actuels des équipements récréatifs.

Le futur complexe sera implanté sur l'axe de la VDN 3, sur une superficie d'environ **6 000 mètres carrés**. Selon les responsables du projet, il aura une capacité d'accueil estimée à près de **2 000 visiteurs par jour**. L'infrastructure comprendra plusieurs installations, notamment un espace aquatique, une salle de jeux, un restaurant familial, un terrain de football ainsi qu'une salle de spectacles destinée à accueillir diverses activités culturelles et récréatives. Le projet est réalisé en partenariat avec la société Wonder Park et s'inscrit dans une dynamique de valorisation du territoire communal et de promotion d'investissements à fort impact local. À travers le lancement du « Dakar Water Park », la commune des Parcelles Assainies entend ainsi renforcer son positionnement comme un pôle urbain attractif.



ODD N°1 ET 12 - SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE : ADEPME LANCE UN PROJET DE STOCKAGE DE PRODUITS HORTICOLES À NGOMÈNE (THIÈS)

La pose de la première pierre d'un projet de stockage et de conservation des produits horticoles s'est tenue à Ngomène, dans la région de Thiès, en présence de plusieurs autorités gouvernementales et d'acteurs du secteur agricole. La cérémonie a été présidée par Serigne Guèye Diop, ministre de l'Industrie et du Commerce, et a réuni une délégation ministérielle comprenant également des représentants des départements de l'Agriculture, de la Microfinance et du Logement.

L'Agence de Développement et d'Encadrement des Petites et Moyennes Entreprises (ADEPME) a pris part à cet événement à travers une délégation conduite par son Directeur général. La participation de l'agence a mis en évidence l'importance stratégique de ce projet pour le renforcement des chaînes de valeur agricoles et pour la compétitivité des PME sénégalaises évoluant dans le secteur horticole.

Ce projet vise à apporter une réponse concrète à un défi majeur du secteur : les pertes post-récolte, estimées entre 30 % et 40 % de la production nationale. L'installation de magasins multifonctionnels et de chambres froides devrait améliorer les capacités de stockage et de conservation des produits, permettant ainsi aux producteurs et aux entrepreneurs ruraux de mieux sécuriser leurs revenus et de limiter le gaspillage.

Au-delà de cet investissement, l'initiative s'inscrit dans un programme plus large impulsé par le ministère de l'Industrie et du Commerce, qui prévoit le déploiement d'une vingtaine de chambres froides dans les principales zones horticoles du pays, notamment dans la zone des Niayes, afin de soutenir durablement la souveraineté alimentaire du Sénégal.



ODD ET TRANSPARENCE - DER/FJ : DR AISSATOU MBODJ PRÉSENTE SON BILAN ET LES AMBITIONS DE L'INSTITUTION POUR 2026

La Délégation générale à l'Entrepreneuriat Rapide des Femmes et des Jeunes (DER/FJ) a organisé, le mercredi 28 janvier 2026, une rencontre d'échanges avec les acteurs de la presse nationale afin de présenter le bilan de ses actions et les perspectives de l'institution. La rencontre a été conduite par la Déléguée générale, Dr Aissatou Mbodj, entourée de ses équipes.

Cette initiative s'inscrit dans une volonté de renforcer la transparence et la visibilité de l'action publique, en partageant avec les médias les résultats enregistrés depuis la prise de fonction de **Dr Aissatou Mbodj** à la tête de la DER/FJ en juin 2024. Avec l'appui des autorités nationales, l'institution a déployé plusieurs mécanismes de financement, de formation et d'accompagnement en faveur des entrepreneurs. Le bilan présenté fait état de **38,56 milliards de FCFA financés**, ayant permis d'accompagner **48 202 projets** et d'octroyer **85 641 crédits**.

Par ailleurs, **17 095 unités économiques** ont été formalisées, dont **156 coopératives agricoles communautaires**. Les efforts de renforcement des capacités ont également permis de former **24 183 bénéficiaires** aux compétences techniques, managériales et à l'alphabétisation numérique, tandis que 208 entreprises ont bénéficié d'une assistance technique. L'institution s'appuie aujourd'hui sur un réseau territorial composé de **46 antennes départementales** et de **21 fablabs et espaces de créativité**.

Pour 2026, la DER/FJ prévoit une phase d'accélération de ses interventions avec 43,35 milliards de FCFA destinés au financement de 53 680 initiatives entrepreneuriales. La rencontre a également été marquée par l'inauguration du studio d'enregistrement de DER TV, une plateforme digitale dédiée à la valorisation des initiatives entrepreneuriales et au partage d'expériences des bénéficiaires.



RUBRIQUE V : ACTUALITÉS HORS DE FRONTIÈRES - FOCUS SUR LA F1

ODD N°7, 9, 12 ET 13 - LA FORMULE 1 ACCÉLÈRE VERS UN CARBURANT 100 % DURABLE : UN TOURNANT POUR LE SPORT AUTOMOBILE

La Formule 1 est la catégorie reine du sport automobile. Elle regroupe les voitures de course les plus rapides et les plus technologiquement avancées au monde. Organisée par la Fédération Internationale de l'Automobile (FIA), la Formule 1 se déroule sous la forme d'un championnat mondial composé de plusieurs Grands Prix organisés chaque année sur différents circuits à travers le monde. Chaque saison voit s'affronter des équipes, appelées écuries, et des pilotes parmi les meilleurs du sport automobile, dans une compétition qui combine performance sportive, innovation technologique et stratégie. L'histoire de la Formule 1 débute officiellement en 1950, avec la création du premier championnat du monde de pilotes. Le premier Grand Prix comptant pour ce championnat se déroule sur le circuit de Silverstone au Royaume-Uni.

Dès ses débuts, la discipline attire les plus grands constructeurs automobiles et devient rapidement un laboratoire d'innovation pour l'industrie automobile. Au fil des décennies, la Formule 1 a connu de nombreuses évolutions technologiques, notamment dans les domaines de l'aérodynamique, de la sécurité et des moteurs. Des équipes mythiques comme Ferrari, McLaren, Williams ou Mercedes ont marqué son histoire, tout comme des pilotes légendaires tels que Ayrton Senna, Michael Schumacher, Alain Prost ou Lewis Hamilton. Aujourd'hui, la Formule 1 est devenue un sport mondial, suivi par des millions de fans, tout en jouant un rôle important dans le développement des technologies automobiles et des solutions énergétiques du futur.



Le défi des carburants 100 % durables pour concilier performance technologique et neutralité carbone ?

La Formule 1 s'est engagée dans une transformation majeure de son modèle énergétique afin de répondre aux défis environnementaux contemporains. L'objectif est clair : introduire des carburants 100 % durables d'ici 2025 et atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2030. Cette ambition marque un tournant historique pour la discipline, longtemps associée à une consommation importante d'énergie fossile.

Depuis la saison 2022, la Formule 1 a commencé cette transition avec l'introduction du carburant E10, un mélange composé de 90 % de carburant fossile et de 10 % d'éthanol renouvelable. Cette première étape constitue un test grandeur nature permettant aux équipes et aux ingénieurs de s'adapter progressivement aux carburants durables tout en conservant les performances élevées exigées par ce sport.

Comment fonctionneront les carburants durables ?

Les défis technologiques à relever restent importants. La mise en place d'un carburant 100 % durable pose notamment la question de la densité énergétique, c'est-à-dire la quantité d'énergie produite par kilogramme. Les carburants actuels de Formule 1 offrent une densité élevée (environ 44 MJ/kg), garantissant puissance et compacité. À l'inverse, des alternatives comme l'éthanol sont moins performantes, nécessitant un volume plus important, ce qui alourdit les voitures.

Or, en sport automobile, il est essentiel de concilier puissance et légèreté. Les ingénieurs doivent donc concevoir un carburant durable capable de maintenir les performances sans augmenter le poids des monoplaces. Par ailleurs, un autre défi majeur concerne la production à grande échelle : les composants nécessaires à ces carburants restent complexes et encore difficiles à fabriquer en quantité suffisante.

Pourquoi la Formule 1 ne passe-t-elle pas entièrement à l'électrique ?

Face à la montée des véhicules électriques dans l'industrie automobile, certains s'interrogent sur le choix de la Formule 1 de conserver le moteur à combustion interne. Pourtant, ce choix répond à des considérations techniques et stratégiques. Les ingénieurs reconnaissent que les véhicules électriques sont particulièrement adaptés aux déplacements urbains et aux voitures légères. Cependant, ils présentent encore des limites dans certaines applications nécessitant une puissance élevée sur une longue durée, comme les camions, les avions, les trains ou les voitures de sport à haute performance.

Dans ces secteurs, les carburants durables pourraient constituer une alternative crédible pour réduire les émissions sans abandonner les moteurs thermiques.

La Formule 1 souhaite ainsi rester un laboratoire d'innovation capable de contribuer au développement de solutions énergétiques applicables à l'ensemble des transports.

Depuis cette saison, les monoplaces de Formule 1 intègrent déjà **une hybridation avancée, combinant carburant et énergie électrique.**

Cette évolution explique pourquoi la discipline ne bascule pas entièrement vers le tout électrique. Si les véhicules électriques sont adaptés aux usages urbains, ils restent limités pour des applications nécessitant une puissance élevée et continue, comme les sports mécaniques ou le transport lourd.

La Formule 1 privilégie donc une approche hybride et le développement de carburants durables, afin de réduire les émissions sans sacrifier la performance.

Au-delà du sport, cette stratégie vise à créer des innovations transférables à d'autres secteurs (camions, aviation, rail), où l'électrification reste difficile. En collaboration avec des industriels, la Formule 1 développe ainsi des technologies de carburants durables à grande échelle.

Cette démarche s'inscrit dans un objectif plus large : atteindre la neutralité carbone d'ici 2030, en agissant aussi sur la logistique et les infrastructures. Véritable laboratoire d'innovation, la Formule 1 entend démontrer qu'il est possible de concilier performance et transition énergétique, en ouvrant la voie à une mobilité plus durable.



Source des informations et des photos : site officiel de la Formule 1. Lien : <https://www.formula1.com/>

Partenariat



**MAAM
NATURE**
COOPÉRATIVES ÉCO-SOCIALES ET SOLIDAIRES

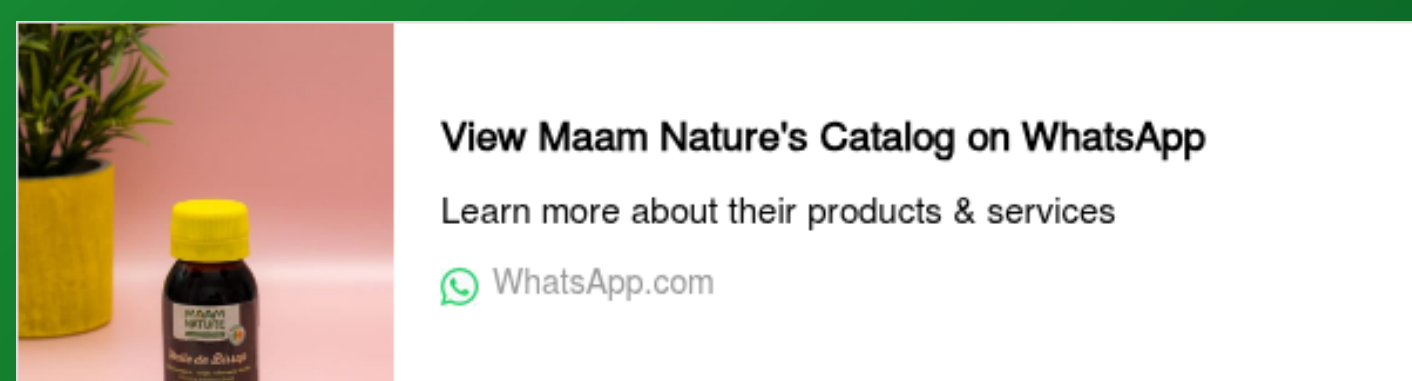
“Maam Nature” est une entreprise éco-sociale fondée par l’association Nebeday, valorise les produits des communautés rurales isolées du Sénégal via un modèle de production équitable, durable et respectueux de notre précieux environnement.



Les flyers des produits Mame Nature sont à consulter sur la catalogue numérique de Sen Retail, une démarche qui vise à valoriser l’économie sociale et solidaire.



**DÉCOUVREZ LE CATALOGUE DES PRODUITS
MAME NATURE EN TOUCHANT LE PRODUIT**



View Maam Nature's Catalog on WhatsApp
Learn more about their products & services
[WhatsApp.com](https://www.whatsapp.com)



+221 77 049 5252

Article 1 : Carrefour by EDK vs Auchan Sénégal : une concurrence au service des filières locales ?

Introduction

Pendant longtemps, les grandes surfaces au Sénégal étaient perçues comme des espaces fréquentés principalement par les classes sociales aisées et certains expatriés. Pour une grande partie de la population, les habitudes de consommation restaient tournées vers les marchés traditionnels et les commerces de proximité, jugés plus accessibles et plus proches du quotidien.

Cette perception a commencé à évoluer avec l'arrivée d'Auchan Retail Sénégal. Grâce à une politique de prix accessibles et à une stratégie d'implantation au cœur des quartiers urbains, l'enseigne a progressivement contribué à démocratiser l'accès à la grande distribution. En adoptant un positionnement prix très compétitif et en se rapprochant des consommateurs, Auchan a réussi à élargir la clientèle des supermarchés à une partie importante des classes moyennes et populaires, s'imposant dans ce paysage en pleine évolution. Carrefour s'est implanté au Sénégal en 2019.

Plus récemment, le rachat de l'enseigne par le groupe sénégalais EDK marque un tournant stratégique, avec l'ouverture de nouveaux supermarchés sous l'impulsion de cet acteur local, renforçant ainsi sa présence dans le commerce moderne. Une dualité se confirme désormais sur le marché.

Une concurrence nouvelle génération ?

Après les tensions de mars 2021, qui avaient marqué le secteur avec le pillage de plusieurs magasins, certaines enseignes ont cherché à renforcer leur ancrage local. Auchan, par exemple, met aujourd'hui davantage en avant son impact économique et social au Sénégal. L'enseigne valorise ses collaborateurs sénégalais, ses partenaires locaux et ses actions de responsabilité sociétale, notamment à travers son film institutionnel « L'âme d'Auchan Sénégal » diffusé en 2025 ou encore l'organisation du foire des fournisseurs locaux en Avril 2025.

De son côté, Carrefour by EDK s'appuie sur son identité désormais portée par un groupe sénégalais pour renforcer son positionnement sur le marché. Ainsi, la concurrence ne se joue plus uniquement sur les prix. Elle s'étend désormais à plusieurs dimensions : l'expérience client, la proximité avec les consommateurs, l'image de marque, et la communication autour de l'impact local. La bataille commerciale devient donc aussi une bataille de confiance.



M. Samba NDIAYE LinkedIn

Diplômé commerce et distribution, sociologie, gestion des administrations et des collectivités territoriales

Produits locaux et marques de distributeur ?

Malgré ces avancées, certaines limites subsistent. Les **marques de distributeur (MDD)**, qui permettent aux enseignes de proposer des produits à prix compétitifs, restent encore majoritairement importées. Cette situation s'explique en partie par des capacités industrielles locales encore limitées pour répondre aux exigences de volume, de standardisation et de logistique de la grande distribution. Autrement dit, si la concurrence entre enseignes stimule la valorisation du Made in Sénégal, elle met également en lumière un défi important : celui du renforcement de l'appareil productif local.

Des investissements supplémentaires dans les infrastructures de transformation et dans l'industrialisation pourraient permettre d'intégrer davantage de produits sénégalais dans les marques de distributeur et d'accroître l'impact économique local.



La guerre du local "Made in Sénégal" entre Auchan et EDK by Carrefour : entre patriotisme économique, souveraineté alimentaire et rivalités de la grande distribution. Source des affiches : Groupe EDK et Auchan Sénégal

Une bataille des prix devenue stratégique ?

La concurrence entre les grandes enseignes s'observe d'abord à travers les politiques de prix. Les promotions récentes montrent des écarts souvent très faibles entre certains produits de grande consommation. Dans un contexte où le pouvoir d'achat reste une préoccupation centrale pour les ménages, ces différences, même minimes, peuvent influencer les décisions d'achat. Les enseignes cherchent ainsi à se positionner autour d'un **prix psychologique**, c'est-à-dire le niveau de prix jugé acceptable par les consommateurs. Le consommateur sénégalais est particulièrement attentif aux prix, surtout pour les produits alimentaires essentiels. Mais derrière cette guerre des promotions, se joue en réalité un enjeu plus large : **la construction d'une image prix crédible et durable.**

Pour les enseignes, il ne s'agit plus seulement d'être moins cher ponctuellement, mais de convaincre les consommateurs qu'elles offrent les meilleurs prix sur le long terme.

Guerre des prix avec les promotions ?

Source des affiches :
Groupe EDK et Auchan
Sénégal



Produits locaux : un terrain stratégique commun ?

Au-delà des prix, l'un des enjeux majeurs de la grande distribution au Sénégal concerne aujourd'hui la valorisation des produits locaux (cf. photos ci-dessous). Auchan Retail Sénégal travaille avec plus de **600 fournisseurs** et dispose d'un réseau de **46 magasins** répartis dans plusieurs régions du pays. À travers son programme Filière, l'enseigne accompagne les producteurs vers les standards modernes de qualité, de traçabilité et de régularité nécessaires pour intégrer les circuits de distribution modernes.

De son côté, Carrefour by EDK met également en avant les produits sénégalais dans ses rayons et dans sa communication marketing, encourageant la consommation locale et soutenant le développement des PME nationales. Cette dynamique contribue progressivement à :

- Structurer certaines filières agricoles et agroalimentaires ;
- Améliorer la qualité et la traçabilité des produits ;
- Faciliter l'accès des producteurs au marché moderne.

Conclusion

La rivalité entre Auchan Retail Sénégal et Carrefour by EDK dépasse la simple concurrence. Ces enseignes structurent les circuits de distribution, intègrent les producteurs locaux et modernisent le commerce. Soutenue par la Vision Sénégal Horizon 2050, cette dynamique renforce la souveraineté alimentaire et valorise le consommateur local.

Si des défis demeurent, notamment dans la production industrielle locale, la grande distribution apparaît aujourd'hui comme un levier clé du développement économique sénégalais.

Dossier - EDK face à Auchan : une confrontation structurante dans la transformation du retail urbain au Sénégal ?

Contexte

Le Sénégal bénéficie aujourd'hui d'un ensemble de facteurs qui en font un marché particulièrement attractif pour le développement des enseignes de Retail. Tout d'abord, le pays se distingue par sa stabilité politique et institutionnelle, son environnement des affaires avantageuses et sa législation, qui constituent des éléments rassurants pour les investisseurs internationaux. À cela s'ajoute une croissance économique soutenue ces dernières années, portée par les investissements publics, les infrastructures et l'essor de plusieurs secteurs de services. Le pays dispose également d'une population jeune, urbaine et de plus en plus ouverte aux standards internationaux de consommation, avec une classe moyenne en expansion et une forte demande pour des biens et services, fiables et originaux. Ce contexte fait émerger un énorme enjeu dans le retail illustré par la concurrence de plus en plus féroce entre deux géants du secteur : Auchan et le groupe EDK.

Auchan leader du retail moderne au Sénégal ; l'enseigne française est entrée sur le marché en 2014 via l'enseigne Atac, avant de passer progressivement sous la marque Auchan. Son mode d'implantation pouvant être considéré comme une Master-franchise, Auchan pourrait voir sa domination remise en cause par des changements dans l'écosystème de la distribution et de nouveaux acteurs comme **EDK**. Acteur local du retail depuis plusieurs décennies, le modèle d'EDK repose sur des stations-service transformées en hub de consommation, des supérettes de proximité à forte marge, des emplacements urbains stratégiques et une diversification des revenus autour du client. Et Si EDK structure un véritable modèle de franchise, il pourrait devenir l'une des premières grandes franchises sénégalaises, capable à terme de se développer rapidement dans toute l'Afrique de l'Ouest.

La compétition entre EDK et Auchan au Sénégal est très intéressante car elle dépasse la simple rivalité entre deux entreprises. Elle illustre en réalité une transformation profonde du commerce urbain, avec deux modèles différents qui cherchent à capter les mêmes consommateurs. Chacun possède des forces structurelles importantes, mais aussi des limites stratégiques dans le contexte du marché sénégalais, notamment à Dakar et dans les grandes zones urbaines.

Model économique des Etablissements Demba Ka (EDK)

Le groupe EDK qui a ressemant acquis Carrefour et Supeco, s'est imposé au Sénégal avec un modèle économique assez original qui combine distribution de carburant, retail de proximité et immobilier commercial. Contrairement aux stations-service traditionnelles centrées uniquement sur le carburant, EDK a développé un modèle hybride inspiré des "convenience stores" internationaux, où le retail joue un rôle de plus en plus central dans la rentabilité.

L'établissement applique en réalité au Sénégal un modèle économique où le carburant génère le trafic avec le retail et les autres services qui génèrent la rentabilité.

Nous pouvons énumérer **6 piliers fondamentaux** de son modèle économique :

1. La station-service comme plateforme commerciale. Le cœur de la stratégie d'EDK consiste à transformer la station-service en mini-centre commercial de quartier. Dans ce modèle le carburant attire le flux quotidien de clients, le magasin retail capte la marge, les services complémentaires augmentent le panier moyen.



M. Georges Sibouké DIEME  [LinkedIn](#)

Spécialiste de la grande distribution et président Association Sénégalaise de le Franchise (ASF).

Les stations EDK intègrent généralement une supérette sous le label « Low Price », une boulangerie / restauration rapide et café / snack avec la marque « Djolof Chiken » et services de paiement ou recharge « K-Paye ». Ainsi, la station devient un point de consommation rapide pour les urbains et les voyageurs.

2. Le développement des supérettes "EDK". Le groupe a progressivement développé ses propres espaces de retail alimentaire et de proximité. Les principales caractéristiques sont un format compact (type convenience store), des produits du quotidien, une forte rotation des stocks et des horaires très larges.

Les catégories de produits les plus présentes sont les boissons, les produits de dépannage (lait, sucre, pain, conserves), les produits de consommation rapide, les produits automobiles renforcés par le snack et les produits alimentaires rapides. Ce modèle vise les achats d'impulsion et les achats de dépannage, très rentables dans le retail.

3. Une stratégie d'emplacements premium. Le groupe investit fortement dans l'emplacement stratégique. Les stations sont souvent situées sur les grands axes urbains dans les quartiers à forte densité et à proximité des zones de trafic important. Cela permet un flux constant de clients, une forte visibilité et une fréquentation mixte (automobilistes + riverains). Dans ce modèle, le foncier devient un actif stratégique.

4. Un modèle de marges diversifiées. Dans une station moderne comme celles d'EDK, la rentabilité ne repose pas uniquement sur le carburant. Les sources de revenus incluent les marges sur carburant, les ventes retail (supérette), la restauration rapide, la location d'espaces commerciaux et les services (lavage auto, etc.). Dans les stations les plus performantes du monde, le retail peut représenter jusqu'à 40-60 % de la rentabilité. EDK s'inscrit clairement dans cette logique.

5. Une logique d'intégration verticale. Le groupe EDK développe progressivement une intégration dans plusieurs segments avec la distribution pétrolière, le retail de proximité, la restauration rapide, l'immobilier commercial. Cette intégration permet de mieux contrôler les marges, de maximiser l'utilisation de chaque station et de créer un écosystème autour du client.

6. Un positionnement "premium local". EDK cherche aussi à construire une marque sénégalaise forte, en misant sur la qualité des stations, la propreté, la modernité des infrastructures et une expérience client supérieure aux stations traditionnelles. Ce positionnement permet de capter une clientèle de la classe moyenne urbaine, des professionnels et automobilistes réguliers.

Les faiblesses d'EDK

Dans l'analyse des limites structurelles auxquelles EDK est confronté dans sa stratégie de développement dans le retail, plusieurs fragilités apparaissent, illustrant les défis d'un acteur en phase de transition :

- **Une puissance d'achat limitée.** Contrairement à un grand groupe international, EDK ne dispose pas de la même capacité de négociation avec les fournisseurs. Par conséquent des prix parfois moins compétitifs et des marges plus sensibles aux fluctuations.
- **Une logistique moins industrialisée.** Le grand groupe de distribution sénégalais ne dispose pas globalement de chaînes logistiques très optimisées, d'entrepôts centralisés et de systèmes d'approvisionnement avancés. EDK est encore en phase de structuration sur ces aspects.
- **Une notoriété encore en construction dans le retail.** EDK est d'abord connu comme distributeur de carburant. Son positionnement comme acteur du commerce de détail reste en développement.

Fort potentiel de développement en franchise d'EDK ?

Au-delà des prix, l'un des enjeux majeurs de la grande distribution au Sénégal concerne aujourd'hui la valorisation des produits locaux. Auchan Retail Sénégal travaille avec plus de 600 fournisseurs et dispose d'un réseau de 46 magasins répartis dans plusieurs régions du pays. À travers son programme Filière, l'enseigne accompagne les producteurs vers les standards modernes de qualité, de traçabilité et de régularité nécessaires pour intégrer les circuits de distribution modernes.

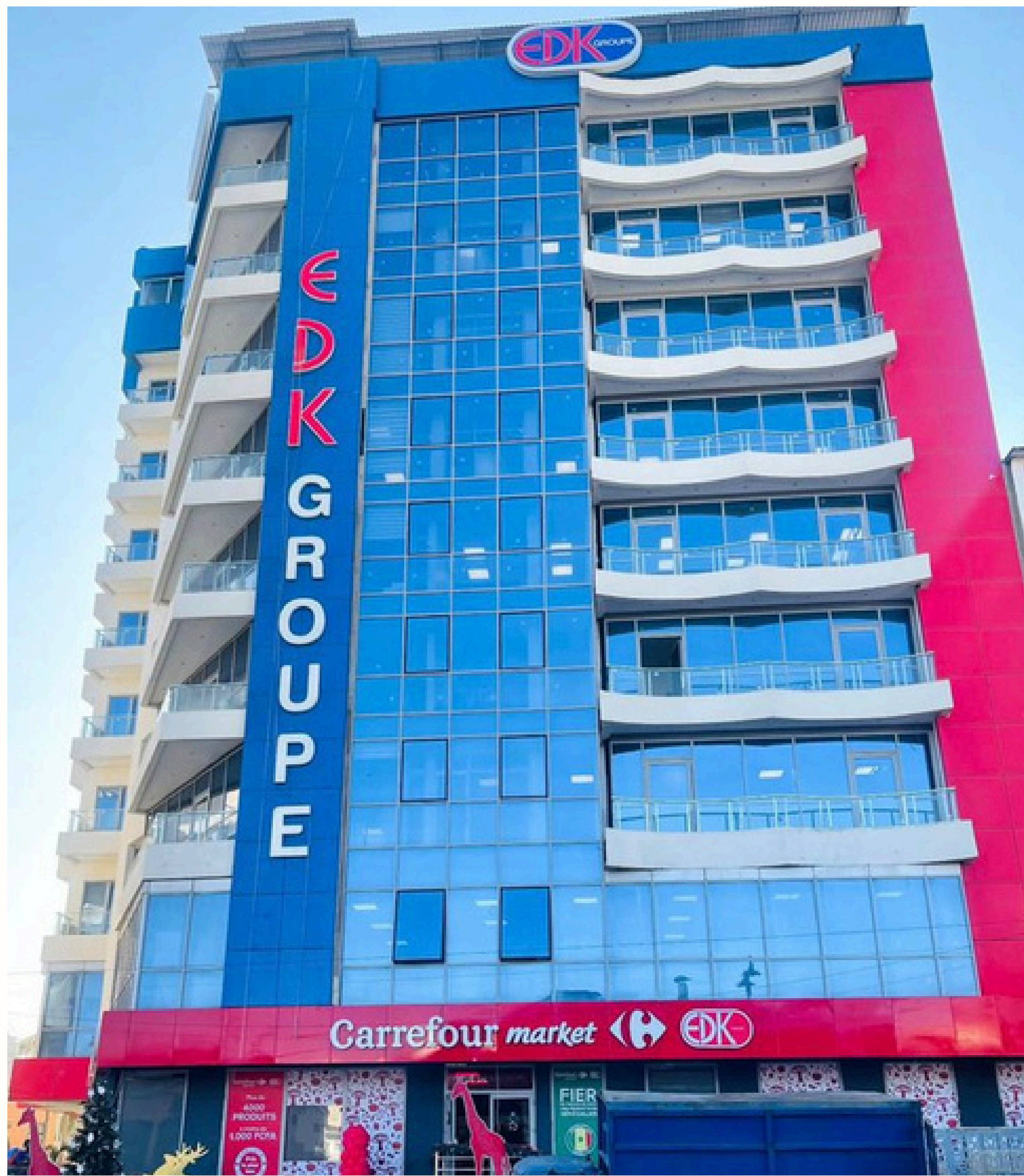
De son côté, **Carrefour by EDK** met également en avant les produits sénégalais dans ses rayons et dans sa communication marketing, encourageant la consommation locale et soutenant le développement des PME nationales. Cette dynamique contribue progressivement à : structurer certaines filières agricoles et agroalimentaires, améliorer la qualité et la traçabilité des produits, faciliter l'accès des producteurs au marché moderne.

Suite - EDK : Un Fort potentiel de développement ?

EDK peut devenir un acteur majeur de la franchise au Sénégal parce que son modèle combine un concept standardisable, un réseau en forte expansion, un trafic client régulier, une marque locale forte, plusieurs activités franchisables autour d'un même site. Aujourd'hui, ce modèle économique devient plus évident avec la taille critique du réseau EDK et son développement à l'international.

Les axes montrant la maturité modèle économique :

- **Un concept facilement répliquable** : Chaque station peut devenir un format duplicable avec : un design standard, un assortiment de produits structuré, des procédures d'exploitation standardisées et une expérience client homogène. C'est exactement la base d'un modèle franchisable ;
- **Une forte présence territoriale** : EDK poursuit une stratégie d'expansion rapide dans les grandes villes sénégalaises. Cela crée deux opportunités de développement en propre et de développement via des partenaires. Dans ce contexte, la franchise devient un levier efficace pour accélérer l'implantation dans les régions, les villes secondaires et les zones à forte croissance ;



Le nouveau concept de supermarché du groupe EDK "EDK by Carrefour" à Dakar. Source de la photo : Groupe EDK

- **Un modèle hybride carburant + retail** : La particularité du modèle d'EDK est qu'il combine deux activités complémentaires qui sont la distribution de carburant et le commerce de proximité. Le carburant génère un flux quotidien important, tandis que le retail permet de maximiser la marge. Pour un franchisé, cela représente plusieurs sources de revenus, un trafic régulier et une activité plus stable ;
- **Une marque locale forte** : Contrairement à beaucoup de franchises présentes en Afrique, EDK est une marque sénégalaise forte. Cela constitue un avantage important avec une meilleure compréhension du marché local, une image nationale forte et adaptation rapide aux habitudes de consommation. Le développement de franchises locales est d'ailleurs un enjeu majeur pour structurer l'écosystème économique ;
- **Un potentiel de diversification franchisable** : Autour des stations EDK, plusieurs concepts peuvent être développés en franchise comme des supérettes de proximité, une restauration rapide, des boulangeries, des cafés et des services automobiles. Autrement dit, EDK peut devenir une plateforme de plusieurs micro-franchises, ce qui augmente les opportunités pour les entrepreneurs.

Auchan en Afrique : un modèle hybride entre modernité et adaptation locale

Le groupe Auchan a développé en Afrique, notamment au Sénégal et en Côte d'Ivoire, un modèle économique assez spécifique, différent de celui utilisé en Europe. Il repose sur une stratégie d'expansion rapide, de proximité urbaine et de prix accessibles, adaptée aux marchés africains.

- **Un modèle basé sur le supermarché de proximité** : une stratégie qui vise à se rapprocher des habitudes de consommation locales, où les achats sont fréquents et en petites quantités. Contrairement à l'Europe où l'enseigne s'est longtemps développée avec de grands hypermarchés, la stratégie sénégalaise d'Auchan repose surtout sur des supermarchés de taille moyenne installés dans les quartiers urbains. Cette stratégie est basée sur des magasins de quartier (**300 à 1500 m² en moyenne**), une implantation dense dans les zones urbaines et une accessibilité à pied pour les clients ;
- **Une stratégie d'expansion rapide (densité du réseau)** : pour créer un réseau de proximité dominant, devenant l'un des principaux acteurs de la distribution moderne dans le pays avec plus de 45 magasins au Sénégal répartis dans 6 régions en 2025. L'un des éléments clés de la stratégie d'Auchan est la multiplication rapide des points de vente afin de capter rapidement des parts de marché. A Dakar par une forte concentration dans la région de Dakar avec une implantation dans les quartiers populaires et zones à forte densité. Cette stratégie permet d'augmenter la visibilité de la marque d'optimiser la logistique et de capter une clientèle large ;
- **Une politique de prix agressive** : portée par un modèle économique reposant sur une stratégie de prix compétitifs, inspirée du discount. Les leviers principaux une forte négociation avec les fournisseurs, des volumes importants d'achat, un mix entre produits importés et produits locaux et développement de marques propres. Cette politique permet d'attirer les classes moyennes urbaines, les consommateurs sensibles au prix et une clientèle habituée aux marchés traditionnels ;
- **Un mix entre produits importés et produits locaux**. Ce mix vise à répondre à deux segments de marché que sont la classe moyenne urbaine et les consommateurs recherchant des produits locaux à prix stable.



Des modèles de supermarché de proximité adaptés aux quartiers populaires "My Auchan" à Dakar. Crédit : Mboup, 2023

La stratégie commerciale combine deux approches avec des Produits importés (marques internationales, produits européens, produits alimentaires transformés, etc.) et des Produits locaux (fruits et légumes locaux, produits agricoles sénégalais, partenariats avec producteurs locaux) ;

- **Une logistique centralisée et modernisée**. Comme dans ses autres marchés, Auchan mise fortement sur des plateformes logistiques centralisées, une gestion moderne de la chaîne d'approvisionnement et des systèmes de distribution intégrés. Cela permet une meilleure gestion des stocks, une réduction des coûts et une homogénéité de l'offre entre magasins. Une stratégie digitale et multicanale ;
- **L'enseigne a également introduit certains services modernes**, comme des drives, des livraisons à domicile et la promotion digitale. Ces services visent surtout les zones urbaines de Dakar. Cette stratégie vise à moderniser la distribution alimentaire tout en captant la croissance de la classe moyenne africaine.

Les faiblesses d'Auchan : Des géants moins agiles face à des acteurs locaux en montée

Dans le même temps, les grands groupes internationaux de distribution ne sont pas exempts de limites, notamment dans leur capacité d'adaptation aux dynamiques locales et aux transformations du commerce urbain :

- **Une perception parfois négative**. L'enseigne a parfois été critiquée pour son impact sur le commerce traditionnel, la concurrence avec les petits commerçants et une distance vis-à-vis des associations du secteur. Cette perception peut créer des tensions sociales ou politiques ;
- **Une structure plus lourde**. Les grandes multinationales sont souvent moins flexibles pour s'adapter rapidement aux spécificités locales ou modifier leurs stratégies commerciales ;
- **Une dépendance à la grande distribution classique**. Le modèle d'Auchan repose essentiellement sur le supermarché alimentaire. Or, le commerce urbain évolue vers la consommation rapide, la proximité extrême et les achats d'impulsion. Dans ce domaine, certains acteurs comme EDK, plus agiles, peuvent gagner du terrain.



L'omniprésence des produits de la marque de distributeur Auchan sans ses supermarchés à Dakar.

Les principaux enjeux de cette compétition ?

Si EDK continue à développer fortement le retail, il pourrait devenir le premier concurrent local structuré d'Auchan, ce qui serait un tournant majeur pour l'écosystème commercial du pays. La compétition entre EDK et Auchan pourrait aussi déterminer le futur modèle du commerce moderne au Sénégal. Deux scénarios sont possibles avec une domination de la grande distribution internationale par des enseignes structurées comme Auchan ou une émergence de champions locaux du retail avec des groupes sénégalais comme EDK qui hybrident plusieurs activités.

- **Une bataille pour le commerce de proximité.** Le premier enjeu concerne le contrôle du commerce de proximité urbain. Auchan a construit sa stratégie au Sénégal sur un réseau dense de supermarchés de quartier, notamment à Dakar et dans sa banlieue. L'objectif est d'être à quelques minutes du consommateur. EDK adopte une logique différente mais qui converge vers le même marché ; transformer ses stations-service en points de consommation rapide, avec supérettes, restauration et services.
- **Deux modèles économiques différents.** La compétition repose aussi sur deux modèles économiques distincts. Le modèle Auchan avec la grande distribution organisée les volumes élevés la stratégie de prix bas et la forte puissance d'achat d'une part. Et d'autre part, le modèle EDK caractérisé par la distribution de carburant + retail, la consommation rapide, la proximité extrême et les achats d'impulsion.
- **La guerre des emplacements urbains.** Un enjeu stratégique majeur est le contrôle du foncier commercial. Dans les grandes villes sénégalaises, les bons emplacements tels que les carrefours urbains, les axes routiers majeurs et les quartiers à forte densité deviennent rares. Les stations EDK sont souvent situées sur ces axes stratégiques, ce qui leur donne un avantage en visibilité et en flux. De son côté, Auchan cherche à multiplier les implantations dans les quartiers pour créer un maillage très dense du territoire urbain.
- **La bataille de la perception publique.** La concurrence se joue aussi sur le terrain symbolique et politique. Auchan, en tant qu'enseigne étrangère, synonyme de modernité, a parfois été critiquée par certains commerçants locaux qui estiment qu'elle fragilise le petit commerce. À l'inverse, EDK bénéficie d'une image d'entreprise sénégalaise, d'acteur économique national et de créateur d'emplois locaux. Cette dimension identitaire peut influencer les préférences de certains consommateurs et décideurs ;
- **L'évolution des habitudes de consommation.** La rivalité entre EDK et Auchan reflète également une évolution des comportements par une urbanisation rapide, une accélération du rythme de vie et une recherche de praticité. Ainsi deux tendances coexistent avec le consommateur qui fait ses courses dans un supermarché et le consommateur qui achète rapidement sur son trajet quotidien. Ces deux usages expliquent pourquoi les deux modèles peuvent à la fois se concurrencer et se compléter.

Les deux acteurs cherchent à capter les mêmes achats du quotidien, achats de dépannage et achats d'impulsion. Auchan capte les courses planifiées et EDK capte les achats rapides et spontanés. Mais les deux modèles commencent à se chevaucher, notamment sur l'alimentaire.

Conclusion

La compétition entre EDK et Auchan porte sur quatre grands enjeux qui sont le contrôle du commerce de proximité urbain, la bataille des emplacements stratégiques, la transformation des habitudes de consommation, et l'opposition entre un modèle international et un modèle local. **Les deux acteurs ne se concurrencent pas uniquement sur les prix mais sur deux visions du retail urbain.** L'évolution du marché sénégalais déterminera lequel de ces modèles prendra le dessus ou si les deux continueront à coexister en répondant à des usages différents. Cependant, les changements en cours dans la législation du secteur de la franchise et du retail combinés à l'arrivée prochaine sur le marché sénégalais des géants américains, marocains et sud-africains de la distribution risquent de bousculer durablement cet équilibre. Alors l'anticipation et l'adaptation seront capitales pour déterminer qui gagnera la bataille du retail au pays de la Téranga.



La valorisation des produits locaux par Auchan lors de la première foire des fournisseurs. Source de la photo : service communication Auchan Sénégal



JUS NOUROULA disponibles dans les boutiques et supermarchés
EDK OIL en petit et grand format

Faites le plein de saveurs!

f o o t

La stratégie de valorisation des produits locaux dans les magasins du groupe EDK by Carrefour. Source : communication du groupe EDK.

SUIVEZ LA PAGE LINKDIN DE L'ASF EN
TOUCHANT LE LOGO



ASSOCIATION SÉNÉGALAISE
DE LA FRANCHISE



*L'image d'une commune
passe aussi par son niveau
d'hygiène.*

CONTACTEZ NOUS

 76 921 50 22

 artpesoung01@gmail.com

Article 3 - Regard géographique - Transformation du commerce alimentaire à Dakar : dynamiques concurrentielles, démocratisation de l'accès et recompositions sociales

L'émergence de la grande distribution est un phénomène global qui s'inscrit dans l'évolution des systèmes commerciaux depuis le milieu du XXe siècle. En Europe et en Amérique du Nord, le développement des supermarchés et hypermarchés a profondément transformé les pratiques de consommation et l'organisation des villes.

Dans les pays occidentaux, la grande distribution s'est d'abord développée dans les périphéries urbaines, profitant de l'essor de l'automobile et de l'urbanisation. Ces nouveaux formats de vente reposaient sur le libre-service, la standardisation des produits et des économies d'échelle permettant de proposer des prix compétitifs.

Avec la **mondialisation économique**, ce modèle commercial s'est progressivement diffusé vers les pays en développement. Les grandes firmes internationales de distribution comme **Auchan et Carrefour** ont cherché de nouveaux marchés dans les métropoles émergentes d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine.

En Afrique de l'Ouest, ce mouvement s'accélère à partir des années 2000 avec la **croissance démographique rapide** des villes, **l'émergence de classes moyennes urbaines** et la **transformation des habitudes alimentaires**. La région de Dakar, capitale politique et économique du Sénégal, avec plus de quatre millions d'habitants (**soit plus de 20 % de la population nationale**), devient alors un terrain privilégié pour l'implantation des grandes surfaces alimentaires. Une situation qui renforce les enjeux liés à l'approvisionnement alimentaire et à l'organisation des circuits de distribution.



Dr. Malick MBOUP 

Docteur en géographie. Spécialités : commerce, grande distribution, RSE et développement durable

L'évolution du secteur des supermarchés à Dakar en mettant en évidence les grandes transformations du système de distribution alimentaire. Il montre :

- Qu'entre **1970 et 1990**, le commerce moderne était dominé par un système centralisé étatique, illustré par les magasins de la **SONADIS** installés à Dakar et dans certaines régions du pays. **L'État jouait alors un rôle central dans l'organisation de l'approvisionnement et de la distribution des produits alimentaires.**
- Avec les réformes économiques et les politiques de libéralisation engagées à partir des **années 1980**, **le secteur connaît progressivement une privatisation contrôlée**, marquée par l'apparition de nouvelles enseignes et la transformation d'anciens magasins comme Citydia ou l'installation des premiers supermarchés ATAC dans la capitale.
- À partir des **années 2010**, le marché sénégalais s'ouvre davantage avec l'arrivée d'enseignes internationales, notamment Auchan, qui s'implante dans plusieurs quartiers de Dakar et contribue à moderniser l'offre commerciale et les pratiques de consommation. **Cette phase correspond à une ouverture internationale du secteur de la distribution.** Enfin, depuis les années 2020, le document souligne l'émergence d'une génération d'acteurs locaux, avec des enseignes créées par des entrepreneurs sénégalais comme **Elydia** ou **EDK Low Price**. Cette évolution montre la recomposition du paysage commercial dakarois, caractérisée par la coexistence entre acteurs publics historiques, investisseurs internationaux et entrepreneurs locaux.

La transformation du commerce alimentaire à Dakar : de l'État distributeur à la concurrence entre acteurs globaux et locaux

Depuis les années 2010, le paysage commercial sénégalais, particulièrement à Dakar, connaît une transformation profonde marquée par l'implantation et l'expansion des grandes surfaces alimentaires. Initialement dominé par les marchés traditionnels, les boutiques de quartier et les circuits informels, la distribution a progressivement intégré des acteurs internationaux tels qu'Auchan, puis plus récemment des acteurs locaux structurés comme EDK avec l'enseigne Carrefour. Cette recomposition s'inscrit dans un contexte d'urbanisation rapide, de croissance démographique soutenue et de mutation des pratiques de consommation.

Dans cette dynamique, la concurrence entre **Auchan** et **EDK by Carrefour** constitue un **phénomène structurant du commerce urbain**. Elle redéfinit les rapports de force économiques, modifie les stratégies des acteurs et influence directement les conditions d'accès à l'alimentation. Si cette concurrence apparaît comme une opportunité pour les consommateurs, notamment **les chef.fes de ménage** des couches populaires, les **« gorgorlou »**, elle soulève également des enjeux majeurs pour les producteurs, les industriels et les petits commerçants.

Une concurrence bénéfique pour les consommateurs : vers une démocratisation de l'accès à l'alimentation ?

L'un des apports majeurs de la concurrence entre grandes surfaces réside dans l'amélioration de l'accessibilité économique et géographique à l'alimentation. Cette dynamique est particulièrement importante dans un contexte urbain comme Dakar, où une grande partie de la population vit avec des revenus limités.

1. Une pression à la baisse des prix

La concurrence entre Auchan et EDK by Carrefour entraîne une guerre des prix bénéfique pour les consommateurs. Chaque enseigne cherche à attirer et fidéliser une clientèle large en proposant des produits à des prix compétitifs.

Cette stratégie repose sur plusieurs mécanismes :

- promotions régulières ;
- politiques de prix bas sur les produits de première nécessité ;
- diversification des gammes (produits importés et locaux).

Pour les **gorgorlou**, dont le budget alimentaire est fortement contraint, cette baisse relative des prix constitue un avantage décisif. Elle permet d'accéder à des produits autrefois considérés comme réservés aux classes moyennes ou aisées. Comme je l'ai développé dans les travaux de recherches, le prix des denrées alimentaires est un facteur déterminant de la stabilité sociale en milieu urbain.

2. Une accessibilité géographique renforcée

À Dakar, contrairement aux modèles occidentaux, **Auchan** privilégie une implantation de proximité, présente aussi bien dans les quartiers populaires que résidentiels. Cette stratégie est reprise et amplifiée par **EDK by Carrefour**, contribuant à densifier le maillage commercial moderne. Elle entraîne une réduction des distances d'approvisionnement, une baisse des coûts de transport et un gain de temps pour les ménages. Pour les populations modestes, souvent dépendantes de la marche ou des transports informels, cette proximité est déterminante.

3. Une amélioration de la qualité et de la sécurité alimentaire

La concurrence pousse également les enseignes à améliorer la qualité des produits et des services. Les grandes surfaces offrent :

- des produits mieux conservés ;
- des normes d'hygiène plus strictes ;
- une traçabilité accrue.

Dans un contexte où les marchés informels peuvent présenter des risques sanitaires, ces éléments constituent un progrès notable. Les consommateurs, y compris les plus modestes, bénéficient ainsi d'une alimentation plus sûre.

Si la concurrence entre Auchan et EDK by Carrefour améliore l'accès à l'alimentation, *elle génère aussi des effets négatifs* : pression sur les fournisseurs locaux, fragilisation des petits commerçants et dépendance accrue aux grandes enseignes, révélant les limites d'un modèle concurrentiel déséquilibré.

Suite : Un impact social positif pour les gorgorlou : inclusion et dignité dans l'acte de consommer

Au-delà de ses effets économiques, la concurrence entre Auchan et EDK by Carrefour reconfigure le parcours d'achat des gorgorlou, en transformant à la fois leurs pratiques et leur place dans la consommation urbaine.

1. Une inclusion progressive dans un parcours d'achat hybride

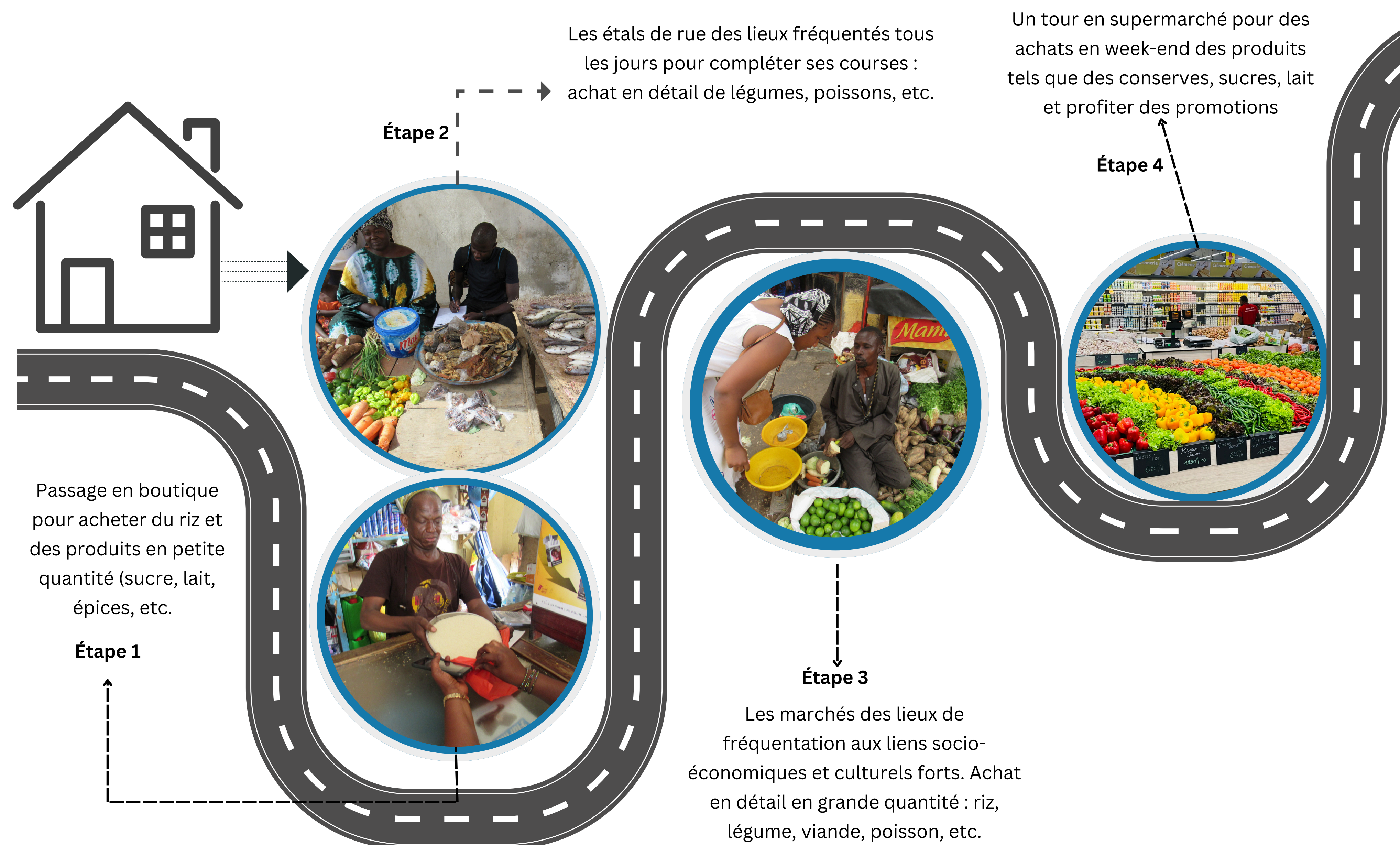
Traditionnellement structuré autour des boutiques de quartier, des marchés et des étals de rue, le parcours d'achat s'élargit désormais aux supermarchés. Comme le montre le schéma (étapes 1 à 4) (cf. carte mentale), les grandes surfaces s'intègrent en complément des circuits existants, notamment pour les achats planifiés ou promotionnels. Cette évolution favorise l'inclusion des gorgorlou dans la modernité commerciale, réduisant les inégalités d'accès.

2. Une recomposition des pratiques d'achat

Le libre-service introduit de nouvelles logiques dans le parcours : comparer, arbitrer et anticiper. Les supermarchés deviennent des espaces de choix stratégique (achats en volume, promotions), tandis que les circuits traditionnels restent mobilisés pour les achats quotidiens. Cette hybridation renforce l'autonomie et les compétences économiques des consommateurs.

3. Un pouvoir d'achat optimisé tout au long du parcours

La diversification des lieux d'achat permet d'optimiser les dépenses : achats en gros en supermarché, compléments en détail dans les circuits informels. Cette articulation améliore le pouvoir d'achat réel, la diversité alimentaire et la capacité d'adaptation des ménages face aux contraintes économiques.



La reconfiguration du parcours d'achat à Dakar : articulation entre marchés traditionnels, boutiques de quartier et grandes surfaces modernes. Source des informations et réalisation : Mboup, 2025

Les limites de la concurrence : une pression croissante sur les producteurs et les industriels

1. Une asymétrie de pouvoir dans les relations d'approvisionnement

Les grandes surfaces occupent une position dominante dans la chaîne de valeur. Elles imposent des conditions strictes à leurs fournisseurs :

- exigences de volume et de régularité ;
- normes de qualité élevées ;
- délais de paiement parfois longs.

Si ces conditions peuvent favoriser la modernisation de certains producteurs, elles excluent de facto les plus petits, incapables de s'adapter. La concurrence entre Auchan et EDK accentue cette dynamique, car chaque enseigne cherche à optimiser ses coûts d'approvisionnement pour maintenir des prix bas.

2. Une dualisation du secteur agricole

Cette situation conduit à une segmentation du secteur agricole :

- d'un côté, des producteurs intégrés, capables de répondre aux exigences des grandes surfaces ;
- de l'autre, une majorité de petits producteurs marginalisés.

Cette dualisation renforce les inégalités rurales et pose la question de l'inclusion des petits exploitants dans les chaînes de valeur modernes.

3. Une fragilisation du tissu industriel local

Les industries agroalimentaires locales font face à une double contrainte :

- la concurrence des produits importés, souvent moins chers ;
- la pression sur les prix exercée par les grandes surfaces.

Cela limite leur capacité à investir, à innover et à monter en gamme. Certaines entreprises peuvent être exclues des circuits de distribution modernes.

4. Le commerce traditionnel face à la concurrence : adaptation ou disparition ?

Face à cette pression, le commerce traditionnel s'adapte en valorisant ses atouts : la vente à crédit, essentielle pour les gorgorlou, la possibilité d'acheter en petites quantités et la relation de proximité fondée sur la confiance. Ces pratiques lui permettent de conserver une clientèle fidèle.

Cependant, ces stratégies restent limitées. Dans plusieurs zones urbaines, certains commerces disparaissent, faute de capacité d'adaptation. Le commerce traditionnel se trouve ainsi dans une situation fragile, partagé entre résistance et déclin face à la montée de la grande distribution.



La diversification de l'offre dans les boutiques à Yoff : l'intégration des fruits pour sécuriser les revenus. Crédit : Mboup, 2025

Conclusion : Une dynamique ambivalente entre modernisation et risques de déséquilibres

La concurrence entre Auchan et EDK by Carrefour constitue un levier majeur de transformation de la distribution au Sénégal. Elle a favorisé la modernisation des infrastructures, la formalisation des échanges et une meilleure structuration du commerce urbain. Toutefois, cette dynamique exerce une pression sur les acteurs les plus fragiles, notamment les petits commerçants et les producteurs locaux, avec un risque de concentration du marché à moyen terme. Dans ce contexte, l'intervention de l'État apparaît essentielle pour réguler la concurrence, soutenir les filières locales et garantir un équilibre entre efficacité économique, inclusion sociale et développement durable.

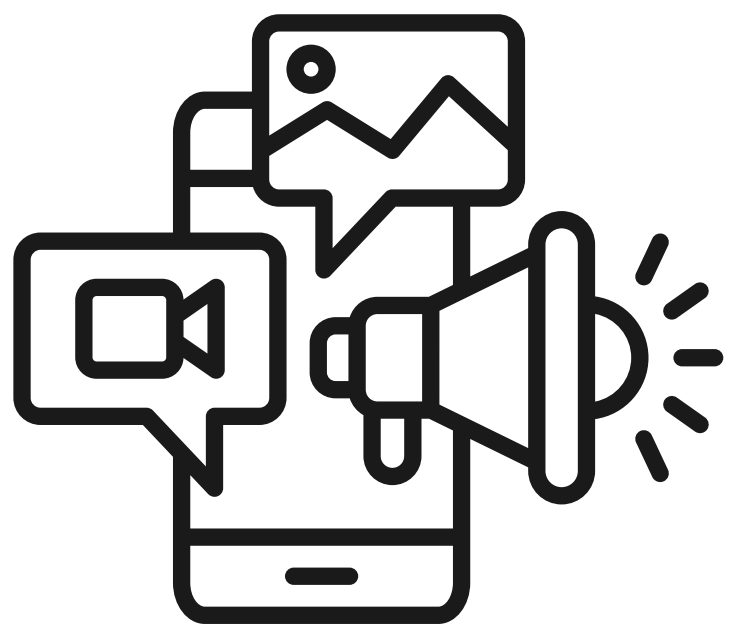
Quelques références consultées :

- Mboup, M. (2025). Le développement de la grande distribution alimentaire dans les métropoles d'Afrique de l'Ouest : entre recompositions des espaces marchands et pratiques de développement durable. Étude de cas d'Auchan à Dakar, Sénégal (Thèse de doctorat, Sorbonne Université).
- Mboup, M. (2024). La nouvelle recomposition de l'espace commercial de Dakar (Sénégal) aux prismes des enjeux du développement durable et de la responsabilité sociétale des entreprises : le cas d'Auchan. Belgeo, (83/2). <https://doi.org/10.25518/0770-7576.7409>
- Mboup, M. (2024). The transformation of the commercial activities in West African metropolises: the case of Dakar (Senegal). Belgeo.
- Mboup, M. (2019). La distribution alimentaire à Dakar face aux défis de l'urbanisation et de la métropolisation : de l'ancrage des petits commerces de proximité à l'émergence de la grande distribution. Mémoire de master ACA, Sorbonne Université



La première plateforme d'informations et de sensibilisation des consommateurs au Sénégal et dans la diaspora.

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



LES RUBRIQUES RSE - RSO - DD

SEN RETAIL MAGAZINE



“Informer et sensibiliser les consommateurs aux actualités de la grande distribution ainsi qu’aux enjeux liés aux Objectifs de Développement Durable (ODD).”



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65

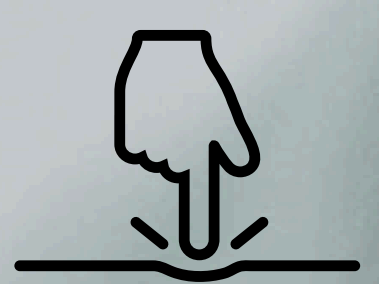


contact@senretail.sn

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



Bonne fête d'indépendance !



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



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

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

