



HAL
open science

La protestation Auchan dégage à Dakar : de l'éthique d'une résistance au plaidoyer pour le consommateur local

Abdourahmane Ndiaye

► **To cite this version:**

Abdourahmane Ndiaye. La protestation Auchan dégage à Dakar : de l'éthique d'une résistance au plaidoyer pour le consommateur local. *Anthropology of Food*, 2023, Les Afriques de l'alimentation environnement, santé et créativité au cœur des changements globaux contemporains, 17, 10.4000/aof.14180 . hal-04951777

HAL Id: hal-04951777

<https://hal.science/hal-04951777v1>

Submitted on 17 Feb 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

TITRE : LA PROTESTATION *AUCHAN DÉGAGE* À DAKAR : DE L'ÉTHIQUE D'UNE
RÉSISTANCE AU PLAIDOYER POUR LE *CONSOMMER LOCAL*¹

AUTEUR : Abdourahmane Ndiaye, MCF Économie IUT Bordeaux Montaigne, UMR 5319
PASSAGES CNRS-Université Bordeaux Montaigne, Abdourahmane.Ndiaye@iut.u-bordeaux-montaigne.fr

RÉSUMÉ = Dans cet article, nous proposons d'explorer les mobilisations alimentaires, à l'instar d'*Auchan dégage*, une campagne de protestation contre l'offensive de la grande distribution française au Sénégal, sous le prisme de l'approche du conflit, perspective de la sociologie des marchés. La grille d'étude du programme de recherche des mouvements sociaux est retenue comme analyseur des conflits autour des modes de consommation alimentaire. Ce travail s'appuie sur une enquête qualitative effectuée auprès des acteurs de la campagne de protestation. Elle est exploitée selon la méthode de l'analyse de contenu. La perspective retenue postule une consommation qui déborde du périmètre étroit que lui confère habituellement la théorie économique orthodoxe, son étude sous le seul angle de l'acte d'achat. Offrant ainsi la possibilité d'interroger à la fois les rapports de pouvoir, les résistances et les ripostes qui s'organisent au travers des marchés. Aux mobilisations contre la faim des décennies 1970 et 1980 en Afrique se sont substituées d'autres formes de mobilisations autour des enjeux de souveraineté alimentaire et de patriotisme économique, notamment celles organisées depuis 2018 contre la mainmise de la grande distribution française sur les marchés de consommation urbaine au Sénégal. Ce faisant, la mobilisation impulse à la fois un enjeu fondateur à la question du *consommer local* et une tentative de réappropriation du secteur par un capitalisme périphérique.

MOTS CLÉS = mouvement social, mobilisation alimentaire, campagne de protestation *Auchan dégage*, souveraineté alimentaire, patriotisme économique, consommer local

TITLE: THE AUCHAN PROTEST IN DAKAR: FROM THE ETHICS OF RESISTANCE
TO AN ADVOCACY FOR LOCAL CONSUMPTION

ABSTRACT = In this article, we propose to explore food mobilizations, such as *Auchan dégage*, a protest campaign against the offensive of the French supermarket chain in Senegal, through the prism of the conflict approach, a perspective from the sociology of markets. The study grid of the social movements research program is used to analyze conflicts around food consumption patterns. This work is based on a qualitative survey carried out among the actors of the protest campaign. It is based on the content analysis method. The perspective adopted postulates a consumption that goes beyond the narrow perimeter that orthodox economic theory usually confers on it, its study under the sole angle of the act of purchase. It thus offers the possibility of examining the power relationships, resistance and responses that are organized through the markets. The mobilizations against hunger of the 1970s and 1980s in Africa have been replaced by other forms of mobilization around the issues of food sovereignty and economic patriotism, notably those organized since 2018 against the takeover of urban consumer markets by French supermarkets in Senegal. In doing so, the mobilization

¹ Je tiens à remercier chaleureusement Christine Jourdan, Ndongo Samba Sylla et Pascal Tozzi pour leurs relectures et commentaires constructifs.

is both a refounding issue for the question of consuming locally and an attempt to reappropriate the sector by a peripheral capitalism.

KEYWORDS = social movement, food mobilization, Auchan releases protest campaign, food sovereignty, economic patriotism, local consumption

Dans cet article, nous proposons d'explorer les mobilisations alimentaires contemporaines à Dakar (Sénégal) selon une approche du conflit, à partir d'une enquête qualitative auprès des organisations et associations parties prenantes du mouvement de protestation *Auchan dégage*². À l'instar de Dahrendorf (1959), nous pensons que les conflits de classes sociales sont devenus des conflits entre des donneurs d'ordres (pouvoirs publics, certains lobbies et firmes multinationales) et des assujettis à ces ordres (consommateurs et salariés). Cette perspective de la sociologie des marchés (Eloire 2015 ; Steiner & Trespeuch 2014), postule une consommation qui déborde du cadre étroit que lui confère habituellement la théorie économique orthodoxe sous le seul angle de l'acte d'achat. En effet, celui-ci n'est qu'une des dimensions de la consommation et son analyse comme production sociale de communication, de capacités d'action ou de détournements, est explorée depuis les années 1980 (François 2008).

Les pratiques sociales de consommation sont aujourd'hui fortement encadrées dans des logiques économiques de marché (Le Velly 2012) : en cela les consommateurs sont à la fois pris dans des dispositifs, mais aussi équipés par eux, pour prendre des décisions souveraines (Cochoy 2002 ; Dubuisson-Quellier 2008). Il existe donc à la fois des rapports de pouvoir et des marges de manœuvre (Cochoy 2008 ; Dubuisson-Quellier 2009). Cette dynamique de la rencontre entre marchés et mouvements sociaux traverse les revendications de modes de consommation alternatifs, entre ruptures, abandons, résistances et repositionnements (Garabuau-Moussaoui 2010). Une question se pose cependant : dans quelle mesure les modes de consommation alternatifs révèlent-ils un rapport renouvelé à la « marchandise » et aux manières de l'acquiescer ?

La grille d'analyse du programme de recherche des mouvements sociaux, retenue pour étudier les conflits autour de la gouvernance alimentaire, se nourrit des actions ascendantes initiées par les collectifs eux-mêmes, selon la dyade « exit and voice » – défection et prise de parole – (Hirschman 2017). Le premier élément signe un comportement de contestation ; le second, manifeste l'expression d'une réserve, d'un désaccord voire alimente un conflit.

Dans cette perspective, nous proposons d'analyser ici des formes de mobilisations autour des enjeux de souveraineté alimentaire qui, en Afrique, se sont progressivement substituées à celles contre la faim qui prévalaient durant les décennies 1970 et 1980 (Bonnecase 2010). L'on pense aux mouvements collectifs contre la mainmise de la grande distribution française (Auchan, Atac, Casino, CityDia, U³) sur les marchés de consommation urbaine au Sénégal.

² L'enquête a été réalisée durant le quatrième trimestre 2020, dans une atmosphère lourde liée aux traques et arrestations des leaders du Front pour une Révolution Anti impérialiste Populaire et Panafricaine (FRAPP). Cette ambiance a rendu difficile le contact avec les responsables des organisations ciblées. Sous ce rapport, l'on peut émettre l'hypothèse qu'elle a probablement introduit un biais dans les paroles des interlocuteurs rencontrés.

³ Selon la banque Société générale, on compte plus de 12.000 points de vente au Sénégal, situés pour la plupart dans les grandes villes. Depuis l'année 1997 de grands centres commerciaux ont commencé à s'implanter dans la capitale (l'Espace, El Malick, Khelkom,

Avec l'interrogation que suscite cette mobilisation : comment cette dernière, se réclamant anti-impérialiste, peut-elle donner une résonance particulière aux efforts récents des petits producteurs et leurs organisations – à l'instar de la Fédération des ONG du Sénégal (FONGS – dans leur volonté d'introduire un patriotisme économique comme levier d'un *Consommer local* rivé à un modèle de développement résilient⁴ ? Avec, parmi d'autres exemples, celui de la Fédération Nationale des Boulangers du Sénégal qui, à travers son projet de Promotion de la Souveraineté Alimentaire par la Valorisation des Céréales Locales (PSAVRL), constitue un analyseur pertinent des tentatives de réhabilitation d'une production locale. En effet, ce projet vise à substituer des céréales locales sèches au blé, dans la production de pain Tapalapa par les boulangers⁵. Les formes alternatives de consommation ainsi développées véhiculent une critique des modes de consommation dominants (Dubuisson-Quellier 2009), extravertis et déconnectés de ceux des classes moyennes inférieures et populaires.

Pour aller plus loin dans le propos en guise de réponse, deux objectifs sont ici poursuivis. D'une part, interroger les facteurs qui ont, depuis le milieu des années 1970, empêché la concrétisation du *Consommer local* et qui sont devenus les ferments de la future campagne de protestation. Outre les modes d'action utilisés, l'ampleur et l'état de la mobilisation *Auchan dégage* dans sa volonté de contrecarrer l'implantation des multinationales françaises de la grande distribution au Sénégal, seront décrits et analysés au prisme d'un « mouvement social ». Engager la discussion par ce biais est pertinent en ce qu'elle se focalise d'emblée sur le conflit comme mode de défense de valeurs. Mais aussi parce que, si depuis les années 1990, le mouvement social a fait l'objet d'une production scientifique abondante dans les pays industrialisés⁶, il existe en revanche peu d'analyses des transformations sociales à partir du paradigme des mouvements sociaux pour l'Afrique (Eckert 2017). À partir de là, nous développerons une lecture de type « économie politique » : cette approche, en termes d'avantages et d'inconvénients traversant les interactions des acteurs et du contexte, nous semble en effet propice à une analyse féconde des alliances ou des lignes de fracture entre les collectifs de consommateurs et de producteurs, autour du *Consommer local*.

Dakar-Plateau, Touba-Sandaga, etc.). Les trois enseignes historiques de supermarchés sont Score, Bon Prix et Leader Price. Casino, bien implantée au Sénégal, offre une gamme de produits plus étendue. D'autres supermarchés comme CityDia, filiale de Carrefour, a ouvert plusieurs magasins à Dakar ainsi que des dépanneurs dans les stations-service Total. Atac, distribue principalement des produits de marque française. Depuis 2016, Auchan, a ouvert de nombreux magasins de détail à Dakar.

⁴ L'exégèse de la notion de résilience a donné lieu à de nombreuses publications qui rendent compte de la pluralité qu'elle recouvre. Au-delà de sa polysémie, l'idée généralement attachée à la notion de résilience porte sur les capacités d'adaptation et de transformation d'un système face à des chocs externes. Pour une discussion approfondie des interprétations du concept de résilience, on lira avec intérêt Ancy, Pesche & Daviron (2017).

⁵ Le *Tapalapa* est un pain local sénégalais en forme de baguette de pain française, fabriqué à partir d'un savant mélange de blé et céréales locales (maïs, millet et niébé), cuit avec du bois dans des fours traditionnels en terre. Une des visées de la promotion du *Tapalapa* est de réduire l'importation de blé substituable par des céréales locales.

⁶ Nous rappelons les principaux ouvrages de synthèse publiés ces dernières années en France : Filleule, Agrikoliansky & Sommier (dir.). 2010 ; Neveu. 2019 ; Filleule, Mathieu & Péchu (dir.). 2020. En Afrique deux ouvrages de référence peuvent être consultés avec intérêt : Mamdani & Wamba Dia Wamba (eds.). 1995 et Sylla (dir.). 2014.

L'article est ainsi composé de deux grandes parties. Dans la première, nous posons le cadre conceptuel et théorique du « mouvement social » en nous appuyant sur les travaux de Charles Tilly (2004) et des Food Studies. Après une brève mise en contexte, la seconde partie livre les résultats de l'enquête qualitative effectuée auprès des responsables et porte-paroles des syndicats et organisations faitières d'entrepreneurs, collectifs de commerçants et associations de consommateurs rencontrés.

NIVEAU 1 = Signifier les mouvements sociaux à partir de la mobilisation *Auchan dégage*

La mobilisation *Auchan dégage* sera analysée au prisme des dynamiques réelles qui permet de saisir les contradictions du système politique, économique et social à partir d'une « macroéconomie par le bas » (Hibou & Samuel 2011). Celle-ci privilégie une grille qui analyse les pratiques, processus et acteurs, quelle que soit leur position au sein de la hiérarchie sociale. Elle postule que tous les acteurs sont sujets de la macroéconomie lue par le bas, parties prenantes à la production des richesses et à leur partage comme processus politique et social. Cette perspective met en exergue les conflits dans le partage de la valeur ajoutée produite et analyse les résistances sociales qui s'organisent. Ce parti pris, en faveur des mouvements sociaux, est à rebours des lectures surplombantes et « déformantes » habituelles (Sylla 2014). Nous montrons dans cette partie, en quoi cette focale permet d'ouvrir de nouvelles perspectives heuristiques.

NIVEAU 2 = Le mouvement social, essai de définition

Le mouvement social est défini comme un ensemble de « personnes ayant en commun un intérêt ou une profession et une revendication à faire valoir. Elles se mobilisent, utilisent des armes familières comme la grève, la manifestation » (Neveu 2015 : 5). Cette définition du mouvement social s'appuie sur trois dimensions de l'action collective : « l'agir ensemble » comme projet volontaire et intentionnel ; la croyance en une cause ; la concertation pour faire advenir la mobilisation. Cet agir ensemble se développe dans une logique de revendication, de défense d'un *intérêt matériel* ou d'une *cause*. Le mouvement social renferme une *composante politique* dans le rapport qu'il entretient aux autorités et aux politiques publiques. Ce qui permet de les percevoir comme utilisateurs et producteurs d'arènes dont l'objectif est d'ouvrir un espace de visibilité, d'appel et de conversion des ressources (Bazin 2015).

Cette conception s'inscrit dans la vision paradigmatique de Charles Tilly (2004), considéré comme le père fondateur de la théorie des mouvements sociaux (Abdullah 2014). Selon Tilly (2004 : 3-4), « le mouvement social découle de la synthèse novatrice et conséquente de trois éléments : une campagne, un répertoire d'actions collectives et l'exhibition WUNC, c'est-à-dire "*Worthiness*" (respectabilité des participants), "*Unity*" (unité des participants), "*Numbers*" (importance en nombre des participants) et "*Commitment*" (degré d'engagement des participants) ». À partir de cette grille d'analyse interrogeant à la fois la crédibilité, le nombre et l'engagement des parties prenantes, nous évaluerons la mobilisation *Auchan dégage*.

NIVEAU 2 = Des émeutes de la faim à la protestation prolétarienne *Auchan dégage*

Si les mobilisations du siècle passé ont globalement été des luttes de libération nationale en Afrique, elles se structurent aujourd'hui autour des revendications économiques, politiques et sociales. Les protestations contre les plans d'ajustement structurel selon le registre *émeutes de la faim* du début des années 1980 (Bonnecase 2010) considérées comme un passé révolu, du fait du niveau de la production agricole, ont refait surface en 2008 (Engels 2015). Durant les

années 1980, considérées comme la décennie perdue pour l’Afrique (Hugon 2001 ; Nicolas 1999), les *émeutes de la faim* étaient liées à la suspension des prix administrés pour les biens de première nécessité. L’administration fixe les prix des denrées de première nécessité en dessous de celui du marché pour les rendre accessibles aux consommateurs. Son acceptation par les commerçants passe par une subvention qui leur est versée pour compenser le manque à gagner. L’application de la vérité des prix, mesure des plans d’ajustement structurel qui suppose une suppression des subventions, devait permettre à l’État de résorber son déficit par la réduction des dépenses publiques. La vérité des prix consiste à laisser œuvrer le *cost plus* (coût majoré), c’est-à-dire le prix basé sur le coût et la marge additionnelle fixée par le régulateur, sans subvention. En opposition aux plafonds fixés par l’État assortis de subventions notamment avant l’ajustement structurel. Au Sénégal l’homologation tient compte des concessions demandées aux industriels et commerçants et les dépenses fiscales supportées par l’État. Par contraste, les émeutes de 2008 avaient une cause exogène, liée à la flambée des prix des produits agricoles. En effet, ce bond a été produit par la combinaison de la spéculation financière des produits, d’une forte augmentation de la demande de consommation alimentaire dans les pays émergents (Chine, Inde), l’épuisement des réserves mondiales de céréales et l’effet d’éviction qui se traduit par une diminution de la production de l’alimentation humaine, conséquence de l’essor de la production de biocarburants (FAO 2009).

Que la cause soit endogène, liée à la nouvelle politique économique de l’« émergence » ou exogène, générée par les fortes fluctuations à court terme des prix dans les marchés mondiaux, les orientations économiques libérales induisent une instabilité sociale et alimentent des protestations. Entré dans une dynamique de consolidation et d’ancrage, le mouvement social ouest-africain repositionne ses revendications durant la décennie 2010, sur des questions socioéconomiques, notamment « la vie chère ». Ainsi que cela a été relevé « dans plusieurs endroits du Sud global (Agrarian South 2018), une vague de manifestations contre la hausse du coût de la vie a été notée dans de nombreux pays en Afrique de l’Ouest » (Sylla 2014 : 41). La théorie des mouvements sociaux se concentre largement sur les mouvements politiques sociaux en Europe, en Amérique du Nord et du Sud et tend à négliger le continent africain, à l’exception de l’Afrique du Sud. Ce qui explique que l’Afrique reste largement absente de la recherche en sciences sociales utilisant cette perspective. Les rares études consacrées à la question des mouvements sociaux en Afrique ont souvent été faites sous le prisme de la grille d’analyse de la « société civile » (Eckert 2017). Tout en s’étendant ces dernières années, le corpus diversifie les objets d’étude et s’empare de problématiques nouvelles. La mobilisation des mouvements de jeunes pour la citoyenneté et le respect des institutions démocratiques comme « Y’en a marre » au Sénégal, « Balai citoyen » au Burkina Faso et « Filimbi » (coup de sifflet) en République démocratique du Congo en constitue une illustration (Touré 2017 ; Prause & Wienkoop 2017)⁷. D’autres travaux, à l’instar de Martiniello & Nyamsenda (2018) explorent l’émergence et l’importance croissante du Réseau national des groupes de petits agriculteurs en Tanzanie (Mtandao wa Vikundi vya Wakulima Tanzania, MVIWATA), une organisation paysanne nationale créée en 1993. Les investissements dans des projets fonciers à grande échelle se sont démultipliés au cours des

⁷ Tandis que Touré (2017) s’inspire des modèles d’analyse de l’actionnalisme et du processus politique (*political process*) pour montrer que les mouvements sociaux juvéniles, coalisés ou non, sont au cœur de la vitalité démocratique du continent, Prause et Wienkoop (2020) adoptent l’approche du cadrage comme cadre théorique, basée sur le concept de citoyenneté. Ce qui leur a permis de montrer qu’en liant la question de la corruption à celle des amendements au mandat présidentiel, les deux mouvements ont pu créer un sentiment d’agence dans l’électorat.

deux dernières décennies, avec une augmentation concomitante de la résistance au niveau communautaire. S'appuyant sur la politique contentieuse et les approches matérialistes de l'écologie politique, Prause & Le Billon (2020) constatent que les résultats semblent largement dépendre du cas et déterminés par les opportunités politiques, tandis que les motifs de résistance, les récits et les pratiques plus conflictuelles diffèrent. L'introduction des organisations paysannes comme objet de recherche dans l'arène du mouvement social contribue à alimenter une pluralité analytique, en étoffant les objets, jusque-là plutôt confinés sur les organisations de la société civile. Examinant les conflictualités d'accès aux ressources, Prause & Le Billon (2020) focalisent la nouvelle question foncière en Afrique au travers des acquisitions de terres agricoles à grande échelle.

La mobilisation *Auchan dégage* quant à elle, peut être rangée, selon la typologie de Sylla (2014), dans les logiques de protestations prolétariennes. En effet, la protestation porte sur des revendications matérielles dont la satisfaction devrait bénéficier à la grande majorité de la population et non à quelques catégories sociales particulières. Elle intervient dans un contexte sénégalais particulier, qui correspond à l'application du modèle de l'émergence néolibérale.

Guy Marius Sagna (à gauche), Coordonnateur de la mobilisation *Auchan dégage*



Source : Deve Design, membre du Front pour une Révolution Anti impérialiste Populaire et Panafricaine (FRAPP) lors de la mobilisation du 17 octobre 2018, Place de la Nation (ex Obélisque) à Dakar

NIVEAU 1 = Le contexte sénégalais marqué par le paradigme de l'émergence néolibérale

En 2014, le Président de la république du Sénégal Macky Sall a décidé d'introduire un nouveau modèle de développement devant permettre l'accélération de la marche du pays vers l'émergence, objet principal de son projet de campagne lors des élections présidentielles de 2012. Cette stratégie, dénommée Plan Sénégal Émergent (PSE), constitue le référentiel de la

politique économique et sociale sur les moyen et long termes. Il s'inscrit dans les approches de croissance extravertie basées sur l'insertion de la petite économie ouverte à la mondialisation que soutiennent les Institutions financières internationales (Banque mondiale, Fonds monétaire international, Comité d'Aide au Développement, etc.).

C'est ainsi que depuis 2003, la Banque mondiale publie un rapport, dénommé *Doing Business* qui prétend mesurer l'amélioration du climat des affaires, sur la base d'un panier d'indicateurs quantitatifs, pour à la fois libérer les initiatives entrepreneuriales et inciter les porteurs de capitaux étrangers à investir au Sénégal. Un des objectifs visés par l'amélioration du climat des affaires est l'élimination progressive des activités économiques informelles par leur intégration dans le cadre formel. C'est par cet artifice juridico-institutionnel que les activités informelles sont censées se transformer en activités légales. Dans cette perspective, la croissance économique est censée réduire la pauvreté grâce au *Trickle down effect* (ou effet de ruissellement ou de percolation), alors que l'économie du ruissellement s'est révélée être un « canular cruel » (Reich 2015), voire même « une mystification » (Parienty 2018) !

Mais *Doing Business* a une autre visée, plus importante, qui est celle de rendre attractives les économies en développement comme le Sénégal. Par conséquent, *Doing Business* est pensé pour parachever l'œuvre d'intégration à la mondialisation néolibérale à marche forcée introduite par les plans d'ajustement structurel. Ces derniers étant largement critiqués pour leurs conditionnalités, la stratégie de *Doing Business* a été d'éviter les injonctions, pour se positionner dans une incitation subtile qui a consisté à proposer un classement. De fait, afin de booster la compétitivité des entreprises et l'attractivité du territoire, les États, réagissent au classement de *Doing Business* en réformant le climat des affaires. La stratégie d'émergence requiert des trajectoires dynamiques de changements économiques, institutionnels et sociaux, étroitement liées au phénomène de la mondialisation, tant en termes de compétitivité que d'attractivité (Piveteau & Rougier 2010). Il n'est pas seulement question de lever les freins (administratifs, réglementaires, juridiques, etc.) qui entravent la création rapide d'entreprises, il s'agit surtout de sécuriser le contexte de la surexploitation des ressources naturelles et humaines. La quête d'attractivité pour une émergence passe par une compétitivité fiscale, ainsi que le proposent les chartes des zones économiques spéciales (ZES). Les réformes en faveur d'un climat plus favorable aux affaires donnent l'assurance aux investisseurs de pouvoir rapatrier leurs bénéfices vers leurs pays d'origine.

Dans ce contexte, l'hypothèse selon laquelle une forte injection d'investissements directs étrangers dans le secteur de la distribution alimentaire devait être comprise comme un levier de son développement nécessite une réflexion plus nuancée. D'autant que cette présence entraîne certes une croissance économique, mais peu inclusive, l'asphyxie des petits commerçants et détaillants et l'introduction de nouvelles habitudes de consommation. En cela, les quelques partenariats que la grande distribution française, présente au Sénégal, développe avec les producteurs locaux⁸, ne sont-ils pas des cache-misères ? On peut le suspecter quand on sait que le continent africain ne profite pas de sa croissance économique confisquée par les firmes transnationales souvent illégalement, ou dans la légalité avec la complicité des élites politiques (CNUCED 2020⁹). Les conséquences économiques de ces évictions de flux financiers constituent un enjeu de taille pour le développement durable du

⁸ Dans le cadre de cet article, il n'est pas question d'évaluer le poids et l'impact des partenariats de la grande distribution avec les producteurs locaux.

⁹ Le rapport sur « la transparence fiscale en Afrique » publié par l'Union Africaine évoque une fourchette comprise entre 50 et 88 milliards \$ par an. Autre révélation, 44 % du patrimoine financier africain seraient détenus à l'étranger, entraînant des pertes en recettes fiscales de l'ordre de dix-sept milliards d'Euros par an.

Sénégal dont les perspectives, reposant essentiellement sur la réalisation d'investissements massifs, sont compromises. Sans compter que ces partenariats peuvent aussi être lus, comme nous allons le voir, comme une stratégie de pacification et de poursuite de l'exploitation néocoloniale des ressources des anciennes colonies. Si formellement le Sénégal accède à la souveraineté internationale depuis 1960, les relations entretenues au niveau économique avec la France peuvent susciter des interrogations quant à son indépendance. Un pays peut-il être qualifié de postcolonial s'il n'a pas conquis sa souveraineté alimentaire et que celle-ci dépend toujours de l'ancien colonisateur ? Sous ce rapport, ne peut-on pas dire que le Sénégal est à la croisée des chemins pour sa souveraineté économique et alimentaire ?¹⁰ Mais l'omniprésence de la grande distribution et ses plans de développement ne risquent-ils pas de compromettre la réalisation de cette ambition ?

NIVEAU 2 = L'omniprésence de la grande distribution française dans les systèmes alimentaires africains au prisme des *Food Studies*

Les *Food Studies* sont définies comme « toutes les méthodes imaginables pour étudier les déterminants et les conséquences historiques, culturels, comportementaux, biologiques et socio-économiques de la production et de la consommation alimentaires » (Berg, Nestle & Bentley 2021). Le développement des *Food Studies* est concomitant aux mouvements sociaux qui, à la fin des années 1990 et au début des années 2000, convergent sur la question de l'alimentation (Poulain 2017). C'est sous ce prisme que l'on porte l'attention sur les contestations de l'« omniprésence » de la grande distribution française dans les systèmes alimentaires africains, comme enjeu de (re)politisation (Tozzi, Ndiaye & Carimentrand 2015).

Aujourd'hui comme au début des années soixante-dix, la France fait face à un vaste mouvement social de contestation de sa présence en Afrique ressentie comme une recolonisation. Par rapport à la situation antérieure, les revendications actuelles sont d'une plus grande ampleur, à l'image des mouvements citoyens qui protestent contre la recolonisation de leur pays par le capitalisme français¹¹. Ils sont regroupés au sein de plusieurs coalitions comme *France dégage*, *Auchan dégage*, *Non au Franc CFA*, ou encore *Non aux APE* (Accords de Partenariat Économique). Pour les militants de ces mouvements sociaux, l'enjeu est de récupérer la souveraineté économique et politique de leur pays (Ndiaye, Guèye & Bâ 2021 ; RASA 2021). C'est dans ce contexte d'une implantation contestée par la coalition *Auchan dégage* que les acteurs de la grande distribution française déploient une offensive au Sénégal.

La présence visible des sociétés françaises dans ce pays est devenue, ces dernières années, un motif de mobilisation, relativement bien documenté par les journaux en ligne (*Financial*

¹⁰ Concernant l'analyse des dimensions de la souveraineté du Sénégal, on lira avec intérêt les contributions rassemblées dans Ndiaye, Guèye & Bâ (2021).

¹¹ Les conclusions du rapport de la CNUCED font échos au très documenté article de Blamangin (2018) démontrant l'appétit boulimique de l'oligarchie financière, illustré par le groupe Castel qui a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 6 Mds d'Euros dont les 80 % proviennent de l'Afrique. Selon l'auteur, « le groupe compte pas moins d'une vingtaine de sociétés immatriculées au Luxembourg et à Gibraltar, mais aussi à Malte, en Suisse ou à l'île Maurice. Les entreprises « historiques », le vignoble et les anciennes brasseries des Brasseries et Glacières Internationales (BGI), sont toujours domiciliées en France, mais la plupart des acquisitions faites en Afrique – soit, en valeur, plus de 80 % des actifs – sont directement logées dans ces paradis fiscaux ».

Afrik, Jeune Afrique, Seneweb, Senepus, Senxibaar, etc.). De la PME à la multinationale, on y compte plus de 250 sociétés françaises, qui génèrent 2 000 milliards de Francs CFA de chiffres d'affaires (3 milliards d'Euros), comme l'a confirmé au début du mois de février 2020 Philippe Lalliot, ambassadeur de France au Sénégal, sur une radio sénégalaise (Laplace 2020). S'agissant plus spécifiquement d'Auchan, le directeur-général d'Auchan Retail Sénégal, Laurent Leclerc, affirme que le groupe veut « contribuer à la démocratisation d'un commerce moderne, accessible à tous et répondant aux attentes de la grande majorité de la population sénégalaise. C'est un investissement de 65 milliards de Francs CFA en 5 ans, et plus de 1700 emplois créés »¹². Pour atteindre cet objectif, Auchan exploite un Drive¹³ et 32 magasins qui ont essaimé à travers le pays entre 2014 et aujourd'hui. L'ambition du groupe est de favoriser les produits sénégalais, et par la même occasion participer au développement de la production locale. 100 % de la viande et du poisson, 90 % des fruits et légumes sont d'origine sénégalaise¹⁴.

Dans la littérature consacrée aux *Food Studies*, la notion du local ou du produit local fait référence à une spatialité de proximité. La proximité géographique est un atout, en ce qu'il traduit une faible empreinte écologique et une redécouverte des vertus des dynamiques territorialisées. À la géographie et à l'environnement, s'ajoute la dimension socioculturelle qui permet au local de se démarquer du système alimentaire industriel transnational (Amilien 2005). Les approches des économies de proximités (Pecqueur & Zimmermann 2004) ont permis de mettre en évidence l'importance des petites entreprises agroalimentaires dans la structuration de l'espace, par la spécialisation des quartiers du fait de leur concentration géographique et leur appui sur des réseaux localisés, à caractéristiques sociales spécifiques, pour assurer non seulement leur fonctionnement entrepreneurial mais aussi la diffusion des savoir-faire et de l'innovation (Requier-Desjardins 2010). Le local s'inscrit ainsi dans l'approche des sites symboliques (Nohra, Latouche & Zaoual 1999). Dans cette perspective, la transformation sociale et économique doit être « assumée de l'intérieur par des acteurs locaux, autonomes, responsables, compétents, organisés et insérés profondément dans leurs sites symboliques d'appartenance » (Panhuys 2013 : 115). Cette conception analyse l'espace comme lieu singulier ne ressemblant à aucun autre. Par conséquent, le modèle doit être sans cesse renouvelé en fonction des paramètres évolutifs du territoire.

Selon cette acception du concept du « local », l'emploi fait par Auchan semble impropre et ne correspond pas à l'idée véhiculée ici. Il est même plutôt à rebours. Sous prétexte de valoriser les chaînes de production locale, le géant de la grande distribution insère celles-ci dans des stratégies globalisées, leur enlevant bien souvent ce qui fait leurs singularités. La grande majorité des Africains continue à acheter sa nourriture sur les marchés traditionnels de plein

¹² Voir le site : <https://www.auchan-retail.sn/fr/contenu/auchan-senegal-introduction>

¹³ Le « drive » désigne généralement un point de retrait de biens ou de marchandises au sein duquel le client prend livraison de ses articles directement dans ou à proximité de son véhicule. Le terme de *drive* fut initialement utilisé pour désigner la possibilité de commande et de retrait au volant de sa voiture, disponible dans des enseignes de fast-food. Il est depuis quelques années également utilisé pour désigner les points de retrait proposés par les enseignes de la grande distribution à dominante alimentaire qui permettent la livraison des articles au coffre du véhicule. Dans ce cas, la commande est réalisée préalablement sur Internet à partir d'un ordinateur ou d'une application mobile sur smartphone et le client choisit un créneau horaire de retrait.

¹⁴ Que représentent ces trois produits dans le chiffre d'affaires du groupe ? La question mérite d'être posée au regard de la très grande diversité des produits proposés dans les magasins Auchan.

air et dans les petits commerces de proximité. En dehors de l'Afrique du Sud et du Kenya, ces marchés locaux et petits vendeurs représentent entre 80 et 90 % de la totalité des ventes alimentaires (Kearny 2015). Renforçant cette idée, l'Agence nationale de la statistique et de la démographie du Sénégal atteste que le tissu économique sénégalais est composé à 97 % d'entreprises informelles, avec une surreprésentation des activités de commerce (52 %).

L'agressivité de la stratégie d'Auchan est attestée par le fait que le groupe a décidé de placer ses commerces dans des zones où sont implantés d'importants marchés traditionnels, comme à Castors. Cette implantation est d'autant plus préoccupante que la plupart des Africains continuent jusque-là de consommer un régime sain à base d'aliments traditionnels, non ultra-transformés, produits par des millions de petits producteurs et commercialisés par des vendeurs de rue, d'un bout à l'autre du continent (GRAIN 2018). Ainsi, l'offensive de la grande distribution française risque à terme de remettre en cause la subsistance de millions de petits vendeurs et de producteurs. Et dans ce sillage, la santé des populations et la diversité des cultures alimentaires traditionnelles sont elles aussi menacées. C'est en cela que, bien que longtemps perçus comme LA solution pour éradiquer la faim dans le monde, les systèmes agro-alimentaires contemporains, qui vont de pair avec la grande distribution, font désormais l'objet de critiques grandissantes liées notamment à leurs conséquences sanitaires, sociales et environnementales.

Contre l'expansion rapide des supermarchés et magasins discount, à l'instar d'*Auchan dégage*, les petits vendeurs, petits producteurs agricoles et les consommateurs urbains s'unissent pour défendre leurs systèmes alimentaires locaux.

Cela dans un contexte où, perçue comme un levier fondamental de transition vers un monde post-productiviste et une opportunité de réaffirmation d'une souveraineté des consommateurs, la question alimentaire devient une question de justice sociale. En effet, le retour médiatisé mais sélectif de l'agriculture dans le quotidien alimentaire n'est pas partagé par tous. De façon caricaturale, l'« alimentation », entendue comme produit du système global de production et de distribution, pourrait être réservée aux populations défavorisées et la « bonne alimentation », issue du circuit local de distribution et traçable du champ à l'assiette, aux populations favorisées. D'un autre côté, les écarts de revenus tirés de l'exploitation se creusent entre des agriculteurs qui ont la possibilité de s'inscrire dans les circuits courts « alternatifs » et les circuits « conventionnels » (Hochedez & Le Gall 2016).

Actuellement, on observe un renouvellement des relations entre villes et campagnes, marqué par l'émergence de nombreuses initiatives de solidarité ou de reconnexion des espaces urbains avec leur *hinterland* agricole, par l'intermédiaire du registre alimentaire (circuits courts, fêtes agri-rurales, marchés fermiers en ville, par exemple). Mais, ces initiatives qui connectent les « petits producteurs locaux » sont rentrées dans les habitudes des populations à fort capital social et culturel, au Nord comme au Sud. L'émergence et la juxtaposition spatiale de systèmes alimentaires à deux vitesses apparaissent en effet préoccupantes (Hochedez & Le Gall 2016). Face aux dérives du modèle productiviste développé dans l'après seconde Guerre mondiale (Deléage, 2013), l'*alternative food movement* (aussi appelé *food movement*) a tenté de relocaliser les systèmes alimentaires (Hochedez & Le Gall 2016). La définition du *food justice movement*, comme une critique des systèmes alimentaires dominants et alternatifs, met l'accent non seulement sur les manifestations des inégalités mais aussi sur les processus historiques, sociaux à l'origine des injustices alimentaires, qui dépassent le domaine alimentaire strict. Le *food movement* cherche à assurer un partage équitable des bénéfices et des risques concernant les lieux, les produits et la façon dont la nourriture est produite et transformée, transportée et distribuée, et accessible et mangée (Gottlieb & Joshi 2010). « Agriculture biologique, circuits courts, agriculture urbaine, potagers urbains, permaculture

et mouvements de consommateurs, partout dans le monde, des initiatives cherchent à redéfinir les rapports à la production et la consommation qui incarnent le désir d'un changement sociétal plus large. Loin d'être de simples récits (...), ces *Food utopias* (Stock, Carolan & Rosin 2015) s'inscrivent dans une diversité de pratiques, de réseaux et de dispositifs, ayant une dimension contestataire, de plus en plus transnationale » (Vuilleumier, Forney & Fresia 2020). Ces initiatives rappellent que la question alimentaire est traversée par des injustices, inégalités et exclusions.

NIVEAU 1 = La mobilisation *Auchan dégage* : structure, motivations et répertoires d'action

NIVEAU 2 = Structuration et motivations de la campagne *Auchan dégage*

L'article s'appuie sur une enquête qualitative de terrain auprès de 15 structures parties prenantes de la protestation. Cet échantillon est composé d'une dizaine d'organisations patronales et de commerçants et de 5 associations de défense des consommateurs. Les entretiens ont été administrés durant le dernier trimestre 2020. À partir d'un guide d'entretien renfermant des questions ouvertes pour la plupart, pouvant laisser libres nos interlocuteurs de développer leur pensée, nous avons cherché à mesurer la motivation des acteurs, leurs objectifs et les répertoires d'action qu'ils ont mobilisés. Les répondants sont, dans une grande majorité, les représentants ou les porte-paroles des organisations rencontrées. L'enquête permet la mise en perspective des facteurs du développement mais aussi des freins au *Consommer local*. Pour en exploiter les résultats, nous nous sommes fondés sur la méthodologie de l'analyse textuelle et de contenu.

Mobilisation *Auchan dégage* du 17 octobre 2018, Place de la Nation (ex Obélisque) à Dakar



Source : Deve Design, membre du Front pour une Révolution Anti impérialiste Populaire et Panafricaine (FRAPP) lors de la mobilisation du 17 octobre 2018, Place de la Nation (ex Obélisque) à Dakar

NIVEAU 3 = Les objectifs de l'enquête

Le premier objectif visé par l'enquête qualitative est de saisir le cadre et la structuration de la campagne. Il est alors question d'étudier la nature des organisations rassemblées autour du Front pour une Révolution Anti impérialiste Populaire et Panafricaine (FRAPP), initiateur de la mobilisation. Sachant que l'implantation du groupe Auchan s'est faite de manière tout à fait légale, notre second objectif était de comprendre les motivations des frondeurs. Le troisième objectif était de comprendre les alliances nouées au sein de la dynamique : identifier les acteurs engagés dans la mobilisation, appréhender et interpréter les objectifs autour desquels se cristallise la mobilisation. Le quatrième et dernier objectif concernait les répertoires d'actions utilisés par les protestataires : sommes-nous dans des formes de protestation classiques ou emprunte-t-on de nouveaux répertoires d'action ? L'enquête effectuée sur les principales parties prenantes de la coalition *Auchan dégage* n'avait pas vocation à être exhaustive mais illustrative. Elle cherchait, à partir d'un échantillon significatif, à analyser les enjeux et motivations de la protestation, les alliances nouées dans ce cadre, ses répertoires d'action et les résultats obtenus.

NIVEAU 3 = Les résultats de l'enquête

NIVEAU 4 = Cadre, alliances et structuration de la coalition *Auchan dégage*

Cette section se fonde sur les discours recueillis auprès des responsables des organisations rencontrées à Dakar durant le dernier trimestre 2020. Dans la capitale sénégalaise, la protestation *Auchan dégage* est initiée, orchestrée et portée par le FRAPP. Comment est structurée la campagne *Auchan dégage* ? De quelles alliances bénéficie le FRAPP dans le cadre de cette campagne de mobilisation ? Quels sont les répertoires d'action des protestataires ? Enfin, quels sont les résultats de la protestation ?

Auchan dégage a fait son apparition lors d'une grande manifestation courant juin 2018 au marché Castors de Dakar. Cette mobilisation, analysée sous le prisme du mouvement social, respecte les trois critères retenus par le cadre conceptuel de Charles Tilly (2004). L'adhésion des organisations, aussi bien de consommateurs que de commerçants, se cristallise sur l'intérêt commun de défense des modes de vie, une culture, des traditions culinaires, des systèmes alimentaires locaux et tous ceux qui les font vivre. L'agir ensemble comme projet volontaire et intentionnel, la croyance en une cause et la concertation pour faire advenir la cause, qui sont les conditions nécessaires et suffisantes pour un mouvement social, sont ici rassemblées. Cet agir ensemble se développe dans une logique de revendication, de défense d'un intérêt matériel ou d'une cause. La mobilisation réaffirme qu'un territoire résilient (Hamdouch, Depret & Tanguy 2012) et différenciatif doit être conçu et construit de l'intérieur, suivant les préconisations de la théorie des sites symboliques (Nohra, Latouche & Zaoual 1999). Les nécessaires solidarités et les partenariats situés, pour la construction de tels territoires entrent en conflit avec les exigences de la mondialisation néolibérale ne fonctionnant que sur la base du nomadisme des entreprises diligenté par un calcul économique coût/avantage.

Selon le FRAPP, la campagne *Auchan dégage* regroupe des organisations du mouvement social portant des revendications politiques de décolonisation du peuple sénégalais et militant en faveur d'une souveraineté retrouvée. Hormis le FRAPP, la coalition est composée d'associations de défense des consommateurs : l'Association pour la Défense des

Consommateurs (ADEC), l'Association Sénégalaise pour la Défense de l'Environnement et des Consommateurs (ASDEC), le Forum des jeunes consommateurs du Sénégal (FOJCOSEN) parrainé par l'Association des Consommateurs Sénégalais (ASCOSEN), SOS Consommateurs ; d'entreprises d'import/export de valorisation des produits locaux : Jeunesse Œuvrant Librement pour l'Intérêt et le Bien-être de l'Afrique (Joliba Agrobusiness), Sen Bio ; d'organisations patronales et de commerçants : Collectif des Femmes Commerçantes du Groupement Économique Sénégal (COCOGES), Confédération Nationale des Employeurs du Sénégal (CNES), Conseil National du Patronat du Sénégal (CNP), Mouvement Des Entreprises du Sénégal (MDES), Union des Commerçants du Marché Castors (UCMC), Union Nationale des Commerçants et Industriels du Sénégal (UNACOIS) et de chambres consulaires (Chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture de Dakar (CCIAD), Union Nationale des Chambres de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture du Sénégal (UNCCIAS)¹⁵.

NIVEAU 4 = Les motivations des protestataires

Comme le montre le tableau la ci-dessous, les motivations des associations de consommateurs s'expriment majoritairement en faveur d'un *Consommer local*, véhicule du patriotisme économique, compris comme une démarche visant à protéger certaines branches de l'économie au nom de l'*intérêt général*. Il s'agit de promouvoir l'excellence du pays dans les branches à forte valeur ajoutée tout en protégeant celles qui sont moins compétitives¹⁶. Les associations de consommateurs insistent sur la nécessité d'une souveraineté alimentaire, résultat d'une démarche collectivement organisée. Pour soutenir ce positionnement, le FRAPP initiateur de la mobilisation se fonde sur les résultats de la cohabitation entre le commerce traditionnel et le commerce de distribution en France et au Maroc. Selon son porte-parole, « *pour un emploi créé par Auchan, il en élimine 5* ». Les associations de consommateurs considèrent que la question de la souveraineté alimentaire est transversale ; *elle est articulée à l'emploi, notamment des jeunes, au poids des importations alimentaires, aux politiques commerciales en vigueur et une politique volontariste dans ces domaines*.

Le patriotisme économique passe, selon les acteurs mobilisés, par une souveraineté économique. D'après le porte-parole du FRAPP, « *il n'est pas question de laisser la chaîne alimentaire aux mains des investisseurs étrangers* », d'où le slogan en Wolof du Front Révolutionnaire : « *Doomi Reew Moy Tabax Reew* », littéralement « *le développement d'un pays doit être l'œuvre de son peuple souverain* ». Autrement dit, « on ne développe pas, on se développe » (Ki-Zerbo 1992). Le développement, de ce point de vue, est une affirmation d'une société qui assume son autodétermination et explore les meilleurs futurs possibles. La réalisation de cette aspiration passe par un soutien à l'économie locale et une sortie des logiques libérales de croissance extravertie.

¹⁵ FOJCOSEN et Joliba Agrobusiness sont des « associations juvéniles » (Touré 2017) de défense des intérêts des consommateurs.

¹⁶ Cette interprétation du patriotisme économique pourrait s'inspirer du protectionnisme éducateur de Friedrich List, 1857, *Système national d'économie politique*, Éditions Capelle. On peut voir à ce sujet, Freeman, C. 1995, "The National System of Innovation in Historical Perspective", *Cambridge Journal of Economics*, n° 19, p. 5-24.

Tableau 1a : les motivations des associations de défense des consommateurs de la coalition issues des entretiens menés

| Associations | Motivations |
|-------------------|--|
| ADEC | <ul style="list-style-type: none"> • La souveraineté alimentaire est un enjeu qui nécessite une démarche collective organisée • La mobilisation est le résultat de l'espace laissé vacant • Faire advenir le développement local • Organisation mobilisée pour le <i>Consommer local</i> et non pour le « dédagisme » |
| ASDEC | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consommer local</i> pour réduire la dépendance extérieure et consommer ce que l'on produit |
| FOJCOSEN | <ul style="list-style-type: none"> • Poser le débat sur la nécessité de repenser les modalités de nos politiques commerciales • Souveraineté économique et alimentaire sont les garanties de notre développement durable • Absence de volontarisme pour une politique ambitieuse de souveraineté alimentaire |
| FRAPP | <ul style="list-style-type: none"> • Observation des méfaits d'Auchan dans les économies française et marocaine : pour 1 emploi créé, Auchan en élimine 5 • Refus de laisser la chaîne alimentaire aux mains des investisseurs étrangers • Patriotisme en faveur du <i>Consommer local</i> • Le problème de l'emploi des jeunes • L'insalubrité des marchés • Conviction forte que <i>DOOMI REEW MOY TABAX REEW</i> (le développement d'un pays doit être l'œuvre de son peuple souverain) |
| SOS Consommateurs | <ul style="list-style-type: none"> • Soutenir l'économie locale, sortir des logiques libérales de croissance extravertie • Avoir une pédagogie d'approche claire et une sensibilisation sur les enjeux du <i>Consommer local</i>, notamment à l'heure de la mondialisation |

Le tableau 1b ci-dessous récapitule les réponses des organisations patronales et de commerçants. Ces dernières sont préoccupées par le déséquilibre de poids et de capacité d'action entre la multinationale et le commerce local de proximité, qui traduit une position dominante et une concurrence déloyale. Elles dénoncent cette asymétrie et le risque d'asphyxie d'une bonne partie des acteurs locaux engagés dans les systèmes alimentaires (production, transport et distribution des biens de consommation alimentaire). Leur seconde préoccupation est de créer un électrochoc pouvant faire réagir les autorités publiques. Davantage, elles préconisent une défense, une protection, un soutien voire une aide au secteur privé local.

Tableau 1b : les motivations des organisations patronales de la coalition issues des entretiens menés

| Organisations | Motivations |
|---------------|-------------|
|---------------|-------------|

| | |
|---------------------|--|
| CCIAD | <ul style="list-style-type: none"> • Aider nos commerçants locaux à faire face à la concurrence |
| CNES | <ul style="list-style-type: none"> • Sauver le commerce local qui est absorbé par cette multinationale |
| CNP | <ul style="list-style-type: none"> • Protéger le petit commerce et les producteurs locaux |
| COCOGES | <ul style="list-style-type: none"> • Faire fermer toutes les boutiques d'Auchan |
| Joliba Agrobusiness | <ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir le <i>Consommer local</i> |
| MDES | <ul style="list-style-type: none"> • Malaise notoire de certains petits commerces, concurrencés voire mis en mal par ce géant de la distribution à savoir Auchan • Cela pourrait accentuer le taux de chômage des jeunes, qui, principalement s'activent dans le milieu du commerce surtout dans le secteur informel • L'implantation de ce géant est susceptible de nuire notre économie et retarder notre développement |
| UNACOIS | <ul style="list-style-type: none"> • Encourager les producteurs locaux et la consommation locale • Manger Bio • Soutenir nos petits producteurs du coin et recoin |
| UNCCIAS | <ul style="list-style-type: none"> • Ne sait pas trop |
| UCMC | <ul style="list-style-type: none"> • Défendre le secteur privé local |
| Sen Bio | <ul style="list-style-type: none"> • Faire comprendre aux autorités que les grandes surfaces tuent le petit commerce local pour les faire réagir |

Le porte-parole du FRAPP a d'emblée donné le ton lors de notre enquête. D'après ce dernier, « aider les petits commerçants à faire face à la concurrence de la grande distribution, développer la consommation des produits locaux, préserver des emplois et notamment dans le secteur informel, passent par la fermeture des boutiques de l'enseigne Auchan. » S'inscrivant dans une approche de justice sociale alimentaire, cette mobilisation soulève ainsi la question des rapports conflictuels entre les entreprises formelles et les acteurs de l'informel. L'histoire des conflits liés aux logiques sous-jacentes des acteurs formels et informels est étudiée à partir de l'ère coloniale. Elle met en lumière l'asymétrie qui structure les marchés formels et informels. Le secteur dit informel a été compris et analysé comme une réaction autochtone développée en marge de l'économie coloniale. Depuis son surgissement durant l'ère coloniale, l'informel se trouve dans une position paradoxale en étant d'un côté indésirable puisque rappelant l'archaïsme et l'inadaptation au modernisme incarné par le capitalisme, et d'un autre côté, il reste le principal pourvoyeur de recettes aux municipalités, au travers des patentes (Marfaing & Sow 1999). Cette contradiction met en exergue la dualité de l'économie sénégalaise entre un secteur formel dont le fonctionnement est calqué sur le modèle occidental et un secteur informel, tourné vers le marché indigène. Les mobilisations actuelles s'inscrivent, sous ce rapport, dans cette filiation des luttes anticolonialistes, puisque prenant le parti des filières traditionnelles qui tirent leur légitimité des dynamiques de proximité, opposées aux filières mondialisées de la grande distribution.

Toujours selon le porte-parole du FRAPP interviewé, « l'implantation d'Auchan nuit à l'économie sénégalaise, elle compromet la souveraineté économique des petites économies ouvertes. L'offensive de la grande distribution est un facteur de blocage du développement de l'économie sénégalaise, en mettant à genoux les dynamiques endogènes en cours, sans remédier au déficit du commerce extérieur chronique. » La capacité de la grande distribution à réduire le déficit de la balance extérieure n'est, à ce jour, non encore démontrée.

Comme cet ensemble d'acteurs est hétéroclite, voire même pour certaines des composantes, opportuniste, les points de vue dégagés ne sont pas toujours convergents. En effet, certains acteurs, qu'ils soient des organisations de commerçants, comme l'UNACOIS, Joliba Agrobusiness, Sen Bio ou associations de défense des consommateurs telles qu'ASDEC ou le FOJCOSEN, engagés dans la campagne *Auchan dégage* ne se focalisent pas sur l'objectif de souveraineté alimentaire et de patriotisme économique. Ils déclarent ne pas vouloir s'aligner sur l'objectif de déconnexion ou de « dédagisme ». Ils se prononcent davantage pour une recherche de marges de manœuvre exprimant une quête plutôt faible de souveraineté. Ils ne se retrouvent pas dans le slogan « *Auchan dégage !* ». Par conséquent, ils se servent de la campagne pour améliorer leur posture concurrentielle et espèrent gagner de nouvelles parts de marché. Ils comptent capter la sympathie des consommateurs en phase avec les valeurs de la souveraineté alimentaire et du patriotisme économique.

NIVEAU 4 = Les objectifs de la mobilisation

À l'examen des tableaux 2a et 2b ci-dessous, on remarque que les associations de consommateurs et les organisations patronales et de commerçants regroupés au sein de la coalition *Auchan dégage* se sont fixées l'objectif de réfléchir sur les soutiens nécessaires aux producteurs locaux par la promotion du *Consommer local* et le *manger bio*. Pour sauver le petit commerce local, les organisations défendent le secteur privé populaire local pour la survie des petits commerçants et de leur modèle économique. Au-delà du soutien aux petits producteurs locaux, la mobilisation cherche à susciter l'opportunité d'un débat sur la nécessité de repenser les modalités des politiques commerciales. Les acteurs expriment la faiblesse de la volonté politique de l'État à s'engager dans des initiatives locales fortes et innovantes permettant d'accéder à une certaine souveraineté alimentaire par le renforcement de la compétitivité des filières locales. Les entretiens ont aussi permis d'identifier d'autres objectifs : l'éveil des consciences au patriotisme économique, les changements d'attitudes et modes de consommation, l'amélioration de la qualité des produits alimentaires, un soutien à l'agriculture, une réflexion élargie permettant de définir des résistances et alternatives à l'offensive de la grande distribution française, une structure du mouvement qui l'inscrit dans une perspective de moyen à long termes pour transformer la menace en opportunité à saisir.

Tableau 2a : les objectifs de mobilisation des associations de consommateurs

| Associations | Objectifs |
|--------------|---|
| ADEC | <ul style="list-style-type: none"> • Militer pour le <i>Consommer local</i> • Sauver l'économie locale en renforçant les ressources disponibles • Améliorer la disponibilité de produits de qualité et réduire les prix • Changer les comportements des acteurs |
| ASDEC | <ul style="list-style-type: none"> • Renforcer les campagnes publiques en faveur du <i>Consommer local</i> • Créer des fermes modernes et développer les cultures céréalières • Reconquérir des parts de marché par une modernisation de l'offre |
| FOJCOSEN | <ul style="list-style-type: none"> • Faire de la souveraineté alimentaire le pilier de la politique agricole |
| FRAPP | <ul style="list-style-type: none"> • Relever le défi de la souveraineté alimentaire • Défaut d'adhésion des consommateurs aux campagnes <i>Consommer local</i> • Revenir à des formes de prix administrés |

| | |
|-------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Subventionner l'agriculture en fonction des objectifs de développement • Amener les décideurs publics à réglementer la grande distribution et à protéger les marchés locaux • Mettre Auchan en difficulté, appel au boycott de ses produits • Mettre en place une réglementation de la grande distribution et une protéger nos marchés locaux |
| SOS Consommateurs | <ul style="list-style-type: none"> • Relever le défi de la qualité par l'instauration de normes de production • Accompagner à l'amélioration de la compétitivité des entreprises locales • Prendre des mesures protectionnistes |

Singulièrement, les associations de consommateurs préconisent un renforcement et une amélioration de la pédagogie des campagnes publiques en faveur du *Consommer local*, leur objectif étant d'arriver à faire changer les attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis des produits locaux. Nos interlocuteurs proposent également des solutions « radicales », comme revenir à des formes de prix administrés, subventionner l'agriculture, faire de la souveraineté alimentaire le pilier de la politique agricole, prendre des mesures protectionnistes, appeler au boycott des produits Auchan pour la mettre en difficulté, etc.

Tableau 2b : les objectifs de mobilisation des organisations patronales et de commerçants

| Organisations | Objectifs |
|---------------|---|
| CNP | <ul style="list-style-type: none"> • Faire reculer les autorités sur l'implantation d'Auchan |
| COCOGES | <ul style="list-style-type: none"> • Pousser l'État à réagir sur la situation du commerce au Sénégal |
| Joliba | <ul style="list-style-type: none"> • Durcir la mobilisation |
| MDES | <ul style="list-style-type: none"> • rendre la tâche difficile à Auchan en menant une forte révolution afin de le faire dégager du territoire • A défaut limiter son expansion qui pourrait favoriser l'implantation de nouveaux géants occidentaux dans tous les secteurs • Redonner un souffle à l'économie du pays en investissant dans l'agriculture, l'élevage, l'industrialisation pour arriver à l'autosuffisance alimentaire |
| Sen Bio | <ul style="list-style-type: none"> • Faire comprendre aux autorités que les grandes surfaces tuent le petit commerce local |
| UCMC | <ul style="list-style-type: none"> • Accentuer la sensibilisation pour faire dégager Auchan du Sénégal |
| UNACOIS | <ul style="list-style-type: none"> • Faire comprendre aux sénégalais l'importance de nos produits locaux |
| UNCCIAS | <ul style="list-style-type: none"> • Faire dégager Auchan |

Les organisations patronales et de commerçants quant à elles, déclinent dans leurs propos une aspiration à « *durcir la mobilisation* » (Joliba Agrobusiness), « *faire reculer les autorités* » (CNP), « *accentuer la mobilisation* », etc. Ces revendications semblent avoir été entendues par les autorités publiques. Mais entendre signifie-t-il défendre, accompagner et renforcer ?

NIVEAU 4 = Répertoires d'action, impacts, résultats et limites de la mobilisation
Auchan dégage

Les répertoires d'action des protestataires (cf. tableau 3 ci-dessous) tournent autour de trois registres principaux, plutôt classiques, que l'on peut analyser selon le prisme du *exit and voice* (Hirschman 2017). Le premier registre a été d'occuper l'espace public pour porter à la connaissance de l'opinion publique nationale et internationale les raisons justifiant leur protestation. L'argumentaire s'organise autour des conséquences néfastes de l'offensive de la grande distribution française sur le petit commerce local. À cet effet, la sensibilisation au travers des sorties médiatiques et des mobilisations pacifiques ont été organisées, sous forme de marches de protestation. Les premières qui ont été organisées durant le quatrième trimestre 2018 ont eu un large écho. Concomitamment, les contestataires ont mis en place des visites de proximité chez les autorités religieuses et traditionnelles et auprès des organisations patronales, cherchant ainsi à élargir et à conforter leur base de légitimité. Il s'agissait également de mandater des porteurs de paroles dans les marchés locaux aux fins de sensibiliser à l'enjeu du *Consommer local* et de la préservation du patrimoine culturel, alimentaire et culinaire. Des sit-in devant le ministère du commerce ont été organisés pacifiquement. Le dernier registre d'action est l'appel au boycott des produits de l'enseigne Auchan. La mobilisation n'est pas restée lettre morte puisqu'elle s'est soldée par la publication d'un décret présidentiel et d'un arrêté ministériel réglementant l'implantation du commerce de distribution au Sénégal.

Tableau 3 : synthèse des répertoires d'actions, résultats, limites et perspectives, tels qu'évoqués lors des entretiens menés

| | |
|---|--|
| <p>Répertoires d'actions</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Marche, manifestation sur la voie publique sans violence • Tractage et distribution de flyers • Porteurs de paroles dans les marchés locaux aux fins de sensibiliser à l'enjeu du consommer local et de la résistance pour la préservation de notre patrimoine culturel, alimentaire, culinaire • Mouvements de foule • Occupation de lieux : Sit-in devant le ministère du commerce • Porter à la connaissance du public les intimidations, arrestations et procès devant les tribunaux dont ils font l'objet • Tournée nationale de sensibilisation • Visites de proximité chez les autorités religieuses |
| <p>Impacts identifiés et les résultats obtenus</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Audience avec le président de la république • Décret présidentiel réglementant l'implantation de la grande distribution • Arrêté ministériel fixant les modalités pratiques instituant la distance de 800 m à vol d'oiseau entre deux magasins de grande surface et 1000 m au moins entre un magasin de grande distribution et un marché local |
| <p>Limite(s) de la mobilisation</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Non implication de certaines organisations de commerçants |
| <p>Perspectives</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Élargir la mobilisation aux autres enseignes de la grande distribution (U, Carrefour, etc.) • Améliorer la concertation des commerçants |

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Accentuer les campagnes de sensibilisation pour une plus grande adhésion aux produits locaux |
|--|--|

Les impacts des mobilisations n’envoient que des signaux faibles à court terme, en termes de diffusion de changement. Ces signaux, si faibles soient-ils s’avèrent indispensables pour faire un diagnostic et de la prospective. En ce sens, une première réponse a été l’audience obtenue par la coalition avec le Chef de l’État. Puis, le 3 octobre 2018, pour répondre à la fronde d’*Auchan dégage*, le Président de la république Macky Sall publie le décret n° 2018-1888, cosigné par son Premier ministre. Le décret a le double objectif inconciliable de satisfaire aux revendications de la mobilisation *Auchan dégage* sans remettre en cause les promesses faites et les assurances données aux investisseurs. La réponse du président était attendue par l’ensemble des investisseurs étrangers comme un déterminant fort des stratégies futures à mettre en place. Le décret est rapidement suivi d’un arrêté ministériel fixant les modalités pratiques en définissant la distance de 800 mètres à vol d’oiseau entre deux magasins de grande surface et 1000 mètres au moins entre un magasin de grande distribution et un marché local.

Dans son rapport de présentation, la réponse institutionnelle affirme « le fort ancrage du commerce traditionnel dans le paysage économique » et déplore « qu’il soit aujourd’hui très affecté par le développement croissant des commerces de grande distribution ». Le constat de « réels problèmes de cohabitation entre ces formes de distribution » est établi, sur fond d’« un secteur de la distribution fortement déréglementé ». Le rapport de présentation conclut dans ces termes pour caractériser la situation : « une coexistence de systèmes de distribution disposant d’organisations et de moyens disproportionnés avec des conséquences sur l’équilibre et la loyauté de la concurrence. » Ce diagnostic lucide s’est soldé par une réponse institutionnelle dont les effets risquent d’être neutres. Elles tournent autour de la création d’un comité régional d’aménagement et de gestion de l’urbanisme commercial, qui instruit et valide les demandes d’implantation ; le respect d’une distance réglementaire définie par rapport aux marchés traditionnels et aux commerces, y compris de leur propre enseigne, sans que cette définition de distance réglementaire ne soit clairement justifiée. Le décret exige aussi des acteurs de la grande distribution une amélioration des conditions d’emploi, une contribution à la promotion et au développement des produits locaux notamment par leur commercialisation et la signature de partenariats avec les producteurs locaux. Le décalage est flagrant entre les conclusions du rapport de présentation insistant sur des dysfonctionnements, déréglementations, positions dominantes sur les marchés, qui sont en train de transformer les systèmes alimentaires d’un côté et les mesures consensuelles, voire frileuses qui sont prises, d’un autre côté.

La publication du décret présidentiel peut paraître une victoire en faveur des protestataires et des dynamiques populaires. Parce que le décret laisse penser à la protection des systèmes alimentaires locaux en améliorant la cohabitation des deux secteurs du commerce local de proximité et de la grande distribution. Or, force est de convenir que l’organisation de la cohabitation est un acte de reconnaissance explicite de l’implantation de la grande distribution par les pouvoirs publics. En exigeant la promotion et le développement des produits locaux, il cherche à faire avancer le *Consommer local*. Or, selon les parties prenantes de la mobilisation *Auchan dégage*, le décret n° 2018-1888 s’affilie, aussi bien dans sa philosophie que dans ses grandes lignes, à une mondialisation des systèmes alimentaires, contrairement à ce que le sommet de l’exécutif veut laisser croire. Quid du petit commerce local de proximité ? La préoccupation de répondre positivement aux deux parties en conflit, traduit un grand écart qui a rendu la réponse institutionnelle illisible pour les frondeurs. Selon le porte-parole du FRAPP

rencontré, « le décret a tardé à être publié pour permettre au commerce de la grande distribution de prendre ses dispositions. » Aussi, le décret présidentiel n'affirme pas de manière explicite une volonté de protéger les systèmes alimentaires locaux. Enfin, seuls les nouveaux commerces de la grande distribution devront solliciter une demande d'agrément, puisque la mesure n'est pas rétroactive, elle ne s'adresse pas aux commerces déjà implantés.

NIVEAU 1 = Discussion

En plus du caractère « cosmétique » du décret que nous venons d'évoquer, la mobilisation met en exergue quatre éléments d'un ensemble que l'on peut appréhender comme un tout cohérent.

D'abord, la boulimie de la grande distribution française qui, à l'heure de la montée des dynamiques de relocalisation de l'agriculture, de promotion des circuits courts de proximité et du *Consommer local*, d'incitation et d'accompagnement de la mise en place des systèmes alimentaires de territoires en France, se mondialise en déployant une offensive sur le vaste marché africain. Aux côtés de Total, Vinci, Orange, Lafarge et Areva, se pressent depuis le milieu des années 2010 Accor Hôtels, Veolia, Carrefour, U et Auchan qui comptent profiter de l'émergence des classes moyennes et de l'urbanisation accélérée du continent africain (Jacquemot 2012 ; Darbon 2012)¹⁷). Cette offensive s'est fondée sur le corpus de la base de pyramide (Bottom Of the Pyramid) de Prahalad (2009), qui à la fin des années 1990, a proposé un modèle dans lequel le capitalisme adopterait un *social business* adapté aux quatre milliards d'humains vivant avec moins de 2 \$ US par jour. La stratégie consiste à bâtir une chaîne de valeurs globale sur l'exploitation des marchés destinés aux pauvres.

Le second élément postule l'émergence d'une nouvelle question alimentaire. La mobilisation pour la défense des systèmes alimentaires traditionnels locaux est devenue aussi rapidement populaire que les manifestations contre la faim. Les méthodes de sensibilisation, ainsi que les visites de proximité chez les marabouts ont suscité une sympathie grandissante au profit des protestataires. La mobilisation s'est organisée en dehors des partis politiques et les alliances nouées concernent des organisations de défense des droits civiques, des regroupements de commerçants, des associations de consommateurs et l'opinion publique. La question alimentaire soulevait la problématique d'une accessibilité à la nourriture pour des ménages aux revenus limités ; autrement dit, un mouvement de justice alimentaire. Dans le contexte de la question alimentaire, les protestations avaient lieu après des chocs liés aux hausses subites des prix des denrées de première nécessité, ou ce qui revient au même, la mise en œuvre des

¹⁷ Dans cette livraison de la revue *Afrique contemporaine*, les auteurs admettent d'emblée que la notion de « classes moyennes » en Afrique subsaharienne est difficile à saisir, d'autant que les critères d'identification et les usages qui leur sont associés sont l'objet d'une fluctuation d'approches sans consensus. Cela rend les relations des « classes moyennes » avec la croissance économique, la stabilité politique ou la démocratie particulièrement mouvantes, parfois contradictoires voire même conflictuelles. Aussi, la notion de « classes moyennes » est ambivalente. D'un côté, elle est analysée au travers de ses relations étroites avec les dynamiques de l'économie populaire solidaire (secteur informel et économie sociale et solidaire) et de la pauvreté. Mais d'un autre côté, la constitution des « classes moyennes » renvoie à la vigueur de la croissance de l'économie africaine depuis une décennie. En articulant « classes moyennes » et urbanisation, même avec prudence comme le fait Dominique Darbon (2012), on introduit un bémol au forçage consistant à affirmer sans nuances l'existence et la portée de cette catégorie d'analyse.

politiques de vérité des prix des plans d'ajustement structurel. La nouvelle question alimentaire n'est plus seulement focalisée sur la dimension quantitative de l'accessibilité, elle intègre aussi bien la dimension qualitative liée à la sécurité sanitaire des aliments et le coût carbone de l'alimentation que les processus historiques qui justifient les inégalités et les exclusions observées. Elle survient dans un contexte de transition sociale-écologique marqué par une quête de souveraineté alimentaire et de résilience dans les modes de production et de consommation. Le surgissement de la nouvelle question alimentaire marque un tournant dans les représentations des systèmes alimentaires. De l'éthique de la subsistance (Bonnecase 2010), la coalition *Auchan dégage* propose une éthique de la résistance et de la défense des systèmes alimentaires locaux de proximité. Il réclame une souveraineté alimentaire dans une visée démondialisante. En cela, la mobilisation *Auchan dégage* s'inscrit dans le cadre d'objectifs et d'actions défini par les tenants de la justice sociale alimentaire.

Mobilisation Auchan dégage, 17 octobre Place de la Nation (ex-Obélisque)



Source : Deve Design, membre du Front pour une Révolution Anti impérialiste Populaire et Panafricaine (FRAPP) lors de la mobilisation du 17 octobre 2018, Place de la Nation (ex Obélisque).

Le troisième élément porte sur les difficultés supposées du commerce traditionnel à se réinventer pour s'adapter aux nouveaux besoins exprimés par les consommateurs des milieux urbains. Malgré leurs attachements aux systèmes alimentaires locaux et aux marchés traditionnels, les protestataires n'ont pas réussi à transformer toutes les représentations de certains consommateurs. Ces derniers jugent les produits locaux de moindre qualité, comparés aux produits importés. Le riz comporte trop d'impuretés (grains de sable, particules solides, etc.) qui nécessitent beaucoup de travail de nettoyage. Ils dénoncent la pratique du micro-détail jugé peu hygiénique. Ces appréciations méritent cependant d'être nuancées, car le riz local, par exemple, est de plus en plus présent dans les commerces traditionnels. Il est considéré comme étant plus concurrentiel en termes de prix au consommateur. Une autre qualité qui lui est attribuée est celle d'être plus économique (sakkan en Wolof, langue majoritaire au Sénégal), c'est-à-dire qu'une fois cuit, il augmente davantage de volume que le riz importé sans perdre ses valeurs nutritives et gustatives. Alors que certains cherchent ici au Sénégal à disqualifier le micro-détail, celui-ci constitue une des dernières innovations sociales

introduites dans la grande distribution occidentale pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Cette pratique du micro-détail jugée résiliente a été réintroduite par les boutiques bio pour réduire les emballages et les déchets, tout en prévenant le gaspillage alimentaire. Quel que soit ce que l'on en pense, le commerce traditionnel s'inscrit dans une vie sociale, ouvrant des possibilités de prêts aux ménages du voisinage. De ce point de vue, le commerce traditionnel débord du périmètre strictement marchand pour être réenchâssé dans la vie sociale et mis au service des rapports sociaux (Polanyi 1972). Et certains de ces commerces traditionnels jouent un rôle de garde-monnaie, de « banquier aux pieds nus ». En captant l'épargne des ménages à capacité de financement pour l'irriguer vers ceux à besoin de financement, ils remplissent une fonction d'intermédiation financière. Enfin, le petit commerce du coin de la rue joue un rôle d'amortisseur social en vendant à crédit à certaines familles. Cet élément introduit une approche d'anthropologie économique qui analyse le commerce comme une institution sociale, un lieu de tissage de liens, un moteur d'amortissement social (Servet 1995 ; Lelart 2006). En effet, le commerce de proximité débord du cadre strict des relations de marché réservé à l'expression de l'offre et de la demande de biens et services. Ce type de commerce de rue favorise un contact humain, chaud et personnalisé, aux antipodes des relations froides et anonymisées du commerce conventionnel. Dans ce contexte, le petit commerce du coin s'inscrit dans des relations sociales et peut jouer une fonction de stabilisateur social. Le commerçant est d'abord membre et partie prenante d'une communauté dans laquelle il a une fonction sociale, avant d'être offreur sur un marché. Cette perspective met en avant l'idée que les relations marchandes sont enchâssées dans des relations sociales, les étudier revient à interroger les relations humaines et les logiques qui les sous-tendent. Puisque l'anthropologie économique étudie l'ensemble des rapports sociaux qui règlent dans toute société la production et la répartition des biens matériels.

Le quatrième élément identifié peut être nommé la longue marche vers le *Consommer local*. S'engager dans la traduction du *Consommer local* en actes, c'est réussir à passer d'un slogan scandé depuis le milieu des années 1970 à une réalité qui met en œuvre des stratégies pour accompagner les processus de production, de transformation et de distribution des produits agroalimentaires, dans un contexte de concurrence mondiale et de lutte acharnée pour la conquête des marchés locaux. Voilà le défi auquel sont confrontés ceux qui cherchent à promouvoir le *Consommer local* au Sénégal. Les avis des différents acteurs interviewés convergent vers le rappel de l'urgence du *Consommer local* comme levier de transformations structurelles. Plusieurs freins empêchent au *Consommer local* de s'ancrer et de se développer. L'un des freins les plus importants est l'extraversion des modes de vie et des références de réussite sociale. Historiquement, dans les représentations sociales sénégalaises, seules les « couches aisées » font leurs courses dans les commerces de distribution. Le fait de fréquenter les commerces de distribution est un marqueur de différenciation sociale qui constitue en soi une cause de cette fréquentation¹⁸. Ce qui explique en partie que, malgré la fronde de la mobilisation *Auchan dégage* très soutenue par l'opinion publique, le boycott décrété n'a été que très peu suivi. Ces adhésions au modèle de la grande distribution peuvent être liées également à l'anonymat qu'offrent ces magasins et la froideur de la grande distribution, tant décriés aujourd'hui par les tenants des circuits courts en France. La possibilité de choisir le produit soi-même est une autre source d'attrait des magasins de la grande distribution. L'affichage des prix qui exclue le marchandage est pour d'autres encore un argument en faveur de la grande distribution. Le dernier sujet identifié est la question de l'emballage,

¹⁸ Les analyses des comportements de consommation comme élément de différenciation ont été introduites en économie par les travaux prémonitoires de Thorstein Veblen (1899). Aujourd'hui, la différenciation sociale est pointée du doigt à la fois comme un moteur de surconsommation et un puissant levier de disqualification sociale dans les pays de la Triade.

considéré comme un élément incontournable dans la valorisation des produits locaux, selon les acteurs regroupés au sein de l'UNACOIS. Et là aussi, les sociétés de consommation de masse sont en train de faire marche arrière, considérant les emballages comme un puissant facteur de production de déchets et de coûts carbone désastreux pour l'environnement.

L'offensive de la grande distribution française au Sénégal est aujourd'hui très avancée. Les grands centres urbains sénégalais sont tous dotés de commerces de distribution français. Leur forte présence ne fait pas l'adhésion de la majorité. La fronde très suivie dont elle a fait l'objet, est le marqueur d'une faible acceptation, voire d'un rejet de la politique menée. La résistance de la mobilisation *Auchan dégage* a suscité l'avènement d'une nouvelle dynamique portée par les acteurs locaux du commerce de distribution sénégalais¹⁹ : les enseignes locales telles qu'EDK, Khelcom, Senchan, Exclusive, Elydia, etc., apparues au début des années 2020, se bousculent aussi pour changer positivement la manière de consommer. Elles se fixent la double ambition de soutenir la production locale et de répondre aux besoins des consommateurs en s'associant avec les producteurs locaux²⁰.

L'enseigne locale Senchan, lancée en octobre 2020, vient d'ouvrir son quatrième supermarché à Touba, capitale du Mouridisme²¹. Dans ces magasins, les clients peuvent trouver des produits dont plus de la moitié est fabriquée au Sénégal. Un concept de distribution du « Made in Sénégal » qui cherche à se déployer dans toutes les régions du pays. Selon sa responsable commerciale, « le groupe ambitionne d'ouvrir 17 supermarchés à Touba et un hypermarché avant d'entamer son expansion dans les autres villes ». Le groupe Elydia a, quant à lui, ouvert un supermarché 100 % sénégalais à Touba. L'enseigne s'engage à mettre en avant les produits locaux dans ses rayons. Les supermarchés Low Price du groupe EDK, fondés par un Sénégalais, rivalisent aussi sans complexe avec les multinationales. L'enseigne est présente dans toutes les capitales régionales et totalise 29 supermarchés sur toute l'étendue du territoire. Le groupe s'est engagé, en tant que distributeur, à construire une filière des produits du terroir en négociant avec un large réseau d'agriculteurs locaux et d'entrepreneurs. Ces nouveaux supermarchés travaillent à rendre les produits locaux accessibles dans l'offre proposée. Ceci ne semble pas impossible, puisque selon le promoteur de la marque Piment Hallier, « les prix demandés par Auchan pour le référencement varient entre 150.000 et 300.000 FCFA (entre 225 et 450 €) par produit, et la marge entre 25 % et 45 %. Ce qui ne permet pas aux petits producteurs de distribuer facilement leurs produits » (Guèye, 2021).

NIVEAU 1 = Conclusion : Vers une pluralité de systèmes alimentaires

Le choix fait de la grille analytique du mouvement social pour appréhender la mobilisation *Auchan dégage* offre des perspectives constituant des angles morts dans les approches de l'économie politique classique. En effet, elle met l'emphase sur la macroéconomie par le bas,

¹⁹ Cf. le site « *au-sénégal.com* »,

²⁰ Cet engouement tardif pour le *Consommer local* est également visible dans d'autres secteurs tels que l'habillement, l'ameublement, l'artisanat d'art, etc.

²¹ Le Mouridisme est une confrérie soufie au Sénégal où, elle est presque exclusivement implantée. La confrérie est fondée à la fin du XIX^{ème} siècle par Cheikh Ahmadou Bamba Mbacké et joue un rôle religieux, économique et politique de premier plan au Sénégal. Les fidèles effectuent un pèlerinage annuel, le Magal, qui a lieu le 18^{ème} jour du mois musulman Safar, dans la ville sainte de Touba. C'est la commémoration du départ en exil d'Ahmadou Bamba sous la pression de l'autorité coloniale française en 1895.

qui approche les dynamiques réelles et saisit les contradictions du système politique, économique et social. Elle aborde les faits de société par les pratiques, processus et acteurs, compte non tenu de la position de ces derniers au sein de la hiérarchie sociale. Elle postule que tous les acteurs sont des sujets de la macroéconomie lue par le bas, qu'ils sont partie prenante à la production des richesses et de leur partage comme processus politique et social. Cette approche de focalisation sur les économies réelles que nous avons privilégiée, montre les conflits dans le partage de la valeur ajoutée produite et l'étendue des résistances qui s'organisent dans les sociétés et leurs systèmes alimentaires. Perçue à travers une approche d'anthropologie économique elle réenchâsse le marché dans l'économie, qui est elle-même réencastrée dans le social.

La mobilisation a donné lieu à une réponse de l'exécutif, qui au lieu de protéger les commerces traditionnels locaux, a tenté d'envoyer un signal rassurant aux investisseurs étrangers. De fait, le décret ne freine ni ne gêne le déploiement de la grande distribution, bien au contraire, il en orchestre son organisation optimale. La promulgation du décret présidentiel, stratégie du « diviser pour mieux régner », a eu comme effet de démobiliser une partie des frondeurs, qui a cru à tort que la réponse institutionnelle était idoine. La recherche menée a permis de soupeser les chances de réussite du *Consommer local* au Sénégal. Les associations de consommateurs, les syndicats de patrons, les associations de commerçants sont favorables à la transition alimentaire, mais pointent le déficit de qualité des produits locaux. Selon les porte-paroles des collectifs de consommateurs, syndicats de patrons et associations de commerçants rencontrés durant l'enquête, « *certaines producteurs agricoles ne respectent pas les protocoles techniques, préférant récolter prématurément au détriment de la qualité des produits* ». De plus, leurs emballages ne mettent pas en valeur les produits locaux. Au-delà de la question de la qualité qui interpelle les producteurs, se pose la problématique du respect des règles d'hygiène dans la pratique du micro-détail. Or récemment, le micro-détail est réapparu dans les pays développés, notamment en France, comme levier de réduction du gaspillage alimentaire et des emballages qui ont tendance à multiplier les déchets inutiles de nos modèles de consommation.

Ces dernières évolutions du panorama qui se dessine achèvent de démontrer que, dépassant le seul cadre marchand, la nouvelle question alimentaire interpelle la sociologie des marchés et l'anthropologie économique et interroge une réalité bien plus globale, laquelle convoque des questions politiques, sanitaires, socio-culturelles et écologiques. Cette nouvelle question alimentaire intervient en effet dans un contexte de démondialisation, dans lequel, les sociétés s'évertuent à se réapproprier leurs systèmes alimentaires pour traduire leurs efforts par une souveraineté alimentaire retrouvée dans le contexte actuel du Capitalocène²². Mais au fond, l'issue de cette mobilisation en faveur du *Consommer local* et du patriotisme économique ne risque-t-elle pas d'être courue d'avance au vu des orientations de politique économique retenues qui tournent autour du tryptique : émergence, investissements directs étrangers et mondialisation ? Rien n'est moins sûr, si l'on suppose que l'ancrage de l'alimentation est la condition d'une souveraineté résiliente.

²² Le terme a été forgé par le sociologue et historien américain Jason Moore qui préfère parler de « Capitalocène » plutôt que d'Anthropocène. Selon lui, c'est le capitalisme qui a fabriqué la crise écologique globale qui mène à un changement d'ère géologique. Variante du Capitalocène, la notion d'« Occidentalocène », défendue notamment par l'historien français Christophe Bonneuil, suppose que la responsabilité du changement climatique incombe aux pays occidentaux industrialisés et non aux pays les plus pauvres.

BIBLIOGRAPHIE =

ABDULLAH I. 2014. « Comprendre les mouvements sociaux dans la Sierra Leone contemporaine » in SYLLA N.S. (dir.). *Les mouvements sociaux en Afrique de l'Ouest. Entre les ravages du libéralisme économique et la promesse du libéralisme politique*. Paris : Éditions L'Harmattan & Fondation Rosa Luxembourg Afrique de l'Ouest.

AGRARIAN SOUTH 2018. Editorial: "Social Movements in the Global South", *Agrarian South: Journal of Political Economy*, 7(2) : vii–xii, DOI: 10.1177/2277976018782833 <http://journals.sagepub.com/home/ags>.

AMILIEN V. 2005. « Préface : à propos de produits locaux », *Anthropology of food* [Online], 4 | May 2005. URL : <http://journals.openedition.org/aof/306> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aof.306>

ANCEY V., PESCHE D. & DAVIRON B. 2017. « Résilience et développement : complément, substitut ou palliatif : Le cas du pastoralisme au Sahel ». *Revue internationale des études du développement*, 231(3) : 57-89. doi:10.3917/ried.231.0057. URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-des-etudes-du-developpement-2017-3-page-57.htm>

BAZIN M. 2015. « Sociologie des mouvements sociaux : NEVEU Érik, Éditions La Découverte, coll. « Repères », 2015 ». *Communication & langages*, 184(2) : 148-149. <https://doi.org/10.4074/S0336150015012089>

BERG J., NESTLE M. & BENTLEY A. 2021. Food Studies, in Encyclopedia <https://www.encyclopedia.com/food/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/food-studies>

BLAMANGIN O. 2018. « Castel, l'empire qui fait trinquer l'Afrique », *Le Monde diplomatique*, octobre, <https://www.monde-diplomatique.fr/59159>

BONNECASE V. 2010. « Faim et mobilisations sociales au Niger dans les années 1970 et 1980 : une éthique de la subsistance ? ». *Genèses*, 81(4) : 5-24. doi:10.3917/gen.081.0005.

COCHOY F. 2002. *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. Paris: PUF.

COCHOY F. 2008. « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Revue Française de Socio-Économie*, 1(1) : 107-129.

CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES SUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT (CNUCED). 2020. *Les flux financiers illicites et le développement durable en Afrique*, CNUCED.

DAHRENDORF R. 1959. *Class and Class Conflict in Industrial Society*. Berkeley (Ca): Stanford University Press.

DARBON D. 2012. « Classe(s) moyenne(s). Une revue de la littérature : Un concept utile pour suivre les dynamiques de l'Afrique », *Afrique contemporaine*, 244(4) : 33-51. doi:10.3917/afco.244.0033.

DELÉAGE E. 2013. *Agricultures à l'épreuve de la modernisation*. Versailles: Éditions Quæ, Collection « Synthèses ».

- DUBUISSON-QUELLIER S. 2008. « De la souveraineté du consommateur à la gouvernance des consommateurs. L'espace du choix dans la consommation » in Farrell G. (dir.) *Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous. Réflexions sur la responsabilité individuelle des consommateurs*, Strasbourg, Éditions du Conseil de l'Europe, p. 44-49.
- DUBUISSON-QUELLIER S. 2009. *La consommation engagée*. Paris : Éditions des Presses de Sciences Po.
- ECKERT A. 2017. "Social Movements in Africa", Berger S., Nehring H. (eds) *The History of Social Movements in Global Perspective. Palgrave Studies in the History of Social Movements*. London : Palgrave Macmillan, https://doi.org/10.1057/978-1-137-30427-8_8.
- ELOIRE F. 2015. Sociologie des marchés : étudier les marchés autrement À propos de Franck Cochoy (dir.), *Du lien marchand : comment le marché fait société. Essai(s) de sociologie économique relationniste*, postface de Michel Callon. Toulouse : Presses universitaires du Mirail, collection « Socio-logiques », 2012.
- ENGELS, B. 2015. "Social movement struggles against the high cost of living in Burkina Faso". *Canadian Journal of Development Studies / Revue canadienne d'études du développement* 36(1) : 107-121. doi:10.1080/02255189.2015.1007844.
- FAO. 2009. *La situation des marchés des produits agricoles 2009. Flambée des prix et crise alimentaire. Expériences et enseignements*, FAO.
- FILLEULE O., AGRIKOLIANSKY É. & SOMMIER I. (dir.). 2010. *Penser les mouvements sociaux. Conflits sociaux et contestations dans les sociétés contemporaines*. Paris : Éditions La Découverte, coll. « recherches ».
- FILLEULE O., MATHIEU L. & PECHU C. (dir.). 2020. *Dictionnaire des mouvements sociaux : 2^e édition mise à jour et augmentée*. Paris : Presses de Sciences Po Paris.
- FRANÇOIS P. 2008. *Sociologie des marchés*. Paris : Éditions Armand Colin, collection U : Sociologie.
- FREEMAN C. 1995. "The National System of Innovation in Historical Perspective", *Cambridge Journal of Economics*, n° 19 : 5-24.
- GARABUAU-MOUSAOU I. 2010. « La consommation : entre pratiques, échanges et politique », *Sociologies pratiques*, 1(20) : 1-7. DOI : 10.3917/sopr.020.0001.
- GOTTLIEB R. & JOSHI A. 2010. *Food Justice*. Cambridge (Ma) : The MIT Press.
- GRAIN. 2018. *Supermarchés dégagez de l'Afrique ! Les systèmes alimentaires du continent se débrouillent très bien sans eux*. <https://grain.org/e/6064>
- GUÈYE A. 2021. « La grande distribution explose. Grande distribution au Sénégal : le tournant local ». Senegal Black Rainbow
Gueye/<https://www.au-senegal.com/grande-distribution-au-senegal-le-grand-tournant-local,16068.html>
- HAMDOUCH A., DEPRET M.-H. & TANGUY C. (dir.). 2012. *La Mondialisation et résilience des territoires – Trajectoires, dynamiques d'acteurs et expériences*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

HIBOU B & SAMUEL B. 2011. « Macroéconomie et politique en Afrique », *Politique africaine*, 4(124) : 5-27.

HIRSCHMAN A.O. 2017. *Exit, voice, loyalty. Défection et prise de parole*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles, collection UBlire.

<https://www.grain.org/media/W1siZiIsIjIwMTgvMTEvMDgvMDdfMTFfMDIzMjY2X1N1cGVybWFya2V0c19vdXRfb2ZfQWZyaWNhX0ZSXSzAzLnBkZiJdXQ>

HOCHEDÉZ C. & LE GALL J. 2016. « Justice alimentaire et agriculture », *justice spatiale / spatial justice*, n° 9, janvier 2016, <http://www.jssj.org>

HUGON P. 2001. Dix ans de politique de développement économique : échec ou réussite ? *Revue internationale et stratégique*, 41 : 111-120. <https://doi.org/10.3917/ris.041.0111>

JACQUEMOT P. 2012. « Les classes moyennes en Afrique: Introduction thématique », *Afrique contemporaine*, 244(4) : 13-15. doi:10.3917/afco.244.0013.

KEARNY A.T. 2015. *Retail in Africa, Still the Next big thing*. URL: <https://www.atkearney.com/documents/10192/6437503/Retail+in+Africa.pdf/b038891c-0e81-4379-89bb-b69fb9077425>

KI-ZERBO J. (dir.) 1992. *La natte des autres. Pour un développement endogène en Afrique*, Actes du colloque du Centre de recherche pour le développement endogène (CRDE). Dakar : Éditions du CODESRIA.

LAPLACE M. 2020. « Au Sénégal, l'omniprésence des grandes entreprises françaises nourrit le sentiment anticolonialiste », *Jeune Afrique*.

URL : <https://www.jeuneafrique.com/mag/906938/societe/au-senegal-lomnipresence-des-grands-groupes-francais-nourrit-le-sentiment-anticolonialiste/>

LELART M. 2006. *De la finance informelle à la microfinance*, Réseau des chercheurs Entrepreneuriat, AUF. Paris : Éditions des Archives contemporaine, collection Savoir francophones.

LE VELLY R. 2012. *La sociologie du marché*. Paris : Éditions La Découverte, collection Repères.

LIST F. 1857. *Système national d'économie politique*. Paris : Éditions Capelle.

MAMDANI M. & WAMBA DIA WAMBA E. (eds.). 1995. *African Studies in Social Movements and Democracy*. Dakar : Éditions du CODESRIA.

MARFAING L. & SOW M. 1999. *Les opérateurs économiques au Sénégal. Entre le formel et l'informel (1930-1996)*. Paris : Éditions Karthala, collection : Hommes et Sociétés.

MARTINIELLO G. & NYAMSENDA S. 2018, "Agrarian Movements in the Neoliberal Era: The Case of MVIWATA in Tanzania", *Agrarian South: Journal of Political Economy* 7(2) : 145–172, DOI: 10.1177/2277976018779860 <http://journals.sagepub.com/home/ags>

NDIAYE A., GUEYE C. & BÂ C.O. (dir.). 2021. *Sénégal post-Covid-19 : souveraineté et ruptures*. Dakar : Éditions L'Harmattan Sénégal.

NEVEU É. 2019. *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris : Éditions La Découverte, collection « Repères ».

NICOLAS F. 1999. « Vingt ans de développement : les avatars du néo-libéralisme » *Politique étrangère* n° 64-3 : 627-643.

NOHRA F., LATOUCHE S. & ZAOUAL H. 1999. *Critique de la raison économique. Introduction à la théorie des sites symboliques*, Préface d'Angèle Kremer-Mariett. Paris : Éditions L'Harmattan, Collection : Épistémologie et philosophie des sciences.

PANHUYS H. 2013. « Rôle des socioéconomies dites informelles dans l'Afrique postcoloniale » in PANHUYS H., MUDJIR M.M. & MULUMBA P.M. (dir.). 2013. *L'économie sociale et solidaire dans le basculement du monde au Nord et au Sud. De l'entreprenariat institué au partenariat situé*. Paris : Éditions L'Harmattan, collection : Économie plurielle, p. 113-154.

PARIENTY A. 2018. *Le mythe de la « théorie du ruissellement »*. Paris : Éditions La Découverte.

PECQUEUR B. & ZIMMERMANN J.-B. (dir.) 2004. *Économie de proximités*. Paris : Éditions Lavoisier.

PIVETEAU A. & ROUGIER E. 2010. « Émergence, l'économie du développement interpellée », *Revue de la régulation* [En ligne], 7 | 1er semestre / Spring. URL : <http://regulation.revues.org/7734>.

POLANYI K. 1972[1944]. *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*. Paris : Éditions Gallimard.

POULAIN J.P. 2017. « Socio-anthropologie du « fait alimentaire » ou *food Studies*. Les deux chemins d'une thématization scientifique ». *L'Année sociologique*, 1(1) : 23-46. <https://doi.org/10.3917/anso.171.0023>

PRAHALAD C.K. 2009. *The fortune at the Bottom Of the Pyramid, Revisited and Updated 5th Anniversary Edition: Eradicating Poverty Through Profits*. New Jersey : Prentice Hall.

PRAUSE L. & LE BILLON P. 2020. « Struggles for land: comparing resistance movements against agro-industrial and mining investment projects ». *The Journal of Peasant Studies*, p. 1-24. doi:10.1080/03066150.2020.1762181.

PRAUSE L. & WIENKOOP N. 2017. "Who is responsible for corruption? Framing strategies of social movements in West Africa mobilizing against presidential term amendments". *Partecipazione e Conflitto* 10(3) : 850-873. doi:10.1285/i20356609v10i3p850.

RAPPORT ALTERNATIF SUR L'AFRIQUE. 2021. *Les sociétés africaines face à la mondialisation*, Enda Tiers Monde, Forum du Tiers Monde, Codesria, Fondation Rosa Luxembourg. Dakar : Éditions RASA/AROA.

REICH R. 2015. « Trans Pacific Trickle-down economics », 2 mai 2015, <frama.link/KFjyUnQ6>.

REQUIER-DESJARDINS D. 2010. « L'évolution du débat sur les SYAL : le regard d'un économiste. » *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, octobre (4), 651-668. URL : <https://doi-org.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/10.3917/ruu.104.0651>

SERVET J.-M. 1995. *Épargne et liens sociaux. Études comparées d'informalités financières*, *Cahiers Finance, Éthique, Confiance*. Paris : Éditions AUPELF-UREF.

STEINER P. & TRESPEUCH M. (dir.). 2014. *Marchés contestés : quand le marché rencontre la morale*, Presses universitaires du Mirail, collection « Socio-logiques », Toulouse, 2014, 344 p. *Revue Française de Socio-Économie*, hors-série (2), p. 267-271. doi:10.3917/rfse.hs1.0267.

STOCK P. V., CAROLAN M., ROSIN C. 2015. *Food utopias: reimagining citizenship, ethics and community*. London : Routledge.

SYLLA N.S. 2014. *Les mouvements sociaux en Afrique de l'Ouest. Entre les ravages du libéralisme économique et la promesse du libéralisme politique*, Éditions Fondation Rosa Luxembourg Afrique de l'Ouest & L'Harmattan.

SYLLA N.S. (dir.). 2014. *Les mouvements sociaux en Afrique de l'Ouest. Entre les ravages du libéralisme économique et la promesse du libéralisme politique*, Éditions Fondation Rosa Luxembourg Afrique de l'Ouest & L'Harmattan.

TILLY C. 2004. *Social Movements 1768-2004*. New York : Routledge, Editions Boulder/London: Paradigm Publishers.

TOURÉ, I. 2017. « Jeunesse, mobilisations sociales et citoyenneté en Afrique de l'Ouest : étude comparée des mouvements de contestation « Y'en a marre » au Sénégal et « Balai citoyen » au Burkina Faso » *Afrique et Développement XLII* (2) : 57-82.

TOZZI P., NDIAYE A. & CARIMENTRAND A. 2015. « La participation habitante dans les écoquartiers, un enjeu de (re)politisation ? », *Développement durable et territoires* [En ligne], 6 (2). URL : <http://journals.openedition.org/developpementdurable/10913> DOI : <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.10913>

VEBLEN T. 1899. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York : Macmillan Editions.

VUILLEUMIER J., FORNEY J & FRESIA M. 2020. « La contrainte et l'alimentation comme vecteurs d'autonomisation dans des réseaux agroalimentaires alternatifs », *Anthropology of food* [Online]. URL : <http://journals.openedition.org/aof/10501>.