



Numéro de téléphone :
+221 70 713 70 70



SEN RETAIL MAGAZINE N°14

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

Du marché au supermarché : comment la grande distribution transforme silencieusement les habitudes de consommation au Sénégal ?

Image forte du magazine : une opération de promotion sur des produits de consommation de base dans un supermarché Supeco à Dakar.



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 - Maison du vélo

P.3 - 8

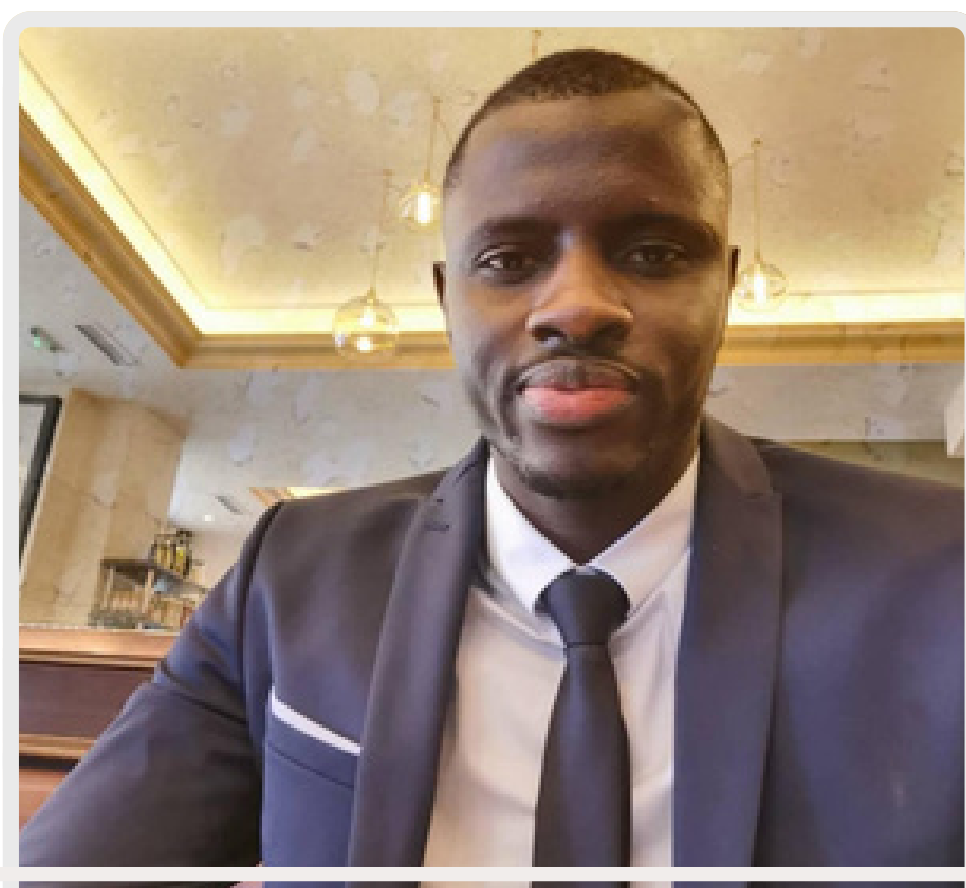


PAGES DE VALORISATION (PUB)

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

P.5 - 9 - 12 - 15

Des articles de sensibilisation des consommateurs sur les enjeux de la transformation des pratiques de consommation



Éditorial Sen Retail Magazine N°14. "Du marché au supermarché : une révolution silencieuse des habitudes de consommation au Sénégal"

P.2



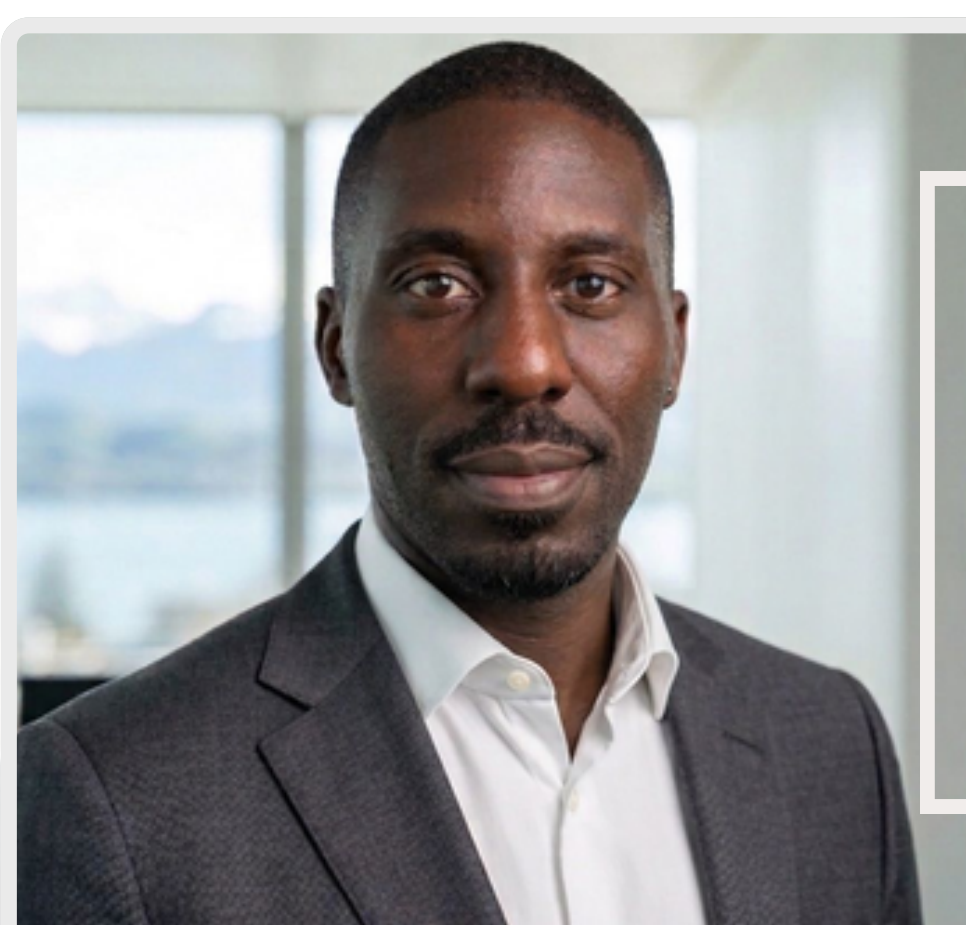
Article 1. "Cohabitation entre commerce traditionnel et grande distribution au Sénégal : deux modèles complémentaires au service du consommateur sénégalais"

P.10 - 11



Article 3. Dossier du trimestre - "Offre et Merchandising : l'essentiel pour performer en grande distribution"

P.14



Article 2. "Du marché au supermarché : quand tradition et modernité apprennent à coexister"

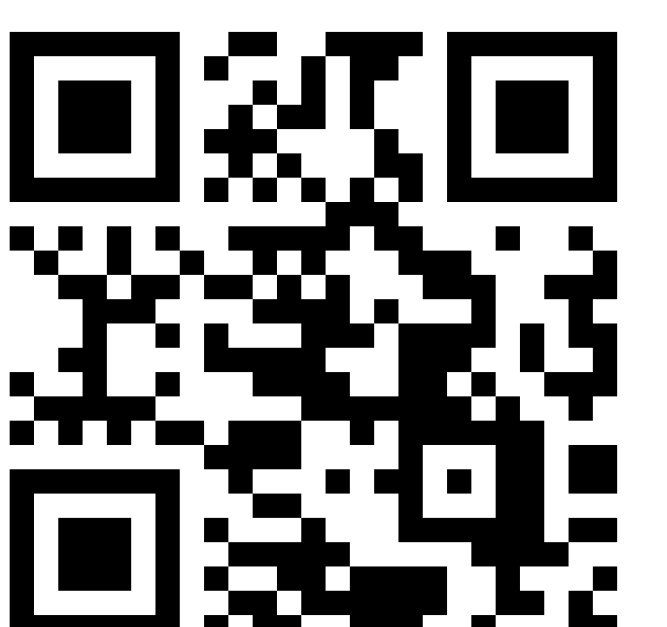
P.13



Article 4. "La fidélisation en grande distribution au Sénégal : entre logiques globales et spécificités locales"

P.16

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



SN.DKR.2021.A.24781



Conception et réalisation : Dr. Malick MBOUP © Sen Retail, juin 2026



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

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



Éditorial Sen Retail Magazine N° 14 - Du marché au supermarché : une révolution silencieuse des habitudes de consommation au Sénégal ?

Chers lecteurs, lectrices,

C'est avec un réel plaisir que je vous présente le quatorzième 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 :

« **Du marché au supermarché : comment la grande distribution transforme silencieusement les habitudes de consommation au Sénégal ?** »

Cette interrogation peut sembler simple au premier regard. Pourtant, elle renvoie à des mutations profondes qui touchent aussi bien l'organisation des territoires, les stratégies des entreprises que les comportements des consommateurs. Le commerce a toujours constitué un révélateur des évolutions économiques et sociales d'un pays. Observer les lieux où les populations achètent, les produits qu'elles consomment et les critères qui guident leurs choix permet souvent de comprendre les transformations qui traversent une société.

Au Sénégal, ces changements sont particulièrement visibles depuis une vingtaine d'années. L'urbanisation rapide, l'augmentation de la population urbaine, le développement des infrastructures, l'évolution des modes de vie, la montée progressive d'une classe moyenne et l'ouverture croissante de l'économie ont contribué à transformer le paysage commercial. Les marchés traditionnels, longtemps au cœur de l'approvisionnement des ménages, partagent désormais l'espace avec les supermarchés, les supérettes modernes, les enseignes de proximité et, plus récemment, les plateformes numériques de commerce et de livraison.



Dr. Malick MBOUP  [LinkedIn](#)

Docteur en géographie et fondateur de la plateforme d'information et de sensibilisation des consommateurs, [Sen Retail](#)

Cette évolution ne doit cependant pas être interprétée comme le remplacement d'un modèle par un autre. Contrairement à certaines analyses qui opposent systématiquement commerce traditionnel et grande distribution, la réalité observée sur le terrain est beaucoup plus nuancée. Le Sénégal se distingue aujourd'hui par la coexistence de plusieurs formes de commerce qui répondent chacune à des besoins spécifiques et participent à la satisfaction des attentes des consommateurs.

Les marchés traditionnels demeurent des espaces économiques, sociaux et culturels essentiels. Ils constituent des lieux de proximité, d'échanges et de sociabilité où se rencontrent commerçants et consommateurs. **Ils jouent un rôle majeur dans la distribution des produits locaux et dans l'économie de nombreuses familles.** Dans le même temps, la grande distribution apporte de nouvelles réponses en matière de confort d'achat, de diversité de l'offre, de qualité des produits, de sécurité alimentaire et de traçabilité.

Cette complémentarité contribue à faire émerger une nouvelle figure du consommateur sénégalais. Celui-ci ne se limite plus à un seul circuit d'approvisionnement. Selon les produits recherchés, le budget disponible, les contraintes de temps ou les préférences personnelles, il peut effectuer ses achats dans un marché traditionnel, une boutique de quartier, un supermarché ou une plateforme numérique.

Au-delà des habitudes d'achat, les transformations du commerce soulèvent également des questions importantes pour le développement économique du pays. **L'expansion de la grande distribution interroge notamment les relations entre les enseignes modernes et les producteurs locaux, la place des PME dans les chaînes d'approvisionnement, la valorisation du Made in Senegal et les conditions d'une souveraineté économique renforcée.** Les choix opérés aujourd'hui par les acteurs du secteur auront des conséquences durables sur l'organisation de l'économie nationale et sur la capacité du Sénégal à créer davantage de valeur ajoutée sur son territoire.

Les mutations du retail ont également une dimension territoriale. L'implantation de nouveaux formats commerciaux contribue à redessiner les espaces urbains, à modifier les flux de mobilité et à créer de nouveaux pôles d'attractivité économique. Ces enseignes participent ainsi à la transformation des villes sénégalaises, tout en soulevant des enjeux liés à l'aménagement du territoire, à l'inclusion économique et à l'équilibre entre modernisation commerciale et préservation des formes traditionnelles de commerce.

Dans ce contexte, il apparaît essentiel de mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre afin d'accompagner les évolutions du secteur de manière équilibrée et durable. C'est précisément l'ambition de ce numéro de Sen Retail en donnant la parole à des spécialistes du secteur.

Notre premier article, intitulé « **Cohabitation entre commerce traditionnel et grande distribution au Sénégal : deux modèles complémentaires au service du consommateur sénégalais** », propose une analyse des relations entre ces deux formes de commerce. Loin des discours opposant systématiquement tradition et modernité, il met en évidence les complémentarités existantes et les opportunités de développement qu'elles peuvent générer pour l'ensemble des acteurs de la chaîne commerciale.

Le deuxième article, « **Du marché au supermarché : quand tradition et modernité apprennent à coexister** », approfondit cette réflexion en explorant les nouvelles pratiques de consommation qui émergent dans un environnement commercial de plus en plus diversifié. Il montre comment les consommateurs construisent leurs arbitrages entre différents circuits de distribution et participent eux-mêmes à la transformation du secteur.

Le dossier du trimestre est consacré à un enjeu stratégique pour les professionnels de la grande distribution : « **Offre et merchandising : l'essentiel pour performer en grande distribution** ». Dans un environnement concurrentiel de plus en plus exigeant, la maîtrise de l'assortiment, l'organisation des rayons, la valorisation des produits et la création d'une expérience client différenciante constituent des leviers majeurs de performance. Ce dossier propose des clés de compréhension et des pistes d'action à destination des enseignes, des fournisseurs et des responsables commerciaux.

Enfin, nous consacrons un article à la question de la fidélisation des consommateurs. Intitulé « **La fidélisation en grande distribution au Sénégal : entre logiques globales et spécificités locales** », il analyse les stratégies mises en œuvre par les enseignes pour construire des relations durables avec leurs clients.

Dans un contexte où les consommateurs disposent de davantage de choix et deviennent plus exigeants, la fidélisation apparaît comme un enjeu central pour assurer la pérennité des entreprises du secteur.

À travers l'ensemble de ces contributions, nous souhaitons offrir à nos lecteurs des clés d'analyse pour mieux comprendre les évolutions qui façonnent aujourd'hui le commerce sénégalais. Car derrière les transformations des lieux d'achat se dessinent des enjeux beaucoup plus larges : **développement économique, emploi, compétitivité des entreprises, aménagement du territoire, souveraineté alimentaire, inclusion sociale et transition vers des modes de consommation plus responsables.**

Je vous souhaite une excellente lecture et vous remercie, une nouvelle fois, pour votre fidélité à Sen Retail. Votre confiance et votre intérêt pour les enjeux du commerce et de la consommation nous encouragent à poursuivre notre mission d'information, d'analyse et de sensibilisation au service du développement du secteur.

RUBRIQUE I : ACTUALITÉS DE LA GRANDE DISTRIBUTION AU SÉNÉGAL



Promotions de fêtes religieuses au Sénégal : entre pouvoir d'achat, guerre des prix et recomposition du commerce

Comment la concurrence entre Auchan et Carrefour by EDK transforme le paysage de la distribution ?

À l'approche des grandes fêtes religieuses comme la **Korité**, la **Tabaski** ou encore les fêtes de fin d'année (Noël), les enseignes de grande distribution présentes au Sénégal intensifient leurs campagnes promotionnelles. Affiches annonçant des réductions exceptionnelles, catalogues promotionnels, offres spéciales sur les produits alimentaires ou ménagers, remises pouvant atteindre parfois 50 % : **ces opérations commerciales sont devenues un rendez-vous incontournable pour de nombreux ménages sénégalais.**

Chaque année, ces périodes de forte consommation donnent lieu à une véritable bataille commerciale entre les principales enseignes du secteur. Depuis la reprise des magasins Carrefour Market et Supéco par le groupe sénégalais EDK, **le marché de la grande distribution connaît une nouvelle dynamique concurrentielle.** Face à **Auchan**, implanté depuis plusieurs années dans le pays, **Carrefour by EDK** cherche à renforcer sa position en développant une politique commerciale agressive fondée sur la proximité, la valorisation des produits locaux et une stratégie de prix compétitive.

Cette rivalité se traduit notamment par une guerre des prix particulièrement visible lors des périodes festives. Les deux enseignes multiplient les réductions sur les produits de grande consommation tels que **le riz, l'huile, le sucre, la farine, les boissons ou encore les produits d'entretien.** Les consommateurs assistent ainsi à une compétition permanente visant à afficher les meilleurs prix et à attirer le plus grand nombre de clients dans les magasins.

Les promotions : un levier stratégique de la grande distribution

Ces campagnes promotionnelles ne relèvent pas uniquement d'une volonté de soutenir le pouvoir d'achat des ménages. Elles répondent à des stratégies commerciales largement documentées par les travaux de recherche en marketing et en distribution. Les enseignes utilisent fréquemment ce que les spécialistes appellent des « produits d'appel ». Il s'agit de produits particulièrement recherchés par les consommateurs et proposés à des prix très attractifs, parfois avec des marges extrêmement faibles. L'objectif est d'inciter le client à se rendre dans le magasin grâce à une offre exceptionnelle.

Une fois sur place, le consommateur réalise généralement des achats complémentaires sur des produits non promotionnés. Les recherches en comportement du consommateur montrent que la présence de promotions visibles et de mises en scène commerciales attractives favorise les achats impulsifs et augmente le montant global du panier.

Les fêtes religieuses représentent ainsi des périodes stratégiques pour les distributeurs. Elles permettent non seulement d'augmenter les ventes mais aussi de renforcer la fréquentation des magasins et de fidéliser la clientèle.

Une guerre des prix au bénéfice immédiat des consommateurs ?

Pour les ménages sénégalais, cette concurrence entre Auchan et Carrefour by EDK produit des effets positifs à court terme. Dans un contexte marqué par la hausse du coût de la vie et une forte sensibilité aux prix alimentaires, les promotions permettent de réaliser des économies substantielles sur certains produits essentiels. Les consommateurs peuvent comparer les offres, profiter des baisses de prix et optimiser leurs dépenses à des moments où les charges familiales sont particulièrement importantes.

La concurrence pousse également les enseignes à améliorer leur offre commerciale. Au-delà des prix, les consommateurs bénéficient d'une meilleure disponibilité des produits, d'une amélioration de l'expérience d'achat, d'horaires élargis, de programmes de fidélité et d'une qualité de service renforcée.

Cette situation contribue progressivement à faire émerger un consommateur plus informé, plus exigeant et davantage attentif aux écarts de prix entre les enseignes. Les réseaux sociaux et les plateformes numériques amplifient d'ailleurs ce phénomène en permettant aux consommateurs de partager rapidement les promotions.

Des conséquences importantes pour les fournisseurs

Si les consommateurs apparaissent comme les principaux gagnants de cette guerre commerciale, les effets sur les fournisseurs sont plus contrastés. Les études consacrées aux relations entre distributeurs et fournisseurs montrent que les grandes enseignes disposent généralement d'un pouvoir de négociation important. Pour financer les opérations promotionnelles, elles demandent souvent aux industriels et aux producteurs de participer à l'effort commercial à travers des remises exceptionnelles ou des réductions de prix.



Affiche de promotion sur l'oignon local chez Carrefour by EDK. **Attention** : le poids de ce sac est de 10 kg.



Affiche de promotion sur l'oignon local chez Auchan. **Attention** : le poids de ce sac est de 25 kg.

Les grandes entreprises disposent généralement des ressources financières nécessaires pour accompagner ces opérations. En revanche, les petites et moyennes entreprises sénégalaises rencontrent davantage de difficultés pour suivre le rythme imposé par les campagnes promotionnelles répétées.

Pour de nombreux fournisseurs locaux, l'accès aux rayons des grandes surfaces constitue une opportunité majeure de visibilité et de croissance. Toutefois, cette intégration s'accompagne souvent d'exigences élevées en matière de qualité, de conditionnement, de logistique et de compétitivité tarifaire.

La guerre des prix peut ainsi accentuer la pression sur les marges des producteurs locaux, notamment lorsque ceux-ci ne disposent pas d'économies d'échelle suffisantes pour absorber les réductions demandées par les distributeurs.

Au-delà des prix : une bataille pour la fidélisation

La concurrence entre Auchan et Carrefour by EDK ne se limite pas aux seuls prix affichés dans les rayons. Elle porte également sur la fidélisation de la clientèle et la conquête de nouvelles parts de marché.

Les deux enseignes cherchent à développer une relation durable avec les consommateurs à travers des programmes de fidélité, des applications mobiles, des services de livraison, des animations commerciales et une amélioration constante de l'expérience client.

Les recherches en marketing montrent que la fidélité du consommateur dépend certes du prix, mais également de nombreux autres facteurs : la qualité des produits, la disponibilité des références, le service, la confiance accordée à l'enseigne ou encore l'attachement à certaines valeurs.

RUBRIQUE II : ACTUALITÉS RSE ET DD DES ENTREPRISES DU PRIVÉ

ODD N°3, 8 et 17 - RSE et dialogue sociale - Auchan Retail Sénégal renforce les capacités de son Comité du Dialogue Social

Dans le cadre de sa politique de responsabilité sociale et de gestion participative des ressources humaines, Auchan Retail Sénégal a organisé un atelier de renforcement des capacités destiné aux membres de son Comité du Dialogue Social.

Animée par les représentants du **Haut Conseil du Dialogue Social (HCDS)**, avec la participation de son président, **Mamadou Lamine Dianté**, cette session s'inscrit dans une dynamique de consolidation du dialogue social au sein de l'entreprise. Elle intervient dans un contexte marqué par la préparation de la conclusion prochaine d'un accord d'entreprise visant à renforcer les mécanismes de concertation entre les différentes parties prenantes.

L'atelier a permis d'approfondir les connaissances des participants sur les principes du dialogue social, les outils de concertation et les bonnes pratiques favorisant un climat de confiance et de collaboration au sein de l'organisation. **À travers cette initiative, Auchan Retail Sénégal réaffirme sa volonté de promouvoir un modèle de gouvernance fondé sur l'écoute, le respect mutuel et la co-construction des solutions.** L'entreprise souligne ainsi que la performance économique durable ne repose pas uniquement sur les résultats commerciaux, mais également sur la qualité des relations sociales et l'implication des collaborateurs dans la vie de l'entreprise.

Cette démarche illustre l'importance croissante accordée au dialogue social comme levier de performance, de stabilité et de développement durable dans les entreprises opérant au Sénégal.



Source des informations et des images : Auchan Sénégal

Mécénat et ODD N°9, 11 - Tivaouane : La Fondation Sonatel modernise numériquement la Grande Mosquée et forme 100 jeunes

La Fondation Sonatel a franchi une nouvelle étape dans son engagement en faveur de l'inclusion numérique et du développement communautaire en célébrant, le 4 juin 2026, l'achèvement de la modernisation numérique de la Grande Mosquée de Tivaouane et des lieux de culte environnants.

Réalisé en partenariat avec **l'association Jama-Atoun-Assouniya**, ce projet a été officiellement inauguré en présence des autorités administratives, religieuses et locales, notamment le Préfet, le Maire de Tivaouane, le représentant du Khalif ainsi que des responsables de Sonatel.

Cette initiative permet désormais à la cité religieuse de bénéficier d'une connectivité complète intégrant la téléphonie, l'accès à Internet, le Wi-Fi et les équipements numériques associés. Au-delà de l'amélioration des infrastructures de communication, ce dispositif contribuera à une meilleure organisation des grands rassemblements religieux et au renforcement du rayonnement de Tivaouane au Sénégal et à l'international.

À cette occasion, Orange Digital Center Sénégal a également lancé un programme de formation destiné à **100 femmes et jeunes de la ville.** Axé sur l'entrepreneuriat et l'intelligence artificielle, ce programme vise à renforcer les compétences numériques des bénéficiaires et à favoriser leur insertion économique dans un environnement de plus en plus digitalisé.

À travers cette double initiative, la Fondation Sonatel réaffirme sa volonté de mettre le numérique au service du savoir, de l'inclusion sociale et du développement durable des communautés, en particulier dans les territoires à forte dimension culturelle et religieuse.



Source des informations et des images : Fondation SONATEL

RSE, ODD N°17, dialogue sociale - Les GMD renforce le dialogue social à travers des avancées concrètes en matière de gouvernance

Le Groupe GMD poursuit ses efforts en faveur d'un dialogue social constructif et d'une gouvernance participative. Dans cette dynamique, les délégués du personnel et la Direction Générale se sont récemment réunis pour échanger sur plusieurs sujets stratégiques liés au fonctionnement de l'entreprise et à l'amélioration du climat social. Cette rencontre a permis d'aborder des questions essentielles relatives aux relations professionnelles et aux conditions de travail, dans un esprit de concertation et de recherche de solutions partagées.

Les discussions ont débouché sur plusieurs avancées significatives, parmi lesquelles la signature d'un accord d'intéressement sur les bénéfices, la révision du règlement intérieur de l'entreprise ainsi que l'examen de la situation sociale et du suivi des doléances exprimées par les travailleurs à l'occasion de la fête du Travail du 1er mai.

Ces résultats témoignent de la volonté commune de la Direction et des représentants du personnel de renforcer les mécanismes de dialogue et de participation au sein de l'entreprise. Ils illustrent également l'importance croissante accordée à la qualité du climat social comme facteur de performance et de stabilité organisationnelle. À travers cette démarche, GMD réaffirme son engagement en faveur d'une gouvernance responsable fondée sur l'écoute, la transparence et la co-construction des solutions, dans l'intérêt de l'entreprise et de l'ensemble de ses collaborateurs.



Source des informations et des images : Page LinkedIn GMD



LA NABIENNE

— Market & Snack —

☎ 77 388 99 15



VOTRE MINI MARCHÉ DE PROXIMITÉ

FRAÎCHEUR • QUALITÉ • CONFIANCE

POISSONS



POULETS



VIANDES



LÉGUMES



CHARCUTERIE



CONDIMENTS AFRICAINS



ÉPICES



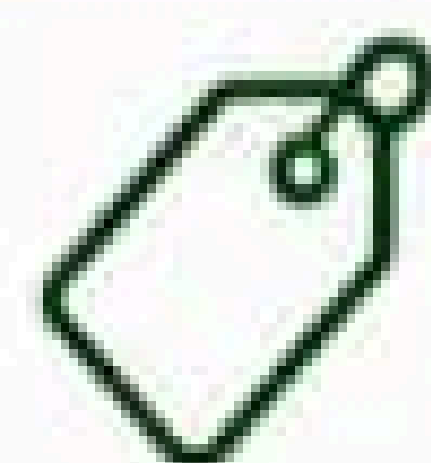
SNACKS



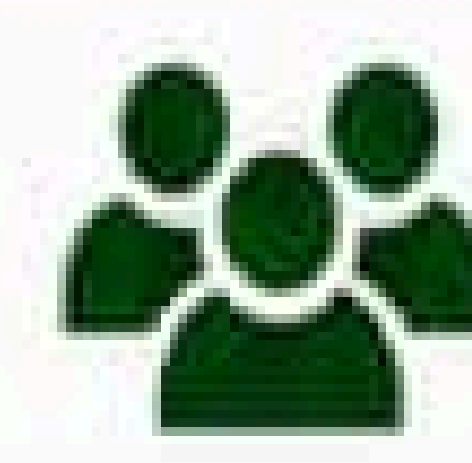
PRODUITS
FRAIS
CHAQUE JOUR



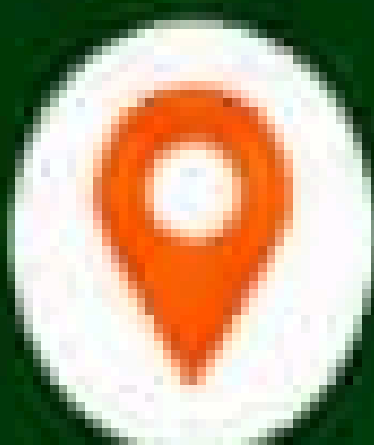
QUALITÉ
GARANTIE
MEILLEUR CHOIX



PRIX
ABORDABLES
POUR TOUS



ACCUEIL
CHALEUREUX
SERVICE CLIENT



SAINT-LOUIS, NGALLÉLE,
CROISEMENT MAKA TOUBÉ
PRÈS DE L'ÉCOLE MOUSSA DIOP



77 388 99 15



lanabienneagrobusiness
@gmail.com

La Nabienne, votre partenaire au quotidien

RUBRIQUE III : ACTUALITÉS RSO ET DD DES DES ASSOCIATIONS

ODD N° 11 - Diorom Boumak inaugure son écomusée : un nouveau pas pour la valorisation du patrimoine et le développement durable

Le 13 mai 2026 restera une date importante pour les habitants de **Diorom Boumak** et pour l'ensemble des acteurs engagés dans la préservation du patrimoine naturel et culturel du Delta du Saloum. Située au cœur d'un site exceptionnel inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO, l'île de **Diorom Boumak** a officiellement inauguré son écomusée, un projet qui place la nature, la mémoire collective et les communautés locales au centre des dynamiques de développement.

Implanté au milieu des célèbres amas coquilliers, témoins de plusieurs millénaires d'occupation humaine, cet écomusée a pour ambition de préserver, valoriser et transmettre l'histoire du territoire aux générations actuelles et futures. Plus qu'un simple espace d'exposition, il constitue un véritable outil de sensibilisation, d'éducation et de promotion du patrimoine local.

Cette réalisation est le fruit d'une collaboration entre plusieurs partenaires institutionnels et techniques, notamment **APEFE Sénégal**, **Wallonie Air Climat**, **Ucoopia Afrique centrale et australe**, la **Direction des Aires Marines Communautaires Protégées du Sénégal**, le **Centre d'interprétation du Delta du Saloum de Toubacouta**, la **Mairie de Toubacouta** ainsi que les autorités coutumières et les populations locales.

L'ouverture de cet écomusée représente une opportunité majeure pour le développement du tourisme durable, la valorisation des savoirs locaux et le renforcement de l'attractivité territoriale du Delta du Saloum. Elle illustre également l'importance des initiatives associant préservation de l'environnement, patrimoine culturel et développement économique au bénéfice des communautés.

L'écomusée est désormais ouvert au public. Une nouvelle page de l'histoire de Diorom Boumak commence à s'écrire.



Source des informations et des images : Page Facebook de l'association NEBEDAY

ODD N°1 - 5 - Agriculture résiliente : le GIE des femmes de Santhiou Sine devient le dixième bénéficiaire d'un programme d'autonomisation



Source des informations et des images : Page Facebook de **Our Legacy Foundation**

La **Our Legacy Foundation** a franchi une nouvelle étape dans son programme d'autonomisation des femmes rurales en faisant du GIE des femmes de Santhiou Sine, dans la région de Thiès, son dixième bénéficiaire. Cette initiative vise à promouvoir une agriculture résiliente face aux changements climatiques tout en améliorant durablement les revenus des femmes engagées dans le maraîchage.

Le programme repose sur un modèle intégré associant serres agricoles modernes, équipements solaires, accompagnement technique et renforcement des compétences. Cette approche permet aux bénéficiaires de mieux faire face aux contraintes liées à l'accès à l'eau, aux aléas climatiques et aux ravageurs.

Au-delà du soutien matériel, la **fondation ambitionne de créer un réseau de femmes productrices favorisant le partage d'expériences, l'apprentissage collectif et un meilleur accès aux marchés.** À travers cette action, la **Our Legacy Foundation** contribue à renforcer l'autonomie économique des femmes tout en soutenant le développement durable des territoires ruraux sénégalais.

ODD N° 4 - 11 - Inclusion numérique : Hahatay valorise l'engagement des jeunes autour d'une infrastructure communautaire innovante

L'**organisation Hahatay** a récemment publié un document technique consacré à l'analyse des performances et à l'évolution de son réseau communautaire, développé au fil des années au sein de son écosystème d'innovation et de développement local.

Au-delà des résultats techniques présentés, cette publication met surtout en lumière l'engagement collectif des jeunes impliqués dans ce projet. Depuis plusieurs années, les membres de l'Association des Universitaires pour la Coopération (AUCOOP-CCD) participent activement à la conception, à l'amélioration et à la gestion de cette infrastructure numérique communautaire. À travers l'apprentissage, l'expérimentation et la résolution de défis techniques, ils contribuent progressivement au renforcement de l'accès aux outils numériques au sein de leur territoire.

Cette initiative bénéficie du soutien historique de la **Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)** et de son **Centre de Coopération pour le Développement**, ainsi que de l'accompagnement de l'Internet Society Foundation, engagée dans la promotion d'un Internet accessible et inclusif.

L'expérience portée par Hahatay rappelle qu'une infrastructure numérique ne repose pas uniquement sur la technologie. Elle est avant tout le résultat d'une dynamique humaine fondée sur la coopération, le partage des connaissances, la confiance et la persévérance. À travers ce projet, Hahatay illustre comment l'innovation sociale et numérique peut devenir un levier de développement local, de renforcement des compétences des jeunes et de réduction de la fracture numérique dans les territoires.

Source des informations et des images : Page Facebook de l'association **Hahatay Son Risas**



RUBRIQUE IV : ACTUALITÉS RSO ET DD DES INSTITUTIONS PUBLIQUES

ODD N°3 et 11 - Santé et sécurité au travail : la SONAGED renforce la prévention auprès de ses agents à Thiès

Dans le cadre de la **Quinzaine de la Santé et de la Sécurité au Travail**, la SONAGED S.A. a organisé à Thiès une session de sensibilisation et de formation destinée à ses agents afin de renforcer les bonnes pratiques en matière de santé et de sécurité au travail.

Cette initiative s'inscrit dans la politique de l'entreprise visant à améliorer les conditions de travail de ses collaborateurs et à promouvoir une culture de prévention des risques professionnels. Au cours de cette session, les participants ont été sensibilisés aux principaux risques liés à leurs activités quotidiennes, aux comportements à adopter pour prévenir les accidents ainsi qu'à l'importance du respect des consignes de sécurité sur les lieux de travail.

Les échanges ont également permis de rappeler le rôle essentiel d'un environnement de travail sain dans la protection de la santé des agents et dans l'amélioration de la performance collective.

À travers cette démarche, la SONAGED S.A. réaffirme son engagement en faveur du bien-être, de la sécurité et de la protection de ses équipes, souvent appelées les « Jambars de la propreté », qui contribuent chaque jour à l'amélioration du cadre de vie des populations sur l'ensemble du territoire national.

Cette action illustre l'importance croissante accordée aux enjeux de responsabilité sociale et de santé au travail dans les entreprises publiques sénégalaises.



Source des informations et des images : Page Facebook de SONAGED

ODD N° 3 et 5 - Fonds Rose : la BGFI Bank renforce son engagement en faveur des femmes entrepreneurs

La mobilisation autour du Fonds Rose de la Délégation à l'Entrepreneuriat Rapide des Femmes et des Jeunes (DER/FJ) continue de s'élargir. Dans le cadre de sa politique de Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE), la BGFI Bank a apporté une contribution de **2,5 millions de FCFA au profit de cette initiative dédiée à la lutte contre les conséquences économiques du cancer chez les femmes entrepreneurs.**

Cette contribution a été officiellement remise le 22 mai 2026 par la Directrice Générale de BGFI Bank, Mme Aline Carole Mane Yonta épouse Kengne, au Délégué général de la DER/FJ, Dr Aissatou Mbodj. À travers ce geste, l'institution bancaire affirme son engagement en faveur de la solidarité, de l'inclusion économique et du soutien aux femmes confrontées aux difficultés engendrées par la maladie.

Lancé le 25 mars 2026, le Fonds Rose vise à accompagner les femmes entrepreneurs touchées par le cancer en leur apportant un soutien financier et des solutions adaptées pour préserver leurs activités économiques. Cette initiative contribue également à renforcer les actions de prévention et de sensibilisation autour de cette problématique de santé publique.

L'engagement de la **BGFI Bank** illustre le rôle croissant que peuvent jouer les entreprises et les institutions financières dans le développement d'actions à fort impact social, en complément des politiques publiques et des initiatives de solidarité nationale.

Source des informations et de l'image : DER/FJ



ODD N° 4, 5 et 8 - Formation professionnelle : le 3FPT et SWISSCONTACT misent sur l'autonomisation des jeunes femmes à Kébémér

Dans le cadre de leur engagement en faveur de l'employabilité et de l'autonomisation économique des jeunes femmes, le **Fonds de Financement de la Formation Professionnelle et Technique (3FPT)** et **SWISSCONTACT** poursuivent leur partenariat à travers un programme de formation professionnelle au profit des jeunes femmes de la région de Louga. Le 13 mai 2026, une mission de supervision conduite par le Pôle Nord du 3FPT s'est rendue au Centre de Formation Professionnelle de Kébémér afin d'évaluer l'état d'avancement de cette initiative.

Entièrement financé par les deux partenaires pour un montant global de 13 559 685 FCFA, le programme a permis de former 61 bénéficiaires durant six mois.

Les formations ont concerné deux secteurs à fort potentiel d'insertion : la couture et la coiffure. Au total, 41 jeunes femmes ont été formées en couture et 20 en coiffure, leur permettant d'acquérir des compétences techniques et entrepreneuriales adaptées aux besoins du marché.

Au-delà de l'apprentissage d'un métier, cette initiative vise à renforcer l'autonomie économique des bénéficiaires et à favoriser leur insertion socio-professionnelle durable. Elle s'inscrit dans une dynamique plus large de promotion de l'emploi des jeunes et de développement des compétences, considérés comme des leviers essentiels de croissance inclusive et de développement territorial.

À travers ce partenariat, le 3FPT et SWISSCONTACT réaffirment leur volonté de contribuer à la création d'opportunités économiques pour les femmes et au renforcement du capital humain dans les territoires.



Source des informations et des images : Page LinkedIn 3FPT

RUBRIQUE V : ACTUALITÉS HORS DE FRONTIÈRES - FOCUS SUR LA MAISON DU VÉLO



ODD N°3, 7, 11 et 13 - Maisons du Vélo : un modèle innovant au service des mobilités durables en Île-de-France

Une réponse aux défis de la mobilité urbaine

La transition vers des modes de déplacement plus respectueux de l'environnement constitue aujourd'hui un défi majeur pour les grandes métropoles du monde. Face à la congestion urbaine, à la pollution atmosphérique et aux enjeux climatiques, de nombreuses collectivités cherchent à développer des alternatives à la voiture individuelle. En Île-de-France, cette ambition se traduit notamment par le déploiement des « Maisons du Vélo », un dispositif innovant porté et financé par Île-de-France Mobilités.

Le succès rencontré par ces espaces dédiés à la mobilité cyclable témoigne d'un intérêt croissant des citoyens pour les modes de déplacement doux. **Depuis janvier 2026, plus de 10 000 visiteurs ont déjà fréquenté les différentes Maisons du Vélo mises en place dans la région.** Cette dynamique a été renforcée par l'inauguration récente d'une nouvelle structure à Aulnay-sous-Bois, confirmant la volonté des autorités franciliennes d'accélérer le développement de la pratique du vélo au quotidien.

Un espace d'accompagnement pour tous les usagers

Installée sur une **surface de 129 m²**, la **Maison du Vélo d'Aulnay-sous-Bois** a été conçue comme un véritable espace de services et d'accompagnement destiné à tous les profils d'usagers. Qu'il s'agisse de personnes souhaitant découvrir le vélo comme moyen de transport ou de cyclistes expérimentés cherchant à améliorer leur pratique, chacun peut y trouver des conseils et des services adaptés à ses besoins. Le concept repose sur une approche globale de la mobilité durable. **Les visiteurs peuvent tester différents modèles de vélos, découvrir les offres de location Véligo, bénéficier d'ateliers d'apprentissage ou de remise en selle, apprendre les bases de l'entretien et de la réparation, accéder à des outils en libre-service ou encore obtenir des conseils personnalisés sur leurs déplacements quotidiens.**



Lever les freins à l'usage du vélo

Cette approche va bien au-delà de la simple mise à disposition d'infrastructures. Les responsables du projet partent d'un constat simple : la création de pistes cyclables ou l'achat de vélos ne suffisent pas à eux seuls à modifier durablement les comportements de mobilité. De nombreux citoyens hésitent encore à utiliser le vélo pour des raisons liées à la sécurité, au manque de confiance, à l'absence de connaissances techniques ou à une méconnaissance des solutions existantes.

Les Maisons du Vélo répondent précisément à ces freins en proposant un accompagnement de proximité. Elles permettent aux habitants d'acquérir progressivement les compétences nécessaires pour intégrer le vélo dans leurs habitudes de déplacement. Cette dimension pédagogique constitue l'une des principales originalités du dispositif.

Des bénéfices environnementaux, économiques et sanitaires

Au-delà de la promotion du vélo, ces espaces contribuent également à sensibiliser les populations aux enjeux environnementaux, à améliorer la qualité de vie urbaine et à encourager des modes de déplacement plus économiques. Pour de nombreux ménages, le vélo représente en effet une alternative accessible aux coûts élevés liés à l'utilisation quotidienne d'un véhicule motorisé.

Les bénéfices sont également collectifs. Une augmentation de la pratique cyclable permet de réduire la congestion routière, d'améliorer la qualité de l'air, de diminuer les émissions de gaz à effet de serre et de favoriser une ville plus apaisée. Elle contribue également à améliorer la santé publique en encourageant l'activité physique régulière.

Une source d'inspiration pour les villes africaines

L'initiative des Maisons du Vélo en Île-de-France constitue une source d'inspiration pour les villes africaines confrontées à la congestion routière, à la pollution et aux défis de mobilité urbaine. À Dakar, où le TER et le BRT modernisent déjà les transports collectifs, le vélo pourrait devenir une solution complémentaire pour les déplacements de courte distance. Le développement de pistes cyclables sécurisées et d'espaces dédiés à l'apprentissage, à la location et à la réparation des vélos favoriserait son adoption. Dans un contexte de transition écologique, le vélo représente une alternative accessible, économique et durable au service d'une mobilité urbaine plus inclusive.

Un réseau appelé à se développer

Le projet s'inscrit dans une stratégie plus large menée par Île-de-France Mobilités pour favoriser les mobilités durables et réduire l'empreinte carbone des déplacements. Aujourd'hui, le réseau compte plusieurs Maisons du Vélo fixes implantées dans des pôles de transport stratégiques tels que Juvisy, Ermont-Eaubonne, Croix-de-Berny, Maisons-Alfort-Alfortville et désormais Aulnay-sous-Bois. À ces structures permanentes s'ajoutent plusieurs unités mobiles qui parcourent les territoires afin d'aller à la rencontre des habitants.

À terme, l'objectif affiché est ambitieux : déployer quarante Maisons du Vélo sur l'ensemble du territoire francilien. Cette montée en puissance illustre la place croissante accordée au vélo dans les politiques publiques de mobilité.





Terru
waar

Chips **MANGUE**



PÂTISSERIE
DE LUXE

Numéro de téléphone : +221 70 713 70 70



Article 1 - Cohabitation entre commerce traditionnel et grande distribution au Sénégal : vers un modèle hybride du retail africain

Le paysage commercial sénégalais connaît depuis plusieurs années une mutation profonde qui redessine progressivement les habitudes de consommation, les circuits d'approvisionnement et l'organisation des espaces commerciaux urbains. Dans les grandes villes comme Dakar, Thiès, Kaolack ou Saint-Louis, les enseignes modernes occupent désormais une place visible aux côtés des marchés traditionnels, des boutiques de quartier et du commerce ambulants.

Cette transformation traduit une recombinaison progressive des centralités commerciales urbaines au Sénégal, sous l'effet combiné de l'urbanisation, de la modernisation logistique et de l'évolution des pratiques de consommation (Mboup, 2019 ; 2025).

L'essor de la grande distribution transforme progressivement les pratiques commerciales à travers l'introduction de nouveaux standards : **libre-service, merchandising, logistique structurée, politique promotionnelle agressive comme on le voit actuellement avec la concurrence rude entre Auchan et carrefour by EDK sur les produits de 20/80 et amélioration de l'expérience client.** Pourtant, contrairement aux analyses annonçant une disparition progressive du commerce traditionnel face aux grandes enseignes, la réalité sénégalaise révèle une dynamique beaucoup plus nuancée.

Comme le soulignent les recherches de Mbaye Fall Diallo sur les comportements de consommation en Afrique de l'Ouest, les consommateurs africains **continuent d'accorder une importance majeure à la proximité sociale, à la confiance et aux relations humaines dans leurs choix d'achat** (Diallo & Diop-Sall, 2022).

Le consommateur sénégalais au cœur des mutations du commerce en détail (retail)

De Dakar à Saint-Louis, les habitudes de consommation évoluent rapidement sous l'effet de l'urbanisation, de la croissance démographique et de l'évolution des modes de vie. Aujourd'hui, un même consommateur peut effectuer ses achats mensuels dans un supermarché moderne, acheter ses produits frais comme les légumes au marché traditionnel et compléter ses besoins quotidiens dans la boutique du quartier. Cette diversification des pratiques d'achat traduit une évolution importante : le consommateur sénégalais ne dépend plus d'un seul circuit commercial.

Cette logique rejoint les analyses de la "consommation hybride" développées dans les travaux contemporains sur le retail ou commerce de détail africain. Selon Diallo et Sall (2022), les consommateurs sénégalais arbitrent constamment entre plusieurs critères : **prix, accessibilité, qualité perçue, confiance relationnelle et proximité territoriale.**

Ainsi, le commerce de détail sénégalais fonctionne moins dans une logique de substitution que dans une logique de complémentarité fonctionnelle entre différents systèmes commerciaux.



M. El Hadji SAMB



Supply chain manager | Directeur magasin LEKKU FII

Le commerce de détail change progressivement de visage au Sénégal

Depuis une quinzaine d'années, le paysage commercial urbain sénégalais connaît une transformation rapide portée par l'arrivée d'acteurs modernes comme Auchan Sénégal, EDK Oil, Casino, Exclusive ou encore LEKKU FII.

Ces enseignes introduisent progressivement des standards inspirés du commerce moderne : optimisation logistique, standardisation des assortiments, merchandising, études des zones de chalandises, amélioration de l'expérience client et structuration des chaînes d'approvisionnement.

Selon **Marc Filser (2004)**, la grande distribution repose historiquement sur la rationalisation des flux commerciaux et la recherche d'efficacité logistique. Toutefois, dans les économies africaines, ces modèles doivent être adaptés aux réalités sociales locales.

Les travaux de Mboup (2024) montrent notamment que les enseignes modernes présentes au Sénégal développent progressivement des stratégies d'ancrage territorial afin d'améliorer leur acceptabilité sociale dans les quartiers urbains.

Pourquoi le commerce traditionnel reste indispensable

Malgré la progression des enseignes modernes, le commerce traditionnel demeure aujourd'hui le principal canal d'approvisionnement d'une large partie des ménages sénégalais.

Cette résilience s'explique d'abord par la flexibilité du commerce traditionnel. Dans un contexte marqué par des revenus irréguliers et une forte sensibilité au pouvoir d'achat, la vente en petite quantité, le crédit informel et la négociation des prix (WAXALE) constituent des mécanismes essentiels.

Les travaux pionniers de Keith Hart (1973) sur l'économie informelle africaine montrent déjà que le secteur informel ne constitue pas une économie marginale, mais un système d'adaptation aux réalités économiques urbaines.

Au Sénégal, plusieurs recherches confirment cette logique. Selon Diallo et Seck (2014), le commerce informel repose sur des mécanismes sociaux structurés autour de la confiance, des solidarités familiales et des relations communautaires.

Mais le commerce traditionnel sénégalais évolue également sous l'effet du numérique. Des plateformes comme MAAD contribuent aujourd'hui à moderniser les circuits d'approvisionnement des boutiques de quartier grâce à des solutions digitales et logistiques adaptées aux petits commerçants.

Cette hybridation entre proximité humaine et innovation logistique illustre probablement l'une des principales évolutions du retail africain contemporain.



Supermarché Auchan à Mbaché et sa zone de chalandise sur Touba



L'omniprésence des supérettes dans la ville sainte de Touba

Suite article 1 - Touba : un modèle commercial à part dans le paysage sénégalais

Le cas de Touba illustre parfaitement la singularité du commerce de détail au Sénégal. Deuxième agglomération du pays et capitale spirituelle du « mouridisme », la ville possède une organisation économique fortement structurée autour des réseaux communautaires, de la confiance sociale et des solidarités religieuses pour ne pas dire lobbying. Le marché Ocass de Touba, véritable plateforme régionale de distribution, demeure le cœur de cet écosystème commercial où cohabitent grossistes, demi-grossistes, détaillants et les étals de rue. Ce sont encore aujourd'hui ces acteurs qui dominent largement les flux commerciaux et l'organisation de la distribution dans la ville.

Malgré l'arrivée progressive d'enseignes modernes telles que LEKKU FII ou Auchan à Mbacké, les circuits commerciaux traditionnels conservent une forte attractivité grâce à leur proximité, leur flexibilité, leur capacité d'adaptation et leur fort ancrage social. Cette cohabitation montre que la modernisation du commerce à Touba ne repose pas sur le remplacement des modèles existants, mais davantage sur une logique de complémentarité entre les différents formats de distribution.

Dans ce contexte particulier, les enseignes qui souhaitent conquérir le marché de Touba doivent impérativement s'adapter aux réalités socio-culturelles de la ville. La réussite commerciale ne dépend pas uniquement de la compétitivité des prix ou de l'efficacité logistique, mais également de la capacité à comprendre les valeurs locales, à construire des relations de confiance, à développer un véritable ancrage territorial et à intégrer l'importance stratégique du commerce de gros dans l'économie locale. À Touba plus qu'ailleurs, la performance commerciale repose sur un équilibre subtil entre modernité, proximité relationnelle et compréhension des dynamiques communautaires.

Par son organisation économique singulière, la puissance de ses réseaux commerciaux et sa capacité à faire coexister tradition et modernité, Touba constitue aujourd'hui un véritable cas d'école pour les chercheurs, les professionnels du retail et les acteurs de la distribution qui s'intéressent aux transformations du commerce en Afrique.

Conclusion : construire un équilibre plutôt qu'une opposition

Le Sénégal illustre aujourd'hui une transformation commerciale originale où modernité et tradition ne s'opposent pas systématiquement, mais coexistent dans un équilibre en constante recomposition. L'avenir du retail sénégalais dépendra largement de la capacité des acteurs à construire des modèles commerciaux adaptés aux réalités économiques, sociales et culturelles du pays.

La grande distribution et le commerce traditionnel ne doivent plus être analysés comme deux systèmes opposés, mais comme deux composantes complémentaires d'un même écosystème commercial. Le véritable défi du retail africain ne sera donc pas de choisir entre modernité et tradition, mais de réussir à construire un modèle inclusif conciliant efficacité logistique, accessibilité sociale et proximité humaine.

Car au Sénégal, le commerce reste bien plus qu'un simple espace de transaction : il demeure un lieu de lien social, d'organisation territoriale et de résilience économique. Et c'est précisément dans cette capacité d'adaptation et de coexistence que réside probablement l'une des grandes singularités du retail africain de demain.



La ville de Touba : un espace de consommation structuré par les dynamiques religieuses, culturelles et commerciales au cœur de l'économie sénégalaise



L'hypermarché LEKKU FII de Touba : s'implanter au cœur d'un marché de consommation structuré par les dynamiques religieuses et culturelles

Quelques références bibliographiques :

Diallo, M. F., & Diop-Sall, F. (2022). Qualité de service, valeur perçue et intention d'achat dans un centre commercial innovant au Sénégal : effets des valeurs traditionnelles. *Management International*, 26(3), 72-89.

Filser, M. (2004). Le marketing de la distribution : stratégies, management et performance. Paris : Vuibert.

Hart, K. (1973). Informal income opportunities and urban employment in Ghana. *The Journal of Modern African Studies*, 11(1), 61-89. <https://doi.org/10.1017/S0022278X00008089>

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 et de détail à l'émergence des supermarchés Auchan. Mémoire de master, Sorbonne Université, Paris.

Mboup, M. (2024). The transformation of the commercial activities in West African metropolises: The case of Dakar (Senegal). *Belgeo, Revue belge de géographie*, (3).



Terru
waar

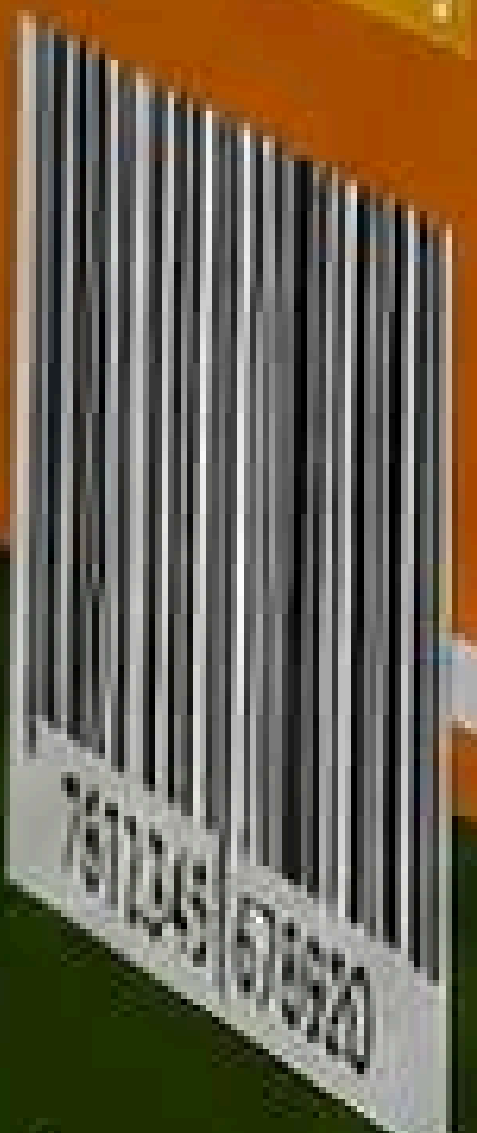
Terru
waar

Origine : Sénégal 🇸🇳

Ingrédient : 100% mangue

Calories :	351 kcal
Glucides :	90 g
Fibres :	14 g
Protéines :	11,2 g
Vitamine C :	21 mg

Poudre MANGUE



À conserver au frais
et au sec, à l'abri de
l'humidité.
À consommer de préférence
avant fin :

200 g



Numéro de téléphone : +221 70 713 70 70



Article 2 - La coexistence n'est pas un compromis. C'est un modèle. EDK l'a compris. Reste à l'exécuter.

Il y a un débat que les consultants adorent et que les praticiens évitent. Celui du marché traditionnel contre la grande distribution. Comme si l'un devait tuer l'autre. Comme si Dakar devait choisir entre le marché Sandaga et Carrefour. Ce débat est mal posé. Et EDK vient de le démontrer.

Le marché traditionnel n'a pas perdu. Il a attendu.

Pendant que les grandes enseignes internationales s'installaient au Sénégal avec leurs planogrammes standardisés et leurs assortiments pensés à Paris ou à Madrid, le commerce traditionnel sénégalais continuait tranquillement son travail.

La boutique de quartier ouvre à 6h du matin et ferme à minuit. Elle fait crédit. Elle connaît ses clients par leur prénom. Elle vend à l'unité, une cuillère d'huile, trois sucres, un demi-pain. Elle ne fait pas de la distribution. Elle fait de la relation. Aucune enseigne internationale n'a su reproduire ça. Aucune n'a vraiment essayé.

Carrefour sous CFAO : les standards sans l'âme

Soyons honnêtes. **Carrefour Sénégal sous CFAO fonctionnait.** Les magasins étaient propres, les process respectés, les standards internationaux tenus.

Mais le modèle s'adressait à une frange précise du consommateur sénégalais, celle qui a les moyens, le véhicule, et le temps de faire ses courses une fois par semaine dans un hypermarché climatisé.

Demba Ka n'a pas racheté des magasins. Il a construit un pont.

Le modèle Lowprice d'EDK n'est pas un positionnement marketing. C'est une philosophie commerciale qui puise directement dans les codes du commerce traditionnel sénégalais : le prix juste, l'accessibilité, la proximité.

Ce que EDK opère, c'est une synthèse inédite. Les standards opérationnels de la grande distribution internationale, la chaîne froide, la traçabilité, la gestion des stocks, les référencements structurés, au service d'une promesse que le marché de quartier tient depuis toujours : servir tout le monde, pas seulement ceux qui ont les moyens. **C'est la coexistence. Pas la guerre.**



M. Mousa TOURÉ 

Project Manager | Retail Expansion & Transformation | MBA,
Certified Scrum Master | Bilingual EN/FR | Ex Dior, Lidl, Paris Saint-Germain - Doubaï, Émirats arabes unis

Le reste du pays continuait d'acheter autrement. Pas parce qu'il ne voulait pas de grande distribution. Parce que la grande distribution ne lui parlait pas. C'est ce fossé qu'EDK a décidé de combler.

La vraie rupture : les produits locaux en rayon structuré

Pendant des années, l'incompatibilité entre commerce traditionnel et grande distribution s'exprimait aussi dans l'assortiment. Les fournisseurs locaux, les transformateurs de produits du terroir, n'avaient pas les codes, les certifications, les volumes pour entrer dans un planogramme Carrefour international.

Résultat : la grande distribution importait. Le marché traditionnel vendait local. Et les deux mondes ne se croisaient pas.

EDK change cette équation. En portant une vision ancrée localement, le groupe crée les conditions pour que les fournisseurs sénégalais entrent enfin dans la grande distribution avec leurs produits, leur identité, leur réalité économique.

C'est une révolution silencieuse. Mais c'est une révolution.

Auchan a compris la proximité. EDK comprend l'appartenance.

Auchan a réussi au Sénégal ce que beaucoup d'enseignes internationales ont raté ailleurs sur le continent. Ils ont localisé l'offre, travaillé les formats de proximité, investi dans les quartiers périphériques et construit une relation durable avec le consommateur sénégalais. C'est un vrai travail de fond, et les résultats le prouvent.

Mais il y a une dimension qu'aucune enseigne étrangère, aussi bien implantée soit-elle, ne peut revendiquer : l'appartenance. Un groupe sénégalais, des capitaux sénégalais, une vision sénégalaise du commerce, ça ne s'achète pas et ça ne s'importe pas.

Dans un pays où la souveraineté économique est devenue un sujet politique et culturel de premier plan, EDK dispose d'un ancrage identitaire que les analystes financiers ne savent pas encore mettre dans un tableau Excel. Mais le consommateur, lui, le ressent. Et c'est précisément là que les deux modèles, complémentaires plus qu'adversaires, dessinent ensemble l'avenir du retail sénégalais.



La stratégie Low Price d'EDK : entre démocratisation de la consommation et performance



L'échec de Carrefour Market sous CFAO Retail : entre contraintes locales et défis du retail moderne

Ce que ce modèle exige maintenant ?

La coexistence entre commerce traditionnel et grande distribution ne se décrète pas. Elle se construit, magasin par magasin, rayon par rayon, fournisseur par fournisseur, et quiconque a géré un réseau multi-sites sait ce que cette ambition coûte en rigueur opérationnelle.

C'est une stratégie que j'ai eu à exécuter autour de la transformation et expansion des Carrefour Market aux Émirats arabes unis, et qui m'a appris ce qu'elle exige vraiment en agilité décisionnelle et opérationnelle. **Des Carrefour Market 100% self-checkout, paiement par reconnaissance faciale, livraison pilotée par application, et en parallèle un trolley boy qui tient votre caddie pendant que vous faites vos courses, un caissier qui range vos sacs dans votre voiture, une commande WhatsApp traitée en 20 minutes. Deux mondes qui auraient dû se contredire. Ils coexistaient. Et les clients plébiscitaient les deux.**

C'est exactement ce que EDK doit réussir à sa manière. Des standards opérationnels modernes, sans jamais sacrifier le sens du service qui fait la singularité du commerce sénégalais. Elle demande des équipes formées à deux cultures à la fois, celle du standard international et celle de la réalité locale. Elle demande des outils de pilotage robustes, une supply chain capable d'absorber la fragmentation des approvisionnements locaux, et un management terrain qui comprend que le client sénégalais n'est pas un client générique.

C'est faisable. **C'est même passionnant. Mais ça ne tolère pas l'improvisation.**

Article 3 - Offre et Merchandising : l'essentiel pour performer en grande distribution

Introduction

Dans un marché sénégalais où grandes surfaces, supérettes de quartier et commerce informel se disputent le même client, remplir ses rayons ne suffit plus. La vraie question est double : quoi vendre et comment le présenter. Ce sont les deux faces d'une même pièce l'offre et le merchandising et les commerçant qui les maîtrisent ensemble prennent une longueur d'avance décisive.

L'offre : le bon produit, au bon endroit, pour le bon client

L'offre d'un point de vente se construit sur trois axes : sa largeur (les familles de produits couvertes), sa profondeur (le nombre de références par famille) et son niveau de gamme. Mais au Sénégal, la vraie compétence, c'est d'ajuster ces trois axes à la réalité du consommateur local.

Ce consommateur est sensible au prix unitaire, préfère les petits formats adaptés à un budget journalier, et reste profondément attaché à ses repères alimentaires. Les enseignes qui performant le mieux à Dakar dans la zone des Almadies, à Mermoz ou à Sacré-Cœur et même dans les zones rurales ne sont pas celles qui proposent le plus de références, mais celles qui ont su bâtir un assortiment hybride : des produits importés pour l'image (jus, produits laitiers, cosmétiques) associés aux incontournables locaux (riz, huile, eau, céréales).

Le client veut de la qualité perçue et retrouver ses habitudes. Lui donner les deux, c'est le fidéliser.

La règle des 80/20 s'applique avec précision dans ce contexte :

20 % des références génèrent 80 % du chiffre d'affaires. Identifier ces références "locomotives" et garantir qu'elles ne sont jamais en rupture, c'est la priorité numéro un. Le reste de l'assortiment doit être revu régulièrement : toute référence sans vente depuis 60 jours mérite une décision mieux la placer ou la retirer. L'espace linéaire est un actif rare ; le gaspiller sur des produits dormants, c'est perdre de l'argent silencieusement.

Enfin, le calendrier culturel est un levier trop souvent sous-exploité. Le ramadan, la Tabaski, la Korité, le Magal de Touba, la Gamou et la rentrée des classes représentent des pics de consommation massifs et prévisibles. Anticiper ces moments avec un assortiment dédié permet de capter une demande qui, faute de préparation, part vers le marché traditionnel ou les grossistes.

Ce qu'il faut retenir : 4 réflexes concrets

Offre et merchandising ne s'opposent pas, ils se renforcent. Une offre pertinente mal présentée ne performera pas. Un espace soigné ne compensera jamais un assortiment inadapté. La performance durable naît de leur alignement.

Pour tout acteurs qui veut progresser sans attendre, quatre réflexes suffisent à enclencher la dynamique :

- 1. Connaître ses locomotives.** Listez vos 20 % de références qui font 80 % de votre chiffre. Assurez-vous qu'elles sont toujours disponibles, bien placées et bien balisées. C'est votre fonds de commerce protégez-le.
- 2. Faire le tour de son magasin en client.** Une fois par semaine, entrez dans votre point de vente comme si c'était la première fois. Les prix sont-ils visibles ? Les rayons sont-ils pleins et propres ? Les produits phares sont-ils mis en valeur ? Ce simple exercice révèle plus en 15 minutes que n'importe quel tableau de bord.
- 3. Anticiper le calendrier plutôt que le subir.** Préparez vos assortiments et vos espaces dédiés au moins trois semaines avant chaque fête religieuse. Les clients qui ne trouvent pas chez vous ce dont ils ont besoin pour la Tabaski n'y reviendront pas le lendemain.
- 4. Activer les zones à fort trafic.** Caisse, tête de gondole, entrée de magasin : ces espaces sont vos vitrines les plus efficaces. Renouvelez-les régulièrement, placez-y vos meilleures opportunités, et négociez leur valorisation avec vos fournisseurs.

Dans un marché en pleine structuration, où le consommateur sénégalais devient plus exigeant et plus mobile, les retailers qui traitent l'offre et le merchandising comme des disciplines à part entière et non comme des réglages secondaires sont ceux qui construisent aujourd'hui les enseignes de demain.



M. Philippe DASYLVA LinkedIn

Directeur de Référent | Gestion des opérations | Optimisation des ventes |

Leadership d'équipe | Merchandising
Dakar, Région de Dakar, Sénégal



Le merchandising : quand l'aménagement de l'espace de vente devient un outil stratégique de performance et d'expérience client

Le merchandising : l'espace de vente comme outil de performance

Si l'offre définit ce qu'on vend, le merchandising détermine si ça se vend. C'est l'ensemble des décisions qui organisent l'espace : implantation des rayons, 'facing' des produits, signalétique, balisage prix et zones promotionnelles.

Trois principes fondamentaux structurent tout bon merchandising. D'abord, ce qui est vu est acheté : les produits placés à hauteur des yeux, en entrée de magasin ou en tête de gondole génèrent une exposition maximale. Ces zones sont stratégiques les fournisseurs les négocient, les commerçant avisés les monétisent. Ensuite, le parcours client se pilote : placer les produits de première nécessité (riz, huile, sucre) au fond du magasin oblige le client à traverser les rayons, multipliant les occasions d'achat non planifié. C'est une logique universelle, et elle fonctionne autant à Dakar qu'à Paris. Enfin, le 'facing' crée la crédibilité : un produit avec un seul facing disparaît visuellement. Deux à trois facings minimum assurent une présence lisible, et la propreté du linéaire reste la condition de base de toute confiance.

Sur le terrain sénégalais, certaines pratiques méritent d'être saluées. Des enseignes utilisent une signalétique bilingue français/wolof qui rapproche le client de l'enseigne. D'autres créent des espaces thématiques à l'occasion des fêtes religieuses un coin Tabaski avec épices et ustensiles, un espace beauté avant la Korité. Simple, peu coûteux, efficace.





Terru
waar

Chips
DITAKH



PÂTISSERIE
DE LUXE

Numéro de téléphone : +221 70 713 70 70



Article 4 : La fidélisation en grande distribution au Sénégal : entre logiques globales et spécificités locales

Introduction

Le secteur de la grande distribution au Sénégal est en pleine mutation. Pourtant, malgré l'amélioration continue de la qualité de service, la fidélité des clients reste instable. La question s'impose : les outils de fidélisation importés d'Occident sont-ils vraiment adaptés au consommateur sénégalais ?

Un marché en transformation ?

Depuis plus d'une décennie, l'Afrique subsaharienne connaît une structuration accélérée de son commerce de détail. Le Sénégal, pôle économique de l'UEMOA, n'y échappe pas. Dakar et la région de Thiès concentrent l'essentiel des grandes surfaces : Auchan (présent depuis 2014), Casino, Carrefour, et des enseignes locales comme LEKKU-FII et EDK ont progressivement introduit les codes du commerce moderne, face à un commerce de proximité et des marchés informels toujours très présents.

Dans ce contexte de transition, les enseignes cherchent à transposer des stratégies éprouvées dans les marchés occidentaux, programmes de fidélité, promotions prix, amélioration du service, sans toujours tenir compte des spécificités culturelles, économiques et comportementales du consommateur sénégalais.

Une fidélité qui résiste aux modèles classiques

La littérature académique identifie quatre grands déterminants de la fidélisation : la qualité de service perçue, la satisfaction globale, la confiance envers l'enseigne et la sensibilité au prix. Ces variables, validées dans les contextes occidentaux, restent pertinentes au Sénégal mais elles ne suffisent pas.

Le consommateur sénégalais est profondément ancré dans des réseaux communautaires et des valeurs culturelles qui conditionnent ses choix. La "Téranga", art de l'hospitalité, attend un écho dans la relation commerciale. Les logiques communautaires (Dahiras, réseaux mourides à Touba) jouent un rôle prescripteur majeur. Le calendrier religieux (Ramadan, Korité, Tabaski et le Grand Magal de Touba) structure les pics de consommation. Une enseigne qui ignore ces réalités reste perçue comme extérieure, sans ancrage local.

« Les déterminants classiques sont nécessaires, mais insuffisants. La fidélité durable se construit à l'intersection du service, du prix... et de la relation humaine. »



La guerre des politiques de fidélisation avec les cartes des fidélité chez LEKKU FII et chez Auchan Sénégal



M. Abou Sogui DIAW 

Spécialiste en Stratégie Marketing | Chercheur, BEM Dakar
Responsable Plan Commerce et chef de Produit chez LEKKU-FII



Des promotion pour la fête de la Korité chez LEKKU FII



Vers un modèle hybride et contextualisé ?

Face à ces réalités, les enseignes opérant au Sénégal ne peuvent plus se contenter de dupliquer les recettes occidentales. Fidéliser durablement le consommateur sénégalais exige une approche hybride : conserver la rigueur des outils du marketing moderne (qualité de service, gestion de la satisfaction, politique de prix cohérente) tout en les enrichissant d'une lecture fine des codes culturels locaux.

Cela implique concrètement de former les équipes à la relation client à la sénégalaise, d'adapter l'offre et la communication aux temps forts religieux, de valoriser les produits du terroir en rayon et de s'inscrire dans les dynamiques communautaires. Ce n'est pas une concession culturelle : c'est un levier de performance. Les enseignes qui sauront opérer cette jonction entre global et local seront celles qui bâtiront une clientèle véritablement fidèle sur ce marché en pleine structuration.

Conclusion : La fidélité ne s'achète pas, elle se construit

L'étude de la fidélisation en grande distribution au Sénégal met en évidence une réalité essentielle : les mécanismes qui fonctionnent dans les marchés occidentaux ne peuvent être appliqués mécaniquement à un contexte marqué par des spécificités sociales, culturelles et économiques fortes. Si la qualité de service, la satisfaction, la confiance et la compétitivité des prix demeurent des leviers incontournables de la fidélité, ils ne suffisent pas à expliquer, à eux seuls, les comportements des consommateurs sénégalais.

Dans un environnement où les relations sociales occupent une place centrale, la fidélité se construit autant à travers l'expérience d'achat que par la capacité de l'enseigne à s'intégrer dans les réalités locales. Le consommateur sénégalais n'est pas seulement à la recherche d'un bon rapport qualité-prix ; il est également sensible à la proximité, à la reconnaissance, à l'attention portée à ses besoins et au respect de ses valeurs culturelles. La Téranga, les solidarités communautaires, les événements religieux et les dynamiques territoriales constituent autant de facteurs qui influencent les choix de consommation et les relations entretenues avec les enseignes.

Dans un contexte marqué par l'intensification de la concurrence entre acteurs comme Auchan, Carrefour by EDK, LEKKU-FII ou encore les commerces de proximité modernisés, la fidélisation apparaît plus que jamais comme un enjeu stratégique. La bataille ne se joue plus uniquement sur les prix ou les promotions, mais sur la capacité à créer une relation durable et significative avec le client.

L'avenir de la grande distribution au Sénégal reposera ainsi sur l'émergence d'un modèle de fidélisation capable de conjuguer excellence opérationnelle et ancrage territorial. Les enseignes qui réussiront à articuler les standards internationaux du retail avec une compréhension fine des attentes locales seront les mieux positionnées pour construire une fidélité durable. Plus qu'un simple outil marketing, la fidélisation devient alors un véritable projet de relation entre l'entreprise et son environnement, au service d'une croissance pérenne et d'un commerce plus proche des réalités sénégalaises.



Journée Mondiale de l'environnement 2026



À travers notre mission de sensibilisation, **Sen Retail** s'engage à promouvoir une **consommation plus responsable**.

Réduire les déchets, limiter notre empreinte carbone et adopter des habitudes d'achat durables sont des gestes essentiels pour préserver notre planète.

“J'ACHÈTE LOCAL, JE TRIE, JE RECYCLE”



@senretail



www.senretail.sn



+221.77.408.53.65



contact@senretail.sn

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

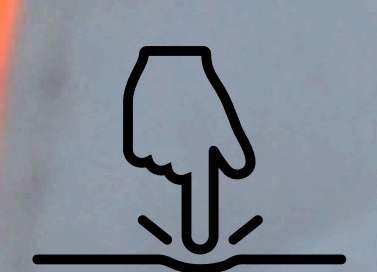


[Linked in](https://www.linkedin.com/company/senretail)



SEN RETAIL

Chez nous, le consommateur est le patron!



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



SN.DKR.2021.A.24781