

# *SOMMAIRE*

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>1</b>
I Problématique.....	5
II Revue critique de la littérature.....	8
III Cadre théorique et conceptuel.....	10
IV Cadre opératoire.....	18
V Méthodologie.....	22
<b>PREMIERE PARTIE : EVOLUTION DU SECTEUR ECONOMIQUE DE LA VILLE DE DAKAR.....</b>	<b>27</b>
CHAPITRE I : LE COMMERCE DAKAROIS AVANT L'ARRIVEE DES CHINOIS.....	28
CHAPITRE II : LES FACTEURS DE L'INSERTION CHINOISE DANS LE TISSU COMMERCIAL.....	39
<b>DEUXIEME PARTIE : LES STRATEGIES D'INSERTION DES CHINOIS DANS LE TISSU COMMERCIAL.....</b>	<b>52</b>
CHAPITRE I : LA PRESENCE DES CHINOIS DANS LE COMMERCE DAKAROIS.....	53
CHAPITRE II : LES STRATEGIES D'INSERTION.....	60
CHAPITRE III : PRODUITS ET PRIX PROPOSES PAR LES CHINOIS.....	81
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>93</b>

## SIGLES ET ABREVIATIONS

<b>AFTU</b>	: Association de <b>F</b> inancement des <b>T</b> ransporteurs <b>U</b> rbains
<b>ANSD</b>	: Agence <b>N</b> ationale de la <b>S</b> tatistique et de la <b>D</b> émographie
<b>APS</b>	: Agence de <b>P</b> resse <b>S</b> énégalaise
<b>ASCOSEN</b>	: Association des <b>C</b> onsommateurs du <b>S</b> énégal
<b>BU</b>	: <b>B</b> ibliothèque <b>U</b> niversitaire
<b>CODESRIA</b>	: <b>C</b> onseil pour le <b>D</b> éveloppement et la <b>R</b> echerche en Sciences <b>S</b> ociales en <b>A</b> frique
<b>DAT</b>	: <b>D</b> irection de l' <b>A</b> ménagement du <b>T</b> erritoire
<b>DTGC</b>	: <b>D</b> irection des <b>T</b> ravaux <b>G</b> éographiques <b>C</b> artographiques
<b>ENEA</b>	: <b>E</b> cole <b>N</b> ationale d' <b>E</b> conomie <b>A</b> ppiquée
<b>IFAN</b>	: <b>I</b> nstitut <b>F</b> ondamental d' <b>A</b> frique <b>N</b> oire
<b>IRD</b>	: <b>I</b> nstitut de <b>R</b> echerche en <b>D</b> éveloppement
<b>OHLM</b>	: <b>O</b> ffice des <b>H</b> abitations à <b>L</b> oyer <b>M</b> odéré
<b>P.A.S</b>	: <b>P</b> rogramme d' <b>A</b> justement <b>S</b> tructurel
<b>PIB</b>	: <b>S</b> ociété <b>I</b> ndustrielle de <b>G</b> énérateur <b>E</b> lectrique
<b>SICAP</b>	: <b>S</b> ociété <b>I</b> mmobilière du <b>C</b> ap vert
<b>UCAD</b>	: <b>U</b> niversité <b>C</b> heikh <b>A</b> nta <b>D</b> iop de <b>D</b> akar
<b>UNACOIS</b>	: <b>U</b> nion <b>N</b> ationale des <b>C</b> ommerçants et <b>I</b> ndustriels du <b>S</b> énégal

## *RESUME*

Ce mémoire constitue l'aboutissement d'un travail d'étude et de recherche sur le thème « Immigration et stratégies d'insertion spatiale et économique : étude de cas de la communauté migrante chinoise à Dakar ».

Basé sur une documentation approfondie et sur une enquête de terrain, ce mémoire relativise l'importance de la présence chinoise dans la capitale sénégalaise. Comme en Europe, la plupart de ces commerçants font partie de la classe moyenne urbaine chinoise. Ils opèrent seuls, sans soutien de l'État chinois ou de son ambassade. Si les filières d'approvisionnement se sont restructurées, les commerçants chinois ne sont pas les seuls ambassadeurs des produits chinois. Ils sont présents sur les allées du centenaire et son prolongement. Leur présence est suivie d'une modification du bâti et nouvelles stratégies commerciales se sont développées. Les commerçants africains ne sont pas sans ressources face à cette nouvelle concurrence qui reste cantonnée dans un nombre réduit de secteurs.

Si les sénégalais reçoivent les commerçants chinois comme une aubaine ; les commerçants rangés du côté de l'UNACOIS développent des sentiments de frustration et attendent l'arbitrage de l'Etat pour une réglementation de ce commerce.

## **INTRODUCTION GENERALE**

Ce thème d'étude et de recherche intitulé «Immigration et stratégies d'insertion spatiale et économique: étude de cas de la communauté chinoise à Dakar » se propose d'étudier comment une communauté étrangère essaie de s'insérer dans un espace urbain déjà saturé.

En effet, Dakar, capitale du Sénégal a enregistré depuis la période coloniale beaucoup de migrants originaires de la sous région et des autres pays développés. Ces migrants sont surtout visibles dans les secteurs d'activités comme le commerce. Comme dans la majorité des villes intéressées par l'immigration internationale, on constate à Dakar une sorte de spécialisation par pays d'origine, qui résulte de la combinaison entre l'offre nationale en matière d'emplois (opportunités offertes par le milieu d'accueil) et les spécialisations et compétences de départ des immigrants (libanais, Bissau-guinéens, Cap-Verdien, Européens et autres). C'est ainsi que les guinéens contrôlent pratiquement la filière de commercialisation des fruits et celle du charbon de bois. Les Bissau- Guinéens et les Cap-Verdiens sont souvent employés dans le bâtiment et la domesticité à Dakar et dans les autres grandes villes.

Les maliens assurent la filière de commercialisation des produits agricoles et de l'élevage entre le Sénégal et le Mali. Quant aux français et Libano-Syriens, ils sont présents dans les activités industrielles et financières, l'hôtellerie, la restauration haut de gamme, les activités de représentation commerciale et de conseil. A Dakar, le centre ville est occupé par ces communautés migrantes auxquelles s'ajoutent des commerçants sénégalais appelés Baol Baol. Ces derniers, issus pour la plupart des campagnes, ont fini aussi par assoir leur propre commerce. La présence de tous ces acteurs a abouti à une compétition pour l'occupation de l'espace. Ces derniers, en fixant leur choix sur l'espace dakarois ont fini par le rendre saturé.

Ainsi, depuis plus d'une décennie, Dakar continue d'accueillir de nouveaux migrants. Cela concerne le déplacement de population des pays riches vers les pays sous développés comme le Sénégal. A ce titre, l'étude entreprise sur la communauté migrante chinoise à Dakar s'inscrit dans cette perspective.

Le choix de la zone d'étude peut être justifié par le fait que Dakar constitue la destination privilégiée des migrants, mais aussi par sa position centrale en termes de commerce avec son port et aéroport. Du fait de son développement industriel et l'expansion de ses activités tertiaires, Dakar reste en effet le principal pôle d'attraction de la population sénégalaise et des autres communautés étrangères.

Beaucoup d'études ont été réalisées sur ce thème. Ces dernières ont respectivement pour titres : « la migration chinoise en Afrique : Accélérateur du développement ou sanglot de l'homme noir? 2006 », « les enjeux de la percée chinoise au Sénégal, 2007 », « l'offensive chinoise en Afrique, 2008 », « les entrepreneurs migrants chinois au Sénégal : la métaphore du jeu de Go, 2008 », « Dakar et ses étrangers, la contribution politique et sociale de la cohabitation communautaire, 2008 ».

Dans ces études, la question spatiale et les stratégies d'insertion des chinois dans le tissu commercial dakarois sont laissées en friche.

L'intérêt d'une telle étude est de rechercher ces différentes stratégies utilisées par les migrants chinois pour s'insérer dans l'économie. Ceci nous permettra de comparer les stratégies spatiales des migrants chinois avec celles des autres communautés sur place.

Cependant, depuis plus d'une décennie, on a noté dans le tissu commercial dakarois la présence de nouveaux acteurs que sont les chinois. Leur activité dominante est le commerce aussi bien de gros et de détail. Leur nombre a évolué depuis le renouvellement des relations diplomatiques entre le Sénégal et la Chine en 2005 :

« On parle maintenant d'offensive chinoise au Sénégal et Dakar constitue l'espace privilégié de cette communauté migrante <sup>1</sup> ».

Les chinois sont les derniers à s'insérer dans le tissu commercial dakarois. Pourtant leur présence a suscité des frustrations de la part des autres commerçants. On les retrouve sur les Allées du centenaire mais leurs produits sont vendus dans les aires de vente de Dakar et à l'intérieur du pays. Il s'y ajoute que la saturation de l'espace ne les empêche pas de créer leur propre marché et d'écouler leurs marchandises.

Aujourd'hui, l'étude qui nous intéresse sur la communauté migrante chinoise porte sur les stratégies d'insertion spatiale et d'insertion dans l'économie. Des évolutions significatives se sont opérées dans ce quartier et ces changements sont le résultat de la présence des migrants chinois dans le secteur commercial. Il s'agit de la présence d'activités informelles dans un quartier à vocation résidentielle. En outre, les produits vendus dans cet espace sont aussi distribués partout à Dakar et à travers le Sénégal. La commercialisation de ces produits et l'occupation anarchique de certains espaces, pour des activités commerciales, posent de plus en plus une amertume chez les commerçants sénégalais rassemblés au sein de l'UNACOIS.

---

<sup>1</sup> Bredeloup. S, les entrepreneurs migrants au Sénégal...jeu de GO.

Cependant les chinois ont occupé des espaces proches du centre ville et créé un nouveau centre d'affaires. Ils ont en plus développé des stratégies commerciales que fustigent certains commerçants et importateurs. Ces derniers n'arrivent plus à écouler leurs produits sur le marché car subissant la concurrence des migrants chinois. En outre leurs produits sont commercialisés partout dans les marchés et aires commerciales alors qu'ils sont cantonnés sur les Allées du Centenaire et son prolongement.

Il paraît très intéressant de comprendre comment les chinois ont fini par occuper un espace proche du centre ville et le transformer en quartier d'affaires. Pourquoi le choix des Allées du centenaire et son aire d'extension ?

Qu'est qui explique la diffusion de leurs produits presque partout à Dakar alors qu'ils sont cantonnés dans les Allées du centenaire.

Quelles sont les stratégies spatiales utilisées par les chinois pour s'insérer dans le tissu économique ?

Comment les migrants chinois ont créé leur propre marché et parviennent à desservir les autres aires de vente ?

Quels sont les circuits empruntés pour distribuer leurs produits ?

Quels sont les produits commercialisés par ces migrants ?

Ainsi, pour mieux guider notre réflexion, notre plan se dresse comme suit :

Après avoir présenté le cadre de référence, nous montrerons dans la première partie consacrée au cadre de l'étude, l'évolution économique de la ville de Dakar. Enfin dans la deuxième partie nous présenterons les résultats de l'étude (Immigration et stratégies d'insertion spatiale et économique : étude de cas de la communauté migrante chinoise à Dakar).

## I PROBLEMATIQUE

Jusqu'au début des années 1990, une carte représentant les principaux foyers de la diaspora chinoise dans le monde (F. Dufaux 2003) montre, à l'exception de l'Afrique du Sud que l'Afrique n'hébergeait aucun chinois.

Pourtant, moins d'une décennie plus tard, des ressortissants de la Chine populaire étaient signalés par les médias, un peu partout sur le continent africain, au point d'être présentés comme les nouveaux « envahisseurs ». Ce phénomène de diffusion a continué et on parle actuellement de plus de 130 000 ressortissants chinois vivant en Afrique (2006). « Les chinois arrivent » titrait un quotidien marocain à l'automne 2003 ; « ils imitent sans vergogne toutes les grandes marques de l'électroménager (...) et bientôt ils imiteront les djellabas et les babouches, produits authentiques de l'artisanat marocain ». « Ils sont partout. Bientôt on va les voir en train de vendre des beignets-haricot dans les quartiers (2004) », renchérit un journaliste camerounais l'année suivante.

A Bamako, leur présence est plus discrète, car disséminée dans l'ensemble des quartiers du centre couvrant un spectre d'activités beaucoup plus large avec une distribution hétéroclite de produits<sup>2</sup>.

Dakar, comme toutes les capitales africaines, n'échappe pas à cette diffusion car depuis la période coloniale; elle ne cesse d'accueillir des étrangers venus d'horizons divers. Près de 78% (ESAM 2002) des étrangers vivant au Sénégal se sont installés à Dakar. Les résultats du recensement confirment cette préférence des étrangers pour Dakar. Cet attrait résulte essentiellement de l'existence d'un secteur informel pouvant accueillir des migrants. La croissance de ce vaste secteur informel est accompagnée du commerce de détail et de services, essentiels à la survie des populations pauvres. La plupart des étrangers établies à Dakar se sont insérées dans cet environnement économique car, même si le chômage est élevé à Dakar, ce sont les citoyens de souche qui sont les plus frappés. Français, guinéens, mauritaniens, Libano-Syriens et sénégalais se partagent le commerce de gros et de détail.

D'autre part l'environnement économique dakarois a accueilli depuis plus d'une décennie des commerçants originaires de la Chine. On parle aujourd'hui d'un millier de commerçants

---

<sup>2</sup> Kernén. A et Vulliet. B, 2008, les entrepreneurs chinois au Mali et au Sénégal, N°228.

chinois à Dakar, mais il est difficile d'en évaluer le nombre en l'absence de recensements officiels.

En revanche, il est difficile d'estimer le nombre de boutiques implanté dans la capitale. A la direction du commerce intérieur on dénombrait 22 établissements commerciaux chinois en 2002, 114 en 2004 et 155 en 2005.

Déjà en décembre 2005 le ministre sénégalais du commerce déclarait : « nous ne voulons pas de ce que font les chinois sur les allées du centenaire qui peuvent devenir nos Champs-Élysées. Ils peuvent établir des partenariats avec les commerçants sénégalais et ne pas transformer ces allées en souk ». Et le chroniqueur Adama Gaye d'alerter : «... La zone avait tout d'un cadre douillet pour beaucoup de ses habitants qui pensaient y terminer tranquillement leur vie... mais brusquement, tout a changé avec la rapidité d'un éclair que personne ou presque n'a vu venir ».

Les commerces chinois sont d'autant plus visibles qu'ils se concentrent dans un quartier proche du centre ville. Ils se sont rapprochés à la fois de la grande mosquée, l'entrée de l'autoroute et du plateau. Un petit glissement s'est opéré en direction de l'avenue Faidherbe.

Dans ces espaces, une gamme hétéroclite de marchandises est commercialisée par les chinois. Ces produits inondent l'espace économique dakarois et au-delà même, celui sénégalais. Ils sont distribués aussi bien dans nos marchés qu'à travers les artères de Dakar et les points de convergence de la population pendant la journée. Les chinois occupent aujourd'hui des secteurs jusque là dominés par d'autres migrants : Français, Libano syriens, Guinéens, Sénégalais et autres. Pourtant, le commerce à Dakar était détenu par les français et libano-syrien avant d'enregistrer les Baol Baol. Ils assuraient la distribution des marchandises aussi bien à Dakar et à l'intérieur du pays grâce à leurs intermédiaires.

Par ailleurs, les secteurs comme l'industrie, l'artisanat et l'économie locale sont menacés par l'introduction d'articles asiatiques souvent contrefaits au Sénégal. Les artisans sénégalais sont concurrencés sur leur propre marché par des produits identiques avec les leurs.

Dans le même sillage, les cordonniers de la médina écoulent désormais leurs chaussures artisanales vers la sous région alors que leur clientèle habituelle et de proximité s'orientent désormais vers les produits « Made in china ». De son côté, la Société Industrielle de Générateur Electrique (SIGELEC), un fabricant de piles implanté à Thiès, a dû licencier, en 2007, soixante-dix de ses employés ; alors que des piles de contrefaçon fabriquées en chine inondaient le marché sous-régional, sénégalais et dakarois.

Le constat demeure que les chinois, malgré leur regroupement dans les allées du centenaire, espace non destiné à une vocation commerciale, arrivent à desservir le marché dakarois et sénégalais.

De plus les Allées du centenaire, jadis quartier résidentiel est transformé en bazar (marché oriental) par ces migrants. Ces derniers venus, ont fini par occasionner une transformation de ce milieu en un quartier d'affaire et développer des activités informelles tout aux alentours.

En somme la question qui se pose est la suivante : Les stratégies utilisées ont-elles permis aux migrants chinois de s'insérer dans le tissu économique dakarois ?

Les stratégies spatiales des migrants chinois ont-elles favorisé leur insertion dans le tissu commercial Dakarois.

Les circuits et les réseaux utilisés ont-ils permis la diffusion de leurs produits et de concurrencer les acteurs déjà sur place?

## II REVUE CRITIQUE DE LA LITTERATURE

Une recherche documentaire traitant des communautés migrantes mais aussi sur le commerce à Dakar nous a permis de faire une revue plus large sur le thème. Nombreuses sont les études qui ont été effectuées sur la ville de Dakar.

Lat Soukabe Mbow dans (...) : *le commerce de détail de Dakar*, a insisté sur l'organisation du commerce occupé dans la majorité des cas par les libano syriens, les français. En ce qui concerne le commerce africain, il est dominé par les wolofs, les guinéens et les Negro Beïdanés. Mais depuis lors, le milieu a connu de profondes mutations. C'est dans le but de réactualiser la liste des acteurs que nous nous proposons d'étudier la présence chinoise dans le tissu commercial dakarais.

Macoura Sarr, 2007, (*Recomposition socio spatiale et logique de territorialité : processus de construction d'espaces identitaires pour le contrôle du centre ville de Dakar*), aborde les espaces de reproduction du commerce dans le centre ville de Dakar. Il fait ressortir le caractère cosmopolite des activités commerciales : Du plus petit commerce jusqu'à la vente de médicaments, à « Keur Serigne Bi », rien n'a été occulté. Il montre le rôle combien important des migrants dans le secteur commercial du centre ville. Abordant l'insertion urbaine des migrants, il a insisté sur les modes de regroupement des Modou Modou et sur les mutations spatiales occasionnées par ces derniers. Le milieu ayant enregistré de nouveaux acteurs, il s'avère très important d'étudier les réseaux employés par ces derniers pour s'insérer dans l'économie urbaine. De plus, il sera très intéressant, dans cet espace aux enjeux fonciers multiples, d'étudier les systèmes d'appropriation de l'espace des migrants chinois pour marquer leur présence. Toujours dans la même lancée, nous étudierons aussi les circuits utilisés par ces derniers pour intégrer le tissu commercial ; si on sait bien que ces circuits ne sont pas vacants.

Antoine Kernén et B. Vullet (Mai 2008), dans « *les petits commerçants et entrepreneurs chinois au Mali et au Sénégal* », font une étude comparée sur les entreprises chinoises en Afrique en portant leur choix sur ces pays cités. Ils ont montré que ce n'est pas seulement l'existence de compagnies pétrolières chinoises qui vont changer la donne en Afrique, mais ces nombreuses entreprises qui trouvent en Afrique un marché facile. De plus il semble que Dakar, en tant que pôle économique de la sous région, devrait offrir de meilleures opportunités économiques pour les commerçants chinois. Dans ce travail la question de la concurrence avec les entreprises locales n'apparaît pas et mérite d'être mentionné.

Ainsi, pour combler cet étude et apporter quelques éléments de réponse ; nous accentuerons notre travail sur la concurrence effrénée des produits ‘‘Made in china’’ avec nos produits locaux et industriels. Nous spécifierons sur les prix et les systèmes de distribution de ces articles dans le marché.

Par ailleurs, Sylvie Bredeloup, 2008 « *Les migrants entrepreneurs chinois à Dakar* », propose à ce sujet une contribution remarquable. Son analyse part des données collectées sur la recomposition suscitée ici, au Sénégal, ou dans d’autres pays africains par les migrants chinois. Après avoir rappelé les temps forts des relations diplomatiques entre la Chine et le Sénégal, elle retrace les parcours suivis par les migrants chinois, en dresse le profil et montre comment ils provoquent la recomposition de certaines filières économiques. En vérité, la présence chinoise à Dakar modifie les règles de l’économie de base et les procédures de mise au travail au sein du secteur informel selon l’auteur. Si la question du profil migratoire et l’itinéraire emprunté par les ressortissants de la Chine sont dressés dans cette étude, il reste que les méthodes utilisées pour l’émergence d’un marché informel autour du centenaire sont laissées en friche. Il s’agira pour nous d’étudier le processus de la mise sur place de cet espace informel au sein d’un quartier résidentiel.

En outre, dans « *Dakar et ses étrangers, la construction...de la cohabitation communautaire, 2008* », Alfred Ignis Ndiaye fait l’analyse de l’expérience des communautés migrantes à Dakar. Il essaie de comprendre comment les étrangers peuvent vivre en paix dans une grande ville pluriethnique et pluriculturelle comme Dakar, alors que les migrants sont laissés à eux-mêmes, différents éléments tendant à les fragiliser. Dans ce travail, seule la cohabitation communautaire a été privilégiée ; et dans cette solidarité entre migrant la question des pratiques commerciales fustigée par les commerçants sénégalais n’a pas été étudiée. Et, pour apporter des éléments de réponse sur cette question ; nous étudierons les stratégies de distribution et les prix proposés par les migrants chinois. Ceci nous permettra de faire une comparaison entre les prix anciennement proposés aussi bien par les chinois et les autres commerçants pour mesurer le degré de concurrence. Toujours dans la migration, l’insertion réussie de certaines communautés est de plus en plus perçue comme source de frustration par certains acteurs économiques sénégalais. Il s’agira pour nous de voir, en l’absence d’un arbitrage accepté de l’Etat, comment les chinois ont réussi à assoir cette concurrence qui favorise des dérives, des conflits et des frustrations chez les autres communautés.

## III CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL :

### 3.1 Cadre théorique :

Pour mieux comprendre notre thème d'étude, nous avons eu recours à plusieurs théories développées sur les migrations. Nous en avons choisi quelques unes pour mieux aborder le sujet.

Ainsi, une première théorie relative aux déterminants de l'immigration, c'est-à-dire les raisons qui incitent certaines personnes à migrer. Elle prend en compte les facteurs « d'impulsion » (*push factors*), affectant l'intérêt que présente l'émigration et la disposition à émigrer, et les facteurs « d'attraction » (*pull factors*), relatifs à la demande d'immigrants dans le pays de destination. En ce qui concerne les premiers facteurs, les revenus escomptés relatifs dans le pays d'accueil et dans le pays d'origine sont généralement considérés comme un facteur important de l'incitation à émigrer ». En somme ces facteurs dépendent notamment de l'écart des revenus escomptés entre le pays d'accueil et le pays d'origine. Dans ce thème d'étude l'immigration ne dépend pas d'un écart de revenu, mais plutôt du poids économique que représente Dakar sur l'échiquier mondial.

De plus, Ravenstein, dans sa théorie sur les migrations, avance : « *les causes des migrations sont d'ordre économique* ». Dès lors, les forces économiques en jeu attirent les individus vers des lieux et les repoussent depuis d'autres. Les déplacements n'étant pas aléatoires mais répondant aux résultats d'un jeu de forces.

Dans le même sillage, Paul Claval admet que l'espace est un champ de force et que ces forces s'expriment dans les migrations par le jeu des forces répulsives et attractives. Ces forces ont comme issue la décision de migrer et dépendent des conséquences économiques, démographiques. En fait Dakar, capital d'un pays sous développé accueille des immigrants issus des pays riches qui ont des revenus supérieurs à la nôtre. Mais Dakar, du fait d'une concentration de la quasi-totalité des investissements du pays, de son poids économique grâce au port et aéroport ; exerce une attractivité.

L'approche marxiste, par exemple, considère la migration comme une mobilité forcée répondant aux exigences de l'accumulation du capital. Cela implique donc l'étude de l'évolution historique du marché du travail. Une des questions cruciales pour nous devient : quelles places sont disponibles et quelles sont les règles d'accès (qui y a accès et/ou qui contrôle les places) ?

C'est donc l'ensemble de l'organisation du secteur commercial dont il est question ici. Dans cette optique, la migration est conceptualisée comme une migration de « « travail ». Reste donc à définir le concept travail. Il renvoie ici à la double nature de la production des biens matériels (la production économique) et de sa distribution. A partir cette théorie, nous pouvons dire que la plupart des migrants sont venus au Sénégal pour chercher du travail, travail qu'ils trouvent pour la plupart dans le secteur commercial.

Une autre théorie économique explique que le niveau de développement peut influencer sur la capacité d'acceptation et d'adaptation d'un produit par les habitants d'une quelconque région géographique. Plus les gens sont pauvres plus ils s'aventurent à acheter des produits de basse qualité. Ceci peut être justifié par le fait que la plupart des produits de contre façon et de basse qualité migrent (sont déversés) des pays riches vers les pays sous développés à économie faible. Le pouvoir d'achat étant à la baisse, y vendre des produits chers seraient contraire avec les réalités du milieu. A travers cette diversité de produits, constitués dans la majorité des cas de contrefaçon (copie) ; on sait que l'espace économique dakarois n'échappe pas à cette règle à l'exception de quelques secteurs (technologie de pointe, automobile).

Par ailleurs, des géographes comme Victor Piché pense que la migration est alors analysée sous l'angle des stratégies propres à chaque communauté. Chaque migrant selon sa provenance possède des stratégies propres à lui-même. En fait, les stratégies développées par les migrants à Dakar aussi bien pour l'occupation spatiale que d'insertion économique sont étayées par cette théorie.

Mieux, pour les théories néo-classiques la localisation d'une activité est fonction de la minimisation des coûts de déplacement des hommes et des marchandises. Pour Aydalot (1976), ces coûts jouent un rôle important : « *la technologie et la localisation des activités sont choisies simultanément par les entreprises qui recherchent la localisation leur offrant le type de travail nécessaire au moindre coût* ». L'apparition d'une innovation se traduit dès lors par des choix de localisation dans des espaces non saturés (l'espace central résistant mieux parce que les entreprises ont une préférence pour les localisations centrales), qui n'est que le reflet des préférences des individus qui les dirigent pour les localisations dans l'environnement le plus évolué. Dans cette optique, le redéploiement des activités (centre vers peripherie) devient le moteur essentiel de la mobilité des hommes.

A Dakar, le processus d'acquisition et de transformation de l'espace ont déterminé les options de localisation possibles. Vu les stratégies développées par la communauté migrante pour l'occupation spatiale et la distribution de leur produits, on peut dire que ces derniers ont choisi des espaces non situés dans le centre mais proche de celui-ci

En effet, les espaces prisées par les migrants pour leur insertion à Dakar semblent bien expliquer les stratégies spatiales.

Il s'y ajoute que la pression foncière dans le centre ville exclut toute tentative de trouver des espaces disponibles, si non très chers. C'est ce qui explique la création d'un nouveau centre avec des activités informelles très denses.

A travers ces théories, nous pouvons dire qu'en plus de la territorialisation marchande, le milieu choisi est propice à l'activité qui y est développée. En outre, l'attractivité de la zone et les stratégies de localisation répondent aux questions posées par la problématique. Le regroupement d'une communauté migrante sur un espace et la diffusion de leur activité sur une aire plus large sont étayés par ces différentes théories.

### **3.2 Définition des Concepts :**

#### **3.2.1 Immigration**

Dans le Larousse, l'immigration est définie comme l'entrée dans un pays de personnes étrangères qui cherchent officiellement à s'y établir et à y trouver un emploi.

Pierre Georges la définit de la manière suivante : Entrée aux fins de fixation, dans un état de personnes de nationalités étrangères : immigration de travailleurs, plus ou moins souhaitée et contrôlée suivant la situation du marché du travail, immigration de réfugiés, admis à titre humanitaire. Selon toujours Pierre Georges, on parle d'immigration pour désigner des migrations intérieures à un même état quand il y a passage d'un milieu géographique bien déterminé à un milieu géographique spécifiquement différent (immigration dans une ville ou aire métropolitaine)<sup>3</sup>.

Quant à Max Derruau, il détermine que l'immigration n'est plus uniquement un mouvement spontané à la recherche des hasards de l'embauche ou de la chance, mais elle est en partie, organisée et de plus en plus liée à la souscription d'un contrat de travail<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Source, dictionnaire de géographie, Paris, Puf. 1984

<sup>4</sup> Source, nouveau précis de géographie humaine

Toujours selon la Division de la Population des Nations Unies, l'immigration concerne l'ensemble des migrants internationaux (ONU, 1998). Il englobe des personnes très hétérogènes que les contrats de travail, les persécutions, les guerres, toutes les formes de violence ont obligé à traverser une frontière. Les rapatriés constituent un cas particulier d'immigrants forcés, que les circonstances politiques ou militaires obligent à rejoindre le pays dont ils possédaient ou pouvaient avoir la citoyenneté<sup>5</sup>.

Si le Sénégal est une terre d'immigration, ce n'est pas seulement pour des migrants issus des pays pauvres à la recherche d'embauche. Il peut bien s'agir de migrants originaires de pays riches et, dans ce cas, nous sommes en présence d'une migration des capitaux. Dans le cadre de cette réflexion, l'immigration regroupe les étrangers présents sur le sol sénégalais et parmi ces étrangers ceux qui sont issus de pays sous développés sont pris en compte. Ces derniers viennent investir dans des secteurs d'activités comme l'économie. L'activité prisée par ces migrants est le commerce de gros et de détail d'article de diverses natures.

### **3.2.2 Stratégie**

Le Larousse définit le concept de stratégie comme l'art de diriger et de coordonner des actions pour atteindre un objectif. Il s'applique alors à tout type d'actions : politiques, économiques, personnelles.

Dans la théorie des jeux, c'est un ensemble de décisions prises en fonction d'hypothèses de comportements des personnes intéressées dans une conjoncture déterminée.

Dans le vocabulaire militaire, c'est l'art de planifier et de coordonner l'action des forces militaires d'un pays pour attaquer ou pour défendre. C'est aussi l'art d'imaginer secrètement un plan d'action pour vaincre un adversaire, en tenant compte de celui qu'il a sans doute conçu. Cette dialectique conflictuelle des idées entre adversaires est oubliée dans l'inflation du concept stratégie qui en vient à désigner un ensemble d'actions coordonnées en vue d'un but<sup>6</sup>.

Pour ce qui concerne notre thème d'étude, la stratégie consiste à la définition d'actions cohérentes intervenant selon une logique séquentielle pour réaliser ou pour atteindre un ou des objectifs. Elle se traduit ensuite, au niveau opérationnel en plan d'action par domaines et par périodes, y compris éventuellement des plans alternatifs utilisables en cas d'évènements

---

<sup>5</sup> Source, Atlas des migrations africaines

<sup>6</sup> Source, encarta 2009

changeant fortement la situation. Ici on peut le définir comme les circuits et les méthodes utilisés par les migrants chinois pour s'insérer dans le tissu commercial dakarais.

### **3.2.3 L'insertion**

L'insertion est un processus visant à permettre aux catégories défavorisées de la population de s'intégrer ou de se réintégrer dans la vie sociale ou professionnelle<sup>7</sup>.

En sociologie, elle est l'ensemble des mesures sociales visant à lutter contre l'exclusion qui est une réalité sociale commune à une population en situation de précarité.

Le séminaire de Lomé<sup>8</sup> sur les migrations a suggéré de distinguer le concept d'insertion des concepts d'intégration, d'adaptation ou d'assimilation ; les derniers étant chargés de connotation normatives et faisant intervenir des éléments d'appréciation subjective. Le concept d'insertion permet d'éviter de porter un jugement de valeur sur le degré d'intégration ou de « citadinisation » du migrant.

Ouédrago et Piché distinguent l'insertion en milieu urbain sous trois niveaux :

L'insertion sociale qui renvoie donc à l'accès aux services sociaux et culturels et à la participation à différentes formes de solidarité. Quant à l'insertion résidentielle, elle renvoie aux modalités d'acquisition de l'espace et à sa transformation pour des besoins commerciaux. Enfin, l'insertion économique qui nous intéresse le plus concerne le domaine d'activité des migrants depuis leur arrivée en ville.

A partir de ces acceptions, il semble acceptable de définir l'insertion comme un processus multidimensionnel (économique et social, singulier et collectif) qui a pour but d'accompagner l'individu pour qu'il puisse retrouver sa place au sein de l'espace économique et/ou sociale. Corrélé à notre étude, l'immigration chinoise est appréhendée dans une perspective socio-spatiale innovante, où l'insertion de nouveaux venus s'opère dans le cadre de logiques communautaires qui s'incarnent dans le territoire à travers le commerce.

Ici, les différentes dimensions de l'insertion se lisent dans le rapport des immigrés à leur espace. Le processus de territorialisation marchande illustre la médiation de l'espace dans l'insertion de ces derniers dans la société d'accueil. La « prise de possession » d'une portion

---

<sup>7</sup> Source dictionnaire encarta 2008

<sup>8</sup> cf. Piché. G, l'insertion urbaine à Bamako

de l'aire métropolitaine et son affectation à des activités commerciales visent à assurer la pérennité du lien communautaire chinois en créant de la cohésion et de la solidarité.

La quête d'une place dans le commerce étant très importante dans un espace en compétition, nous verrons comment ces migrants seront accueillis par ceux qui les ont précédés dans le territoire d'accueil

### **3.2.4 Pénétration : (économie urbaine)**

Selon le Larousse, c'est l'introduction d'un corps dans l'espace ou dans un autre corps. Par exemple l'introduction d'une météorite dans l'atmosphère. C'est aussi l'action d'entrer dans un lieu généralement difficile d'accès<sup>9</sup>.

On parle de pénétration économique lorsque des ressortissants d'un quelconque pays s'investissent dans l'économie d'un autre pays hôte et gagnent des contrats dans le secteur des matières premières, des bâtiments, des travaux publics, et développent des flux commerciaux.<sup>10</sup>.

A Dakar cette pénétration est ressentie aussi bien dans les secteurs du bâtiment mais beaucoup plus frappante dans le commerce. L'acceptation des produits proposés par les chinois du fait de leur prix bas et la large diffusion noté dans les aires commerciales incitent à parler de pénétration. Donc nous pouvons dire que les prix, la diversité et l'innovation constituent les stratégies de cette pénétration.

### **3.2.5 Economie urbaine :**

L'économie est l'ensemble des activités d'une collectivité humaine, relatives à la production, à la distribution et à la consommation des richesses. Elle est aussi celle des zones urbaines, opposée aux zones rurales<sup>11</sup>.

Nous définissons l'économie urbaine comme les activités formelles et informelles répertoriées dans le milieu urbain. Ces activités regroupent l'artisanat, l'industrie et un tissu multiforme d'activités marchandes et de pratiques sociales animées par une classe de petits entrepreneurs privés dont l'action se fonde sur l'esprit d'initiative, de créativité et de mobilisation des ressources propres. Dans l'économie urbaine dakaroise le secteur qui nous intéresse le plus porte sur les activités commerciales. L'insertion des chinois dans l'économie urbaine

---

<sup>9</sup> Source dictionnaire universel le Larousse 2005

<sup>10</sup> Julien Nessi: L'Afrique, nouveau terrain de chasse de la Chine, Mars2007

<sup>11</sup> Source encyclopédie libre

dakaroise se passe obligatoirement dans la distribution de produits de diverses natures en provenance de chine.

### **3.2.6 Réseaux :**

Dans le dictionnaire tiré de l'encarta 2008, le concept de réseau est défini comme un dispositif spatial qui assure la circulation de matières, de biens, de personnes ou d'informations. En géographie la notion de réseau est essentielle pour comprendre les formes d'organisation de l'espace géographique qui, à toutes les échelles implique la circulation.

Dans la géographie urbaine on définit le mot réseau comme un système complexe reparti en plusieurs lieux. Dans cette définition réseau a comme synonyme structure et on parle dans ce cas de structure urbaine.

D'autre part dans le milieu organisationnel, réseau peut être défini comme un groupe de personnes dont l'activité plus ou moins secrète vise au même but.

Dans le vocabulaire informatique, le terme réseau désigne des systèmes de mise en commun de l'information entre plusieurs machines. Un réseau peut ainsi relier, au moyen d'équipements de communication appropriés, des ordinateurs, des terminaux et des périphériques divers tels que des imprimantes et des serveurs de fichiers.

Yves Lacoste, dans son dictionnaire « De la géopolitique aux paysages » explique que de nos jours le terme de réseau est de plus en plus utilisé dans le commerce (réseaux de supermarchés), les banques (réseaux de leurs agences), les grandes compagnies aériennes, les chaines de télévision....les services publics (réseau électrique).

Par ailleurs, certains sociologues prétendent que le développement du rôle des réseaux spatiaux disqualifie la géographie et l'idée même de territoire. Mais la plupart des réseaux, y compris les réseaux bancaires, ne sont pas en rapport avec le territoire et surtout tous les réseaux sont des ensembles spatiaux, ils sont donc géographiques. En ce qui concerne notre thème d'étude, nous définissons le terme de réseau comme l'ensemble des acteurs qui sont impliqués dans la distribution des produits proposés par les migrants chinois. Du commerçant grossiste, en passant par les revendeurs sur place (étals) et les marchands ambulants, toutes ces personnes ne sont pas épargnées.

### **3.2.7 Circuits :**

Dans le Larousse, circuit se définit comme l'ensemble des principales étapes par où passe quelque chose. Exemple : le circuit de l'information.

Ce mot peut signifier aussi le cheminement effectué par des services, des produits comme par exemple un circuit de distribution, de vente.

Dans notre thème d'étude, ce mot désigne l'ensemble des trajets et des intermédiaires qui s'associent à la distribution des produits proposés par les migrants chinois. Que le circuit soit long (intérieur du pays) ou court (dans la zone de Dakar) ; tous les individus intervenant dans cet ensemble seront pris en compte.

## **IV CADRE OPERATOIRE :**

### **4.1 Questions de l'étude :**

#### **4.1.1 Question générale:**

Les stratégies utilisées ont-elles permis aux migrants chinois de s'insérer dans le tissu économique dakarois ?

#### **4.1.2 Questions spécifiques :**

- Les stratégies spatiales des migrants chinois ont-elles favorisé leur insertion dans le tissu commercial Dakarois et la diffusion de leurs marchandises à l'intérieur ?
- Les circuits et les réseaux ont-ils permis aux nouveaux venus de concurrencer les entreprises sur place et l'artisanat locale ?

### **4.2 Les objectifs de recherche :**

#### **4.2.1 Objectif général**

L'objectif général est d'analyser les stratégies spatiales et circuits utilisés par les migrants chinois pour s'insérer dans le commerce dakarois.

#### **4.2.2 Objectifs spécifiques**

- Identifier les stratégies utilisées pour se créer un espace commercial à Dakar.
- Etudier les circuits et les réseaux qui ont permis l'insertion des migrants chinois dans le tissu commercial dakarois.

### **4.3 Hypothèses :**

#### **4.3.1 Hypothèse générale**

Les stratégies spatiales et les réseaux utilisés par les chinois ont favorisé leur insertion dans l'économie urbaine dakaroise.

#### **4.3.2 Hypothèses spécifiques**

- L'essor du commerce chinois dans l'espace commercial résulte de leur mode de localisation et d'usage de l'espace.
- Ce sont les circuits et les réseaux qui ont facilité la pénétration des migrants chinois dans l'économie urbaine dakaroise.



HYPOTHESES	VARIABLES	INDICATEURS
l'essor du commerce chinois dans l'espace commercial résulte de leur mode de localisation et d'usage de l'espace	L'essor du commerce chinois dans l'espace commercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Densification autour d'un espace résidentiel</li> <li>• Création d'un quartier d'affaires à vocation commerciale</li> <li>• Forte affluence</li> </ul>
	leur mode de localisation et d'usage de l'espace	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximité avec le centre de Dakar</li> <li>• Accessibilité par rapport au centre ville</li> <li>• Emergence d'un marché informel (Etals devant les cantines chinoises)</li> <li>• Boutiques tout autour des deux allées qui bordent l'avenue</li> <li>• Transformation de la devanture des maisons en boutiques de petite taille.</li> <li>• Magasins d'approvisionnement non loin du centenaire (Fasse, Medina)</li> </ul>
Les circuits et les réseaux		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Types de circuits marchands</li> <li>• Utilisation des marchands ambulants</li> </ul>

<p>qui ont facilité la pénétration des migrants chinois dans l'économie urbaine dakaroise.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articles à la portée de la clientèle</li> <li>• Réseaux commerciaux avec les autres acteurs présents sur l'espace</li> <li>• Utilisation de circuits de distribution informelle</li> </ul>
	<p>la pénétration des migrants chinois dans l'économie urbaine dakaroise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceptation des produits proposés par les chinois par la clientèle.</li> <li>• Récupération d'autres communautés migrantes qui travaillent pour eux</li> <li>• Vaste aire de chalandise</li> <li>• Des prix défiant toute concurrence</li> <li>• Soulagement des familles à revenu moyen</li> <li>• Frustration de la part des autres acteurs</li> </ul>

## **V LA METHODOLOGIE**

### **5.1 Les outils théoriques**

De ce point de vue, nous avons adopté les démarches que privilégie la géographie, en particulier la dialectique description explication. Celle-ci suppose l'observation, opération primordiale qui aide à dégager les éléments à décrire. Ces derniers sont ensuite analysés et mis en corrélation en vue de mettre en évidence la relation de causalité. Mais pour recueillir ces données, aussi bien quantitatives que qualitatives, nous avons mené des recherches qui nous ont conduits à différents milieux correspondant aux différentes phases qui suivent.

#### **5.1.1 La recherche documentaire :**

Dans le but de rassembler le maximum d'informations relatives à notre étude, nous avons visité outre les bibliothèques universitaires (BU, département de géographie, sociologie, faculté des sciences économique et de gestion) ; celles des structures suivantes : IRD, ENEA, CODESRIA, IFAN, mairie de Dakar, la chambre de commerce de Dakar, la DAT, ANSD.

Ces différentes structures nous ont permis de glaner le maximum d'informations relatives à notre thème d'étude et tant d'autres données sur la migration en général. Mais le travail de collecte n'a pas été aisé. Par exemple, la plupart du temps, il nous était difficile de trouver certains documents mentionnés. D'autres fois les contraintes naturelles par exemple la pluie nous empêchait d'aller sur les lieux car nous étions en période d'hivernage. Parfois, les documents sont laissés dans le désordre le plus total, ce qui rendait sans doute la collecte laborieuse. A ces difficultés s'ajoutent les contraintes des horaires et de la consultation sur place, d'où la nécessité de plusieurs visites. Après la quête documentaire, nous avons procédé à la recherche sur le terrain. En outre, nous avons eu recours à la weebographie pour actualiser certaines données trouvées.

### **5.2 Le travail de terrain**

#### **5.2.1 L'observation directe**

Durant tout notre travail, l'observation nous a permis de collecter une grande partie des informations fournies. D'abord nous avons visité les espaces susceptibles d'enregistrer des migrants chinois.

Ensuite les centres commerciaux, les aires de vente, les points de convergence des marchands ambulants (gare routière, devant les banques, quelques artères commerciales) ne sont pas laissés en friche. L'espace le plus privilégié était les Allées du centenaire et son prolongement; c'est-à-dire le point de regroupement des migrants chinois dans l'espace commercial dakarois.

Enfin, ce travail nous a permis de répertorier les différents produits qui y étaient commercialisés afin de les comparer aux produits *Made in china* (en provenance de chine). De ce fait, on a procédé au recensement voire à l'inventaire des principaux produits présents sur ces espaces. Ce qui nous a permis d'avoir une idée sur le degré de pénétration des produits chinois dans le tissu commercial dakarois. Nous sommes souvent retournés sur ces marchés pour vérifier certains détails ou effectuer des observations complémentaires, surtout sur les circuits de distribution des produits chinois. A l'occasion, nous avons effectué beaucoup d'interviews avec les intermédiaires des chinois, des commerçants, des marchands ambulants en majorité jeunes, quelques riverains et artisans au cours de l'enquête, et pris quelques photos.

### **5.2.2 L'enquête :**

A ce stade, nous avons établi un questionnaire et un guide d'entretien. Une fiche d'enquête destinée aux usagers (commerçants, acheteurs, ambulants) et une autre fiche adressée aux personnes qui servent d'intermédiaires aux chinois détenteurs d'échoppes sur l'allée Papa Gueye Fall et sur le centenaire. (Voir annexes).

Les fiches usagers sont soumises à un échantillon représentatif, prenant en compte la présence des migrants chinois dans l'espace commerciale ou la prolifération de leurs articles dans ce même espace. Dans tous les cas le taux de sondage utilisé était basé sur le degré de fréquentation de l'espace commercial par la clientèle et sur la provenance de la marchandise. Dans la répartition par sexe, nous avons privilégié les femmes car d'après nos observations et notre inventaire des produits commercialisés par ces derniers, on a vu que les femmes étaient au devant de la scène. L'enquête a retenu, en plus de la fréquentation féminine une proportion d'hommes constitué dans la majorité des cas par des ambulants, de clients revendeurs et d'écoliers en préparatifs pour la rentrée scolaire. L'enquête-usagers n'a concerné que les Allées du centenaire et son prolongement, l'allée Papa Gueye Fall, la gare routière de Petersen, quelques artères du plateau et le marché Sandaga.

L'échantillonnage a porté sur 204 individus. Toujours, pour collecter des informations relatives aux migrants chinois détenteurs d'échoppes, nous avons été épaulé dans cette fastidieuse tâche par leurs aides (intermédiaires) pour certains qui en avaient. Le recours aux intermédiaires peut être justifié par l'impossibilité de communiquer avec les chinois à cause de la barrière linguistique mais aussi par le refus catégorique de la part de chinois de répondre à nos questions.

**Tableau 1 : Nombre de personnes interrogées selon les thèmes d'enquête**

Cibles	Nombre de personnes interrogées
Marchands ambulants, revendeurs, acheteurs	150
Intermédiaires	38
Commerçants, riverains et chef de ménage	16
Total	204

Source : M Ndour, enquêtes 2009

### **5.2.3 L'entretien :**

L'entretien nous a permis d'interroger des personnes ressources mais aussi de rassembler les informations supplémentaires sur la présence des chinois dans ce contexte économique actuel. L'entretien étant capital dans la confection de tout document se référant au thème de la migration, nous en avons établi trois. (Voir annexe)

- le guide d'entretien destiné aux chefs de ménage vivant dans le quartier HLM centenaire nous a permis de connaître la date d'arrivée des migrants chinois dans cet espace et le degré de transformation du bâti occasionnés par ces derniers. Dans ce guide, ne sont privilégiées que les maisons qui abritaient une échoppe chinoise. D'autres informations relatives aux sommes d'argent proposés par les chinois aux chefs de ménage pour louer, racheter ou transformer la maison à des fins commerciales nous ont été fournies.

- Un autre guide d'entretien a été réservé à quelques commerçants officiant dans certaines aires de vente de la zone d'enquête. Souvent ce guide a retenu des commerçants qui cohabitaient avec les chinois et d'autres qui avaient des magasins dans d'autres aires de vente. Ces informations nous ont été très utiles dans la mesure où elles nous ont permis de mesurer le degré de concurrence et de prolifération des produits chinois dans ces espaces voués au commerce.

- Enfin un troisième guide a été proposé aux riverains et quelques artisans pour jauger le degré d'acceptation des articles chinois par la clientèle sénégalaise.

Ce guide a eu une grande importance car, malgré le hasard dans le choix des personnes interrogées ; les réactions étaient mitigées. Souvent le type de personne interrogé a eu un effet déterminant.

#### **5.2.4 Les difficultés rencontrées**

Les obstacles rencontrés sont énormes mais, comme a l'habitude de le dire, Mr Mboup : « Ce n'est pas le chemin qui est difficile, mais c'est le difficile qui est le chemin ». Souvent on a eu recours à la bibliothèque de l'IRD pour certains documents.

La réticence, la méfiance ainsi que l'indifférence ont été notre lot quotidien de problèmes devant les migrants chinois durant notre enquête. Souvent, nous avons eu recours à leurs aides pour recueillir ne serait ce que le minimum d'information, et de compléter le reste par l'observation. Pour d'autres qui ont accepté de communiquer avec nous et qui parlent un wolof laconique, ils le font délibérément en n'accordant à notre interview aucune importance ; biaisant même parfois certaines informations. Ces attitudes se comprennent dans la mesure où les chinois sont taxés de tous les noms par les commerçants sénégalais, qui les accusent d'avoir « infesté » de produits de contrefaçon et, d'avoir pratiqué une concurrence déloyale sur le marché.

Par ailleurs, nous avons été confrontés au problème de la localisation de certains espaces de vente et à l'impossibilité d'identifier certaines rues de Dakar pour trouver des échoppes chinoises, réparties ailleurs que dans le centenaire. Les longues marches à pied, dans le centenaire et dans le centre ville, nous ont coûté beaucoup en temps et en efforts physiques.

Malgré ces contraintes, nous avons pu glaner des informations nous permettant d'avoir des réponses sur la problématique de notre thème d'étude. Ce qui nous a permis de les exploiter et de les traiter avec le logiciel sphinx<sup>2</sup>.

#### **5.2.5 L'exploitation et le traitement des données :**

Après le dépouillement des fiches d'enquête, les données ont été traitées, analysées et interprétées selon les résultats trouvés. Ici nous avons souvent eu recours aux procédés et techniques de la géographie. Elles consistent à ranger les données quantitatives en valeurs

absolues et en valeurs relatives. Ce qui nous a permis d'élaborer des tableaux statistiques, de construire des graphiques et de dresser des plans et des cartes.

Les données qualitatives étant très importantes, l'insertion dans le tissu économique difficilement quantifiable, nous permis de faire la rédaction du document.

Ce document est scindé en trois parties : la première partie est consacrée au cadre de référence, la deuxième au cadre de l'étude et la troisième à l'interprétation des résultats.

**PREMIERE PARTIE : CADRE DE L'ETUDE  
EVOLUTION DU SECTEUR ECONOMIQUE DE  
LA VILLE DE DAKAR**

## CHAPITRE I : LE COMMERCE DAKAROIS AVANT L'ARRIVEE DES CHINOIS

### I Dakar et sa ville :

La ville de Dakar est située à l'extrémité ouest du continent africain. Par sa situation géographique favorable et son ouverture sur la mer, elle constitue un carrefour avec une facilité pour la navigation et le commerce. La ville de Dakar jouit d'une position géostratégique sans commune mesure favorisant l'implantation des structures administratives et économiques : « avec l'exaspération des rivalités internationales de la fin du XIX<sup>Emme</sup> siècle interviennent une puissante action de la France en vue d'une organisation et d'une exploitation systématiques de ses colonies d'Afrique occidentale, avec Dakar comme pôle. Le centre ville et son aire d'extension constituent notre zone de réflexion et est le lieu où se localise la quasi-totalité des activités de la ville »<sup>12</sup>.

L'organisation de l'espace urbain dakarois montre une structure très centralisée qui est l'objet de plusieurs enjeux (politiques, sociaux, économiques et financiers). Quartier des affaires, le centre ville et son aire d'extension abrite les principaux équipements, les magasins (de gros et demi-gros), les boutiques de luxe, les assurances, les banques. Ce lieu de création de richesse, au début contrôlé par les français (avant les indépendances) qui avaient mis en place l'administration, les banques, le commerce, a connu un changement au niveau de son contrôle avec l'arrivée des libano-syriens. L'administration coloniale française a largement contribué à l'implantation des libano-syriens qui constituent une véritable classe moyenne et surtout ne représentant aucun danger politique.

Le commerce dans la ville de Dakar, longtemps dominé par les français, puis par les libano-syriens durant la période coloniale et post coloniale, a enregistré aujourd'hui de nouveaux acteurs. Il s'agit des migrants nationaux originaires des régions du Sénégal et des autres pays limitrophes à la recherche d'un mieux être. Travaillant au début pour les libano-syriens, les français et les Négro Beïdanes, « les autochtones » sentant l'enjeu que représentait l'économie urbaine à Dakar ont jugé nécessaire de devenir des acteurs. C'est ce qu'on a appelé les « nouveaux acteurs ». Concept que Macoura sarr explique ainsi : « cette pluralité d'acteurs,

---

<sup>12</sup> cf. Assane Seck, Dakar métropole ouest africaine (...)

tout en changeant la physionomie du centre ville, va contribuer à son extension et développer des mécanismes et des logiques pour le contrôle du centre ville de Dakar »<sup>13</sup>.

Aujourd'hui, le constat général demeure l'insertion d'autres acteurs que sont les chinois dans le tissu commercial dakarais. Leur domaine privilégié est le commerce de gros et de détails. Ils assurent la distribution en produit de toutes sortes et ravitaillent certains commerçants de la place. La possession d'un espace urbain dans le secteur commercial étant un enjeu de taille et chaque acteur vise à accaparer un territoire sur lequel il s'identifie. Les chinois dans leurs stratégies d'insertion dans l'économie urbaine, ont développé de nouvelles méthodes pour assurer leur commerce et étendre leur aire de chalandise. L'endroit choisi pour la distribution de leurs produits est le Boulevard Général de Gaulle et son prolongement.

## **II Des fonctions économiques dominées par le commerce :**

L'économie du pays, en majorité basée sur l'agriculture, ne reste pas moins sous la domination de Dakar pour deux raisons : d'abord tous les produits de l'agriculture sont acheminés à Dakar pour leur exportation ; ensuite les quelques industries de transformation des produits primaires sont presque exclusivement implantées dans la capitale sénégalaise.

Ces fonctions économiques peuvent se scinder en équipements commerciaux tels que le port de Dakar et le marché Sandaga et en établissements financiers et bancaires. Le commerce reste le secteur le plus dynamique de l'économie urbaine. Selon les propos de Abdoul Aziz Diop : « il représente à lui seul près de 72% des micro-entreprises et 41,8% des emplois informels de la région »<sup>14</sup>.

Cela s'explique en grande partie par le fait que c'est le seul secteur avec l'artisanat à offrir certaines possibilités d'activités à des catégories de population en majorité jeune et sans qualification. Le port, et le marché Sandaga sont parmi les premières infrastructures commerciales ayant le plus contribué à la très forte centralité de la capitale du Sénégal. Dans des registres différents, ces deux équipements constituent une source d'emploi importante pour nombre de migrants venus en ville. Implantée sur un site de baie, Dakar a très tôt bénéficié de travaux de grande envergure comme le port pour accroître sa capacité d'échange.

---

<sup>13</sup> cf. Sarr Macoura, 2007

<sup>14</sup> Abdoul Aziz Diop, «Quelles centralités pour la ville de Dakar, Sénégal ?», in *Rives nord-méditerranéennes*, Centralités en mouvement, [En ligne], mis en ligne le : 7 mars 2008. URL : <http://rives.revues.org/document921.html>. Consulté le 5 septembre 2009

Ainsi la ville devient, dans le cadre d'une économie de traite, un pôle de convergence de produits mais aussi de redistribution de marchandises. Avec son port de commerce, Dakar devient un carrefour commercial du fait de la polarisation d'un vaste arrière pays dont il règle l'exportation, l'importation et la distribution mais aussi grâce à sa position géographique par rapport aux routes maritimes. Dakar conserve aujourd'hui encore cette position de carrefour renforcée par la présence de l'aéroport qui est devenu un des hauts lieux de la centralité économique dakaraise.

Si le port et l'aéroport sont des composantes de premier plan dans la centralité de Dakar, le marché Sandaga l'est encore davantage. En effet, ce marché est l'endroit certainement le plus fréquenté de Dakar. Non seulement il est proche du Plateau, donc du secteur de décision, mais il est aussi le plus grand marché du Sénégal. Sandaga, qui a pris le relais du marché Kermel, s'est spécialisé dans le commerce d'articles manufacturés divers comme les tissus, les appareils électroniques, la bijouterie, les chaussures, les produits de beauté etc. Ce marché constitue le pôle le plus dynamique du pays : « de marché de denrées alimentaires et d'étoffes, Sandaga est devenu un centre de vente d'articles électroniques venant d'Asie (Hong Kong), du Moyen Orient (Djeddah) et d'Amérique (New York) »<sup>15</sup>.

Dans l'économie urbaine de Dakar, les activités se divisent en commerce de gros, de demi-gros et de luxe. Dans les deux premiers secteurs, on trouve généralement l'alimentation, les tissus, la quincaillerie, la cosmétique, l'habillement etc. Ces différents produits ont connu un boom extraordinaire avec la levée des importations qui a permis aux importateurs sénégalais de développer leur commerce. Les « Baol Baol » ont très tôt assuré ce type d'échanges avec comme centres d'approvisionnement : le marché Sandaga, Colobane, marché HLM et récemment les aires de vente du centenaire avec l'arrivée des chinois.

Pour ce qui est du commerce de luxe, son développement tient du fait que l'acquisition d'espace commercial devient de plus en plus difficile au centre, il peut prospérer en d'autres lieux. Ce commerce est géré dans la majorité des cas par des migrants libanais et européens. En effet, ces dernières années, les terrains et les emplacements disponibles deviennent rares et sont soumis à des enchères exorbitantes. Seuls les commerces à très haute valeur ajoutée peuvent se saisir des places les plus convoitées.

---

<sup>15</sup> Ebin, 1992 in Sarr Macoura 2007

Bien que des commerces soient développés sous la forme de boutiques et que des centres commerciaux commencent à marquer le paysage dakarois, l'activité commerciale est dominée par le secteur informel. Avec la pression des besoins immédiats et circonstanciels, ce secteur a connu un développement fulgurant au cours de ces dernières décennies. Face à la crise de l'emploi urbain, le secteur informel présente de fortes capacités de résorption du chômage et constitue une réponse à l'incapacité du secteur moderne, à offrir une activité suffisante et accessible. Dans ce secteur, les ambulants et revendeurs de produits chinois constituent la frange la plus importante.

### **III L'espace commercial de la ville de Dakar :**

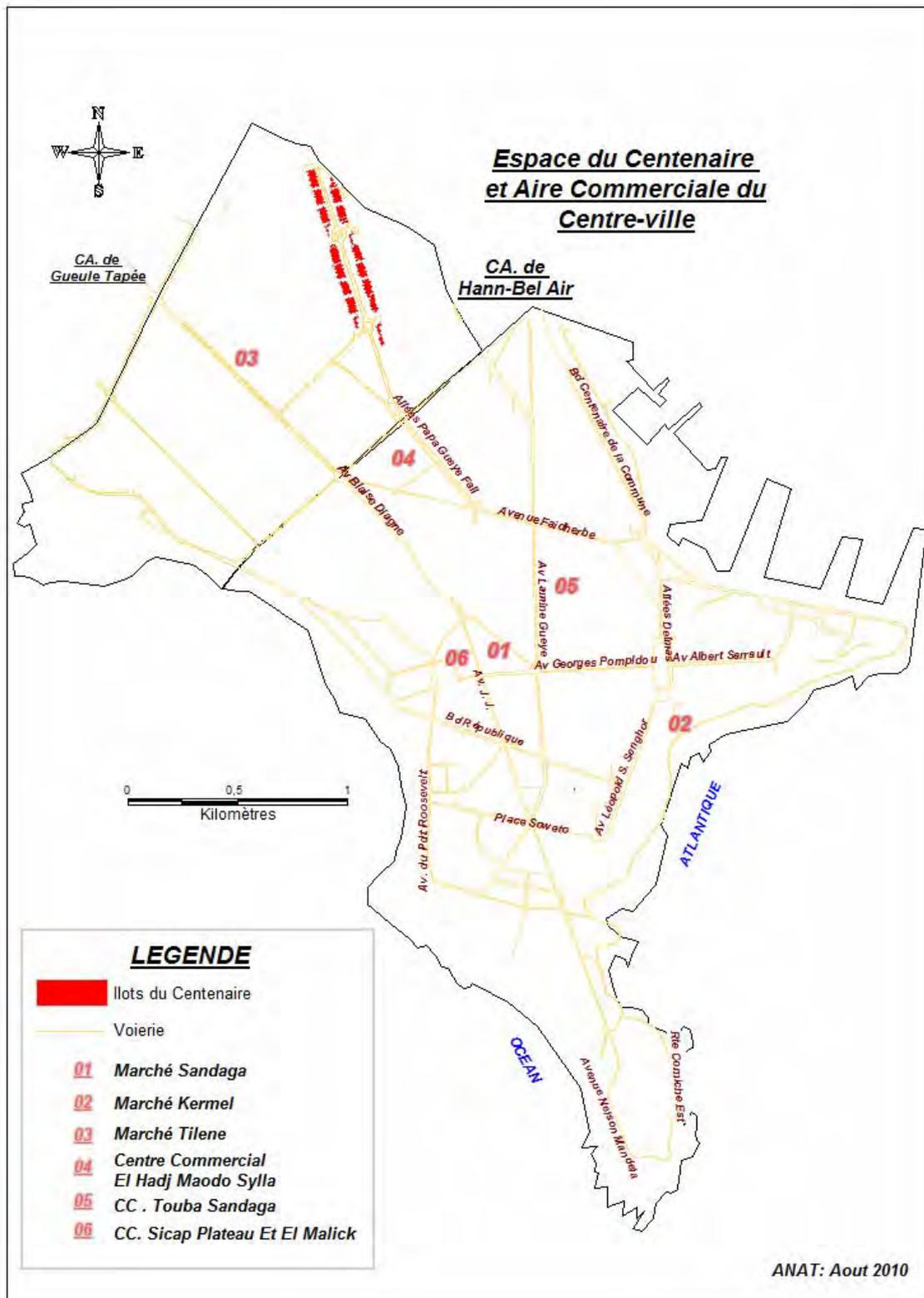
Le commerce est l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie dakaroise car : « la fonction commerciale apparaît souvent comme la fonction fondamentale. On ne conçoit guère de ville qui n'exerce quelque commerce hors d'elle-même »<sup>16</sup>.

Elle répond aussi au problème du chômage et à la précarité dans laquelle vit l'importante frange de la population jeune. L'espace commercial englobe la partie comprise entre les avenues Faidherbe au nord, Petersen à l'ouest et le boulevard de la république au sud. Il est devenu de nos jours un lieu de compétition avec des espaces qui sont appropriés, territorialisés, entraînant un chamboulement dans la gestion de l'espace. Les plus importants marchés du pays y sont localisés, cohabitant avec les sociétés bancaires, les compagnies de voyages, d'assurances ou d'hôtelières. Aujourd'hui l'espace commercial est en dilution, et de nouvelles aires de vente sont créées partout à Dakar. La création d'un marché chinois sur les allées du centenaire et de son prolongement est le résultat de l'arrivée massive, depuis 2003, de migrants chinois dans la capitale. Ils ont utilisé des circuits et des stratégies jusque là échappant aux autres migrants sur place.

---

<sup>16</sup> Garnier J. B, Chabot. G, 1963, traitée de géographie urbaine, A ; colin, 463p.

Carte 2 : espace du centenaire et aire de commerce du centre ville



#### **IV L'évolution du commerce à Dakar :**

L'urbanisation ne dépend pas essentiellement des taux de croissance démographique, elle résulte surtout des mécanismes de l'économie moderne articulée : « d'abord sur l'industrialisation puis sur la multiplication des emplois tertiaires et la recherche d'un niveau de vie supérieur qui est une perspective universelle »<sup>17</sup>.

Ainsi, la rapide évolution du commerce de la capitale peut se mesurer donc à plusieurs niveaux, notamment par la centralité de toutes les activités économiques (industrie, transports, commerces, etc.) au niveau de la ville. Ce qui dénote une macrocéphalie de l'économie sénégalaise à Dakar.

Avec le départ progressif des français, nous assistons à un développement spectaculaire du commerce autour du marché Sandaga construit depuis 1930. Après l'accession du Sénégal à l'indépendance, le marché s'élargit avec l'arrivée massive des ruraux. Il s'est développé et occupe tout le triangle compris entre les avenues Lamine Gueye et Emile Badiane. Autrefois appelé « marché indigène », il était fréquenté par les commerçants africains : haoussa, dioula, berbère et autres. Aujourd'hui, il est le noyau central du secteur commercial de la ville de Dakar. Ce phénomène conduit à un glissement du secteur commercial vers le nord. Ce secteur regroupe en majorité les nationaux et un peu de libanais. Aujourd'hui, il est très difficile de délimiter le marché Sandaga à cause de la fonction qu'il assure et de l'expansion continue de l'aire commerciale.

Ainsi, dans cette continuité, nous assistons à une dynamique de développement et d'expansion du commerce tel que l'espace commercial, en dilution, abrite différents types de commerces allant de l'alimentaire aux produits vestimentaires, de la tapisserie à la bijouterie, des produits cosmétiques à l'électroménager etc.

L'évolution de l'économie urbaine et l'extension de l'espace commercial est le fruit d'une occupation anarchique et continue de l'espace. En effet, les marchés deviennent de plus en plus nombreux et s'élargissent au fur et à mesure que de nouveaux acteurs apparaissent. Parmi ces nouveaux acteurs figurent les migrants chinois qui ont développé depuis un certain temps un commerce de produits divers sur les avenues du General De Gaulle et son prolongement, le centenaire, sur l'allée Papa Gueye Fall, l'entrée de l'autoroute et du plateau

---

<sup>17</sup> Laborde P. 2003 : Les espaces urbains dans le monde.

par l'avenue Faidherbe dans sa partie ouest. Il s'agit d'un espace proche du centre ville et bien desservi par les voies de communication.

L'extension de l'espace commercial ainsi décrit, résulte d'un essor de l'économie urbaine de la ville de Dakar. De plus, avec le glissement spatial, on assiste aujourd'hui à la naissance d'un nouveau type de commerce : il s'agit des centres commerciaux construits dans une logique de tendance à la modernité et qui contiennent un commerce de luxe. La multiplication des aires de vente va élargir l'éventail des acteurs mis en scène dans l'activité commerciale. Et, parmi ces acteurs, les migrants chinois occupent une place importante car leurs produits sont distribués sur le marché et dans les rues de la ville de Dakar. Ce qui nous pousse à utiliser le concept de pénétration pour montrer le degré de diffusion et d'acceptation des produits proposés par les chinois dans le tissu commercial dakarois et sénégalais en général. C'est dans cette atmosphère de compétition et de concurrence que les chinois vont s'insérer dans le tissu commercial de la ville de Dakar.

#### **4.1 Le commerce des migrants français :**

Les premières activités commerciales du centre ville sont essentiellement caractérisées par le commerce en gros et étaient détenus par les français. Cela représentait une liaison entre l'économie française et l'économie sénégalaise.

Cependant, les marchandises importées devaient être distribuées en demi gros et en détail pour parvenir aux populations. Ces marchandises étaient constituées dans la majorité des cas par le textile, la mercerie, la tapisserie, la quincaillerie, la décoration d'intérieur et tant d'autres articles. Les libanais, déjà sur place, s'approvisionnaient à partir des maisons imports exports pour assurer la distribution à l'intérieur du pays. Actuellement, ces maisons commerciales françaises gisent dans ces mêmes espaces mais sont obligées de le partager avec les Baol Baol et quelques ambulants. On y répertorie à côté du magasin "Sénégal miroir", sur l'avenue Jean Jaurès, un magasin dénommé "AKSEL FRANCE" qui vend des matériaux de quincaillerie. Dans ce décor du centre ville, on note une présence insignifiante des migrants chinois mais leurs produits sont distribués partout dans ces artères.

#### **4.2 Le commerce des migrants libanais :**

L'immigration libanaise au Sénégal est encouragée par les autorités coloniales françaises avec d'une part le mandat de la France sur la Syrie et le Liban, à partir de 1918 ; et d'autre part le besoin d'intermédiaires qu'ont les grandes compagnies coloniales pour la collecte de

l'arachide. Les libanais du Sénégal sont en majorité des musulmans chiïtes originaires du Liban intérieur, dont les habitants ont toujours émigrés fortement.

Déjà, on pouvait envisager avec le retrait des colons français que le commerce au centre ville devienne l'activité principale des libanais : « ils utilisent les techniques habituelles, mais profitent du contexte politico-économique local. Ils prennent rapidement la place des autochtones. A la fin des années 1940, ce sont eux qui ont le mieux réussi et ils remplacent même les commerçants européens à partir de années 1950 »<sup>18</sup>.

Les français avaient favorisé l'émergence des libanais dans le centre ville au détriment des sénégalais. Ces opérateurs économiques ont d'abord joué un rôle d'intermédiaire entre les maisons de commerce qui leur faisaient plus confiance qu'aux africains pour des raisons sociologiques, avant de profiter de la décolonisation pour se positionner à leur compte.

Dans cette même lancée, il existe une manière d'être à Dakar spécifique aux immigrés libanais : une manière d'être par familles et réseaux de voisinage et parenté, par confessions, par microrégions d'origine, voire par types de produits commercialisés (et de réseaux commerciaux spécialisés: plastique, alimentation, tissus, peinture et droguerie, chaussures, etc.). Il en résulte une manière de se territorialiser spécifique à ce groupe social qui peut être comprise, à notre sens, également en référence à l'histoire même de l'émigration et de l'arrivée au Sénégal des familles, et en fonction des parcours des différentes générations dans ce pays. Ils avaient le monopole du commerce de demi gros et de détail.

Quand l'indépendance est proclamée, ils détiennent la clé de la distribution du détail dans toutes les villes de l'intérieur. Tous les dépôts de gros étaient concentrés à Dakar. Face à ce déséquilibre territorial dû à la centralité, des groupes de personnes, notamment des migrants à la quête de position sociale, vont intégrer le secteur informel particulièrement le commerce.

Aujourd'hui, ces commerçants libanais sont localisés sur les avenues Jean Jaurès en prolongement du boulevard Blaise Diagne. Ils cohabitent dans cette espace avec quelques français et beaucoup de Baol Baol.

En plus de cette cohabitation ces migrants, concurrencés par d'autres acteurs que sont les migrants chinois qui copient les produits sur le marché. Ces produits sont vendus moins chers et, de ce fait, attirant une clientèle hétérogène. La distribution de ces produits à travers ces artères est assurée par des marchands ambulants aux origines diverses.

---

<sup>18</sup> Boubacar Barry et al, 1992, commerce et commerçants en Afrique de l'ouest, harmattan, 381p. in Sarr Macoura 2007

### **4.3 Le commerce des migrants guinéens et maliens :**

Les Guinéens (de Conakry) constituent la première communauté étrangère au Sénégal avec près de 47 000 migrants en 1997 contre 300 000 en 1970 (Diallo 1975). Ils appartiennent majoritairement à l'ethnie peule et sont originaires des régions de Labé et Pita en Haute Guinée (Soumah 1981; Baldé 1976)<sup>19</sup>.

Ils sont vendeurs de fruits (*Diallo banana* ou *Diallo coco*) dans le Plateau Dakarois (rues Paul Holle et Sandiniéry), de légumes sur les grands marchés urbains ou de charbon de bois (*Diallo Keurigne*) en banlieue. Également très actifs dans la blanchisserie et le transport urbain, les *Peul Fouta* ont, à la faveur de la crise sénégal-mauritanienne de 1989, remplacés les Mauritaniens dans le commerce de détail. Nombre d'entre eux sont devenus des grossistes et des détaillants d'articles divers<sup>20</sup>.

La plupart de ces acteurs dans l'espace commercial Dakarois sont devenus, depuis l'arrivée des chinois, des intermédiaires et des ambulants dans la commercialisation de produits divers. Quant aux Bissau guinéens, les hommes sont spécialisés dans le commerce de l'huile et/ou du vin de palme, le tissage artisanal des pagnes, la peinture des bâtiments tandis que les femmes sont des domestiques appréciées pour leur ardeur au travail.

La présence malienne est surtout visible autour de l'ex gare ferroviaire de Dakar ainsi que des voies commerçantes de la ville: Rue Grasland, avenues Malick Sy et Lamine Gueye.

Les maliens sont aussi présents dans la commercialisation de tissu, secteur qu'ils devront partager désormais avec les migrants chinois à Dakar. Ce commerce chinois à Dakar a bouleversé les spécialisations traditionnelles de ces migrants obligeant ces derniers à s'adapter aux articles imposés par les nouveaux venus.

### **4.4 Le commerce des sénégalais :**

Le commerce, longtemps accaparé par les français puis par les libanais, a changé de gérant durant ces trente dernières années. Le Sénégal est une des anciennes colonies françaises qui a abrité le plus d'investissements. Sa position centrale lui a permis de bénéficier de tous ces atouts.

---

<sup>19</sup> Fall Papa Demba, migration internationale et droit des travailleurs au Sénégal, 2003).

<sup>20</sup> Fall Fatou Cissé, 2004, les immigrés peuls de la Guinée dans le commerce informel de Dakar, 90p.

Récemment, nous avons assisté à un changement de la situation. En effet, avec les plans d'ajustement structurels (P.A.S) sont suivis de la dévaluation du franc CFA et à la privatisation d'entreprises nationales ou le départ volontaire. Face à cette situation, le monde rural est le premier à ressentir les conséquences à cause des déséquilibres entre Dakar et le reste du pays (centre et périphérie). Au niveau national, il existe de fortes relations de dépendance entre la capitale et le reste du pays : «Les zones rurales se développent difficilement, et l'exode rural se dirige vers les centres urbains et plus précisément vers la capitale Dakar. Mais à Dakar, les migrants ne trouvent pas d'embauche dans le secteur formel et en sont réduits au secteur informel.<sup>21</sup>

Dans un tel contexte, le recours à l'informel particulièrement au commerce a été l'ultime recours pour une certaine frange de la population en quête de sociabilité. Il s'agit des paysans sénégalais chassés par le déficit alimentaire dû à une longue période de sécheresse générant la famine et à la déstabilisation du secteur primaire. Ils viennent trouver refuge dans la capitale dans le but d'assurer leur survie et celle de leur famille. Ils vont démarrer avec les petits métiers, les petites affaires ; puis ils vont être traitants dans des maisons de commerce ou employés chez un libanais. Enfin, après avoir amassé un capital, ils se sont mis à leur compte pour se positionner dans le commerce.

A coté des migrants en provenance du monde rural, on note l'émergence d'un autre type qui n'est pas forcément un produit de la campagne. Ce dernier est scolarisé et cherche refuge dans ce nouveau secteur en pleine expansion. Tous ces facteurs ont donné une place primordiale aux nouveaux acteurs commerciaux composés d'analphabètes, de personnes instruites, de ruraux comme de citadins dont les lieux d'origine sont différents.

Aujourd'hui les migrants évoluant dans les activités commerciales viennent de différentes régions du pays. En effet, certaines zones prédominent dans la répartition des commerçants selon leur lieu d'origine. Cela est dû au fait que la conjoncture y est plus ressentie. Il s'agit du bassin arachidier qui a été longtemps confronté à la monoculture de l'arachide qui a appauvri les sols : « le faible prix de l'arachide, les faibles rendements de l'agriculture, la courte durée du cycle agricole, le manque de possibilité d'obtenir un revenu en argent au moyen d'autres activités,... On émigre en espérant trouver de l'emploi en ville, et y gagner plus d'argent »<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Meine Pieter Van Djik, 1989, Sénégal : le secteur informel de Dakar, harmattan, 164p.

<sup>22</sup> Meine Pieter van Djik 1989

Si la majorité des migrants installés à Dakar sont devenus des commerçants, c'est que le commerce occupe une place de choix dans l'économie urbaine de Dakar. La compétition pour l'occupation d'un espace dans le secteur commercial devenant de plus en plus difficile, les nouveaux acteurs que constituent les chinois vont se démarquer pour la conquête du foncier sis aux allées du centenaire.

## **CHAPITRE II : LES FACTEURS DE L'INSERTION CHINOISE DANS LE TISSU COMMERCIAL**

### **I les facteurs endogènes:**

Les facteurs endogènes correspondent aux caractéristiques intrinsèques du milieu qui influencent la vitesse de diffusion des produits chinois dans le tissu commercial sénégalais en général et dakarois en particulier. Ils dépendent donc : De la cherté des prix imposés par les commerçants sénégalais et autres migrants sur place depuis longtemps ; mais aussi des difficultés auxquelles sont confrontés les sénégalais sur le plan social. Nous pouvons affirmer que la création d'un marché chinois et la prolifération de leurs produits sur le marché sénégalais est l'expression d'une société en profonde crise conjoncturelle et économique sans précédent. Cette société où la marginalisation, la paupérisation, le mal insertion de certaines couches sociales devient de plus en plus accrus. Ainsi, ce facteur reste une des principales causes, sinon de la prolifération et de l'adoption des produits chinois par les sénégalais.

Il faudra ajouter la pertinence des circuits de distribution établis pour introduire le produit innovant sur le marché, circuits qui étaient contrôlé par d'autres commerçants appelés "Baol Baol". Ainsi, selon Everett Roger<sup>23</sup>: « certaines qualités déterminent le degré de pénétration économique, le succès de la diffusion de l'innovation, et qui explique entre 47 et 87 % de la variation de l'adoption et de l'acceptation des nouveaux produits par le consommateur ». Il s'agit de l'avantage relatif correspondant à la perception des consommateurs que l'innovation est meilleure, performante ou plus accessible que les solutions existantes. Cette performance et cette accessibilité sont mesurées sur les attributs de l'innovation qui comptent pour les consommateurs comme le gain financier ou le prestige social. Ce facteur est lié à la perception particulière et aux besoins de chaque groupe de consommateurs.

A Dakar, les chinois proposent différents produits, surtout du textile. L'important étant de s'habiller au même titre que les autres, ou mieux que les autres quel que soit le revenu. Pourtant dans nombre de cas, le constat se voudrait presque unanime. Plusieurs dakarois, pour le plaisir d'être sexy, s'habillent mieux qu'ils ne mangent. Et, comme les chinois suivent les besoins des consommateurs, à chaque « arrivage », un nouveau produit est proposé aux clients.

---

<sup>23</sup> La théorie de la diffusion de l'innovation, a été imaginée par Everret Roger dès 1962)

## **1.1 La prolifération des marchés :**

La répartition des marchés, du point de vue géographique, est forcément très variable d'une ville à l'autre selon la morphologie de la ville (contraintes de site plus ou moins importantes), le type d'urbanisation, les politiques foncières mises en œuvre, etc. La répartition des marchés sur le territoire de la ville est aussi tributaire de la plus ou moins grande facilité de circulation des marchandises et des commerçants: elle est donc intimement liée au développement du réseau routier. Mais, au-delà d'une simple localisation des marchés sur une carte, c'est le croisement de l'analyse typologique des marchés avec leur mode de répartition spatiale sur le territoire de la ville qui fait apparaître les facteurs d'équilibre ou de déséquilibre dans le réseau des marchés urbains.

Si l'examen du réseau des marchés, d'une ville à l'autre, révèle bien évidemment des situations variées, la polarisation des activités commerciales sur un seul grand marché et ses effets de dépression sur le réseau des marchés secondaires s'observe fréquemment. Vu le nombre de marchés que compte la ville de Dakar, nous en avons choisi quelques uns en parfaite relation avec le centenaire.

### **1.1.1 Le marché kermel :**

Celui-ci peut être considéré comme le plus ancien marché de l'agglomération et l'un des plus grands du plateau. Son importance fut telle que sa couverture fut indispensable. Tout autour, les grandes maisons commerciales, bordelaises et marseillaises, venues de Gorée et Saint louis y sont implantées. Le marché Kermel est le seul marché sénégalais à faire exception, car il s'adresse surtout aux européens et à une minorité africaine à haut revenus. C'est le marché dakarois qui offre la meilleure qualité des légumes et fruits frais sénégalais, du poisson, des crustacés et de la viande. Tout cela écoulé par une majorité de sénégalais. Du côté de la poste principale, un marché alimentaire prospère en vendant de bons fruits et légumes aux restaurants chinois et français de la capitale.

Tout autour du marché, diverses boutiques de référence sont installées pour le plus grand plaisir des habitants du quartier. On voit aussi à Kermel des vendeurs de fleurs, chose presque rare dans les autres marchés. En réalité, ce marché était conçu pour répondre à la demande d'une forte communauté européenne. Au croisement avenue Albert Sarraut x place Kermel, un commerçant expose sur un mur (le «**Mur**», d'où le nom de son commerce) de véritables objets d'art ou traditionnels. Ils sont principalement originaires d'autres continents et de la

sous région. On peut trouver par exemple des portes gravées dogons d'une rare beauté et des statuettes de natures différentes.

La pression démographique avait obligé les autorités à créer d'autres marchés. Cet état de fait est illustré par Moustapha Ndiaye affirmant qu'avec l'augmentation de la population et l'arrivée des libanais, le marché kermel spécialisé dans l'approvisionnement des européens, devait être doublé par un « marché indigène » le marché Sandaga<sup>24</sup>.

Aujourd'hui, les produits artisanaux dans ce marché sont concurrencés par de nouveaux produits en provenance de la chine. Parmi ces objets figurent surtout ceux d'art, de toile et de tableau. De plus, tout en copiant les objets trouvés sur ce marché, les chinois vont baisser les prix pour réorienter la clientèle dans leur marché.

### **1.1.2 Le marché Sandaga.**

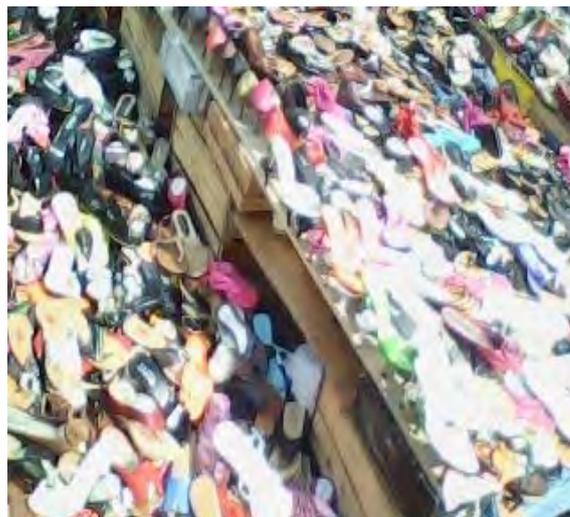
Le seul succès de Sandaga est dû à sa situation. En effet c'est le marché central de Dakar, à 200 mètres de la place de l'Indépendance, au bout de l'avenue Pompidou. Ce marché est situé à un carrefour très animé et très peuplé, sur le grand espace triangulaire que forment, en se rejoignant, les avenues blaises Diagne et Lamine Gueye. Le marché proprement dit est complété, à l'extérieur, le long de l'avenue Blaise Diagne, par un marché permanent de tissus émaillés, chaussures, pacotille et produits de toilette, par des boutiques de tailleurs et tant d'autres articles.

Les rues qui longent Sandaga connaissent de jour comme de nuit, une animation extraordinaire. Nous entendons de partout les cris des commerçants qui interpellent la clientèle. A Sandaga, les activités commerciales sont diverses. On y vend aussi bien du gros, du demi gros et du détail. Depuis le renouvellement des relations diplomatiques entre le Sénégal et la chine, ce marché enregistre une large gamme de marchandises proposée par des ambulants à la recherche de gain. C'est sans doute ce qui a permis à l'espace commercial d'enregistrer de nouveaux produits sur le marché. Pourtant, les « Baol Baol » avaient très tôt assuré ce type d'échanges avec comme centre d'échange ce même marché. Ces derniers, dans cet espace, sont concurrencés par un autre acteur contribuant à la récupération de nombreuses personnes qui assuraient la distribution de leurs marchandises.

---

<sup>24</sup> Ndiaye Moustapha, 1997, le marché et son espace dans l'ensemble dakarois. Thèse de doctorat de troisième cycle, UCAD, 209p.

**Photo 1 : Articles chinois à Sandaga**



Enquêtes, Ndour 2010

En effet, ces dernières années, les terrains et les emplacements disponibles dans le centre ville deviennent rares et sont soumis à des enchères exorbitantes. Ce constat est étayé à travers l'article de vieux savané\* où il dit : « un terrain de 379 m<sup>2</sup> situé au centre ville est cédé à 250 millions FCFA.

Les prix semblent grimper au gré du temps et des humeurs, en dehors de tout contrôle. Le dernier décret fixant les valeurs au mètre carré pour les habitations collectives ou individuelles date de 1988 »<sup>25</sup>.

Par ailleurs, des commerçants, cloîtrés parfois dans de très petites cantines, vendent différents produits : de la contrefaçon, des jeans de grandes marques aux parfums français et italiens ne sont pas laissés en rade. Les alentours du marché sont très encombrés en permanence par des véhicules apportant l'approvisionnement, la foule de commerçants, et les multitudes de gens, surtout les femmes venues de tous les quartiers pour se procurer les denrées qu'elles iront revendre sur les marchés de la banlieue.

Au croisement Emile Badiane x Jean Jaurès, les parents d'élèves trouvent toute l'année de quoi approvisionner les enfants en livres scolaires. En plein air ou dans des petites boutiques, les commerçants vendent des bouquins neufs ou d'occasion pour tous les niveaux scolaires.

---

<sup>25</sup> Vieux Savané, derrière le boom de l'immobilier à Dakar, sud quotidien mardi 02 juillet 2002.

Au même endroit, les petites boutiques du "centre commercial" EL Malick proposent sur plusieurs niveaux du prêt-à-porter et de la contrefaçon en provenance de chine, d'Iran, de Dubaï et d'autres pays. Au croisement Sandaga x Peytavin, plusieurs commerçants vendent les magnifiques tableaux "sous-verre" exposés sur les murs. De vrais bijoux et de beaux vêtements d'art y sont exposés tous les jours. Aujourd'hui, le commerce des articles de contrefaçon occupe une place prépondérante dans le marché car beaucoup de commerçants se sont spécialisés dans ce domaine. Cela a sans doute été accentué par l'arrivée massive, depuis 2003, des migrants de la république populaire de chine et de leur insertion dans le tissu commercial dakarois.

Contrairement aux autres espaces dévoués aux activités commerciales Sandaga est le plus bruyant et le plus animé des marchés. Sa notoriété et son attirance fait de lui le point de convergence de nationalités diverses mais aussi de produits divers. Aujourd'hui, les produits venant de chine inondent ce marché et, il est très fréquent de voir ces mêmes produits dans certains centres commerciaux. Ce qui témoigne du degré de pénétration des chinois dans l'économie urbaine de Dakar.

### **1.1.3 Le marché colobane :**

Comme Sandaga, Colobane est un marché célèbre. Un dicton sénégalais dit qu'on trouve tout à Colobane. C'est certainement vrai d'autant que la gare routière de Colobane collée aux boutiques, dope le commerce. Ce marché est d'une taille raisonnable mais la densité de commerçants est impressionnante : « des livres d'occasion aux télévisions couleurs, des chaussures usagées aux sacs de riz, du poulet à la marmite, on y trouve bel et bien de tout »<sup>26</sup>.

D'ailleurs, toutes les variétés de marchandise y sont vendues. On y fait certainement de bonnes affaires à condition de connaître les « réseaux » comme, le disent, les jeunes. Le marché Colobane s'étend sur le quartier du même nom. De l'habillement à la cosmétique, en passant par les chaussures de marques et des articles divers ; tout est vendu par les commerçants sur place. On y trouve aussi beaucoup de marchands ambulants brandissant divers articles sur les abords du marché.

---

<sup>26</sup> I. S Badji, 2004, les marchés hebdomadaires urbains : importance socioéconomique et organisation spatiale dans la ville de Dakar, mémoire de maîtrise de géographie, 96p.

La distance entre ce marché et le centre ville étant un peu loin, certains ambulants n'hésitent pas à faire la navette, chaque jour, pour se ravitailler. Les articles vendus par ces commerçants proviennent de l'Europe des Etats unis, de Dubaï, d'Arabie Saoudite, mais aussi et surtout de la chine. Certains grossistes de Colobane nous affirment qu'ils s'approvisionnent depuis l'empire du milieu car, depuis un certains temps, les gens n'achètent que du « chinois » et, nous sommes obligés de suivre le rythme et les besoins des consommateurs. Donc la présence des produits chinois dans le marché de Colobane est le fait, non seulement des petits commerçants et d'ambulants, mais aussi des grossistes qui ont changé de fournisseurs.

#### **1.1.4 Le Centenaire et son aire d'extension, la gare de Petersen :**

Le boulevard du General De gaulle, anciennement Allée du centenaire, mais toujours appelée le « centenaire » est devenu le siège des chinois depuis 1999-2000. Il s'agit là d'une longue avenue rectiligne qui accueille les défilés officiels lors de l'anniversaire de l'indépendance.

Cette Allée est transformée en marché chinois par ces derniers qui y vendent des articles de toutes sortes, constitués dans la majorité des cas de contrefaçon.

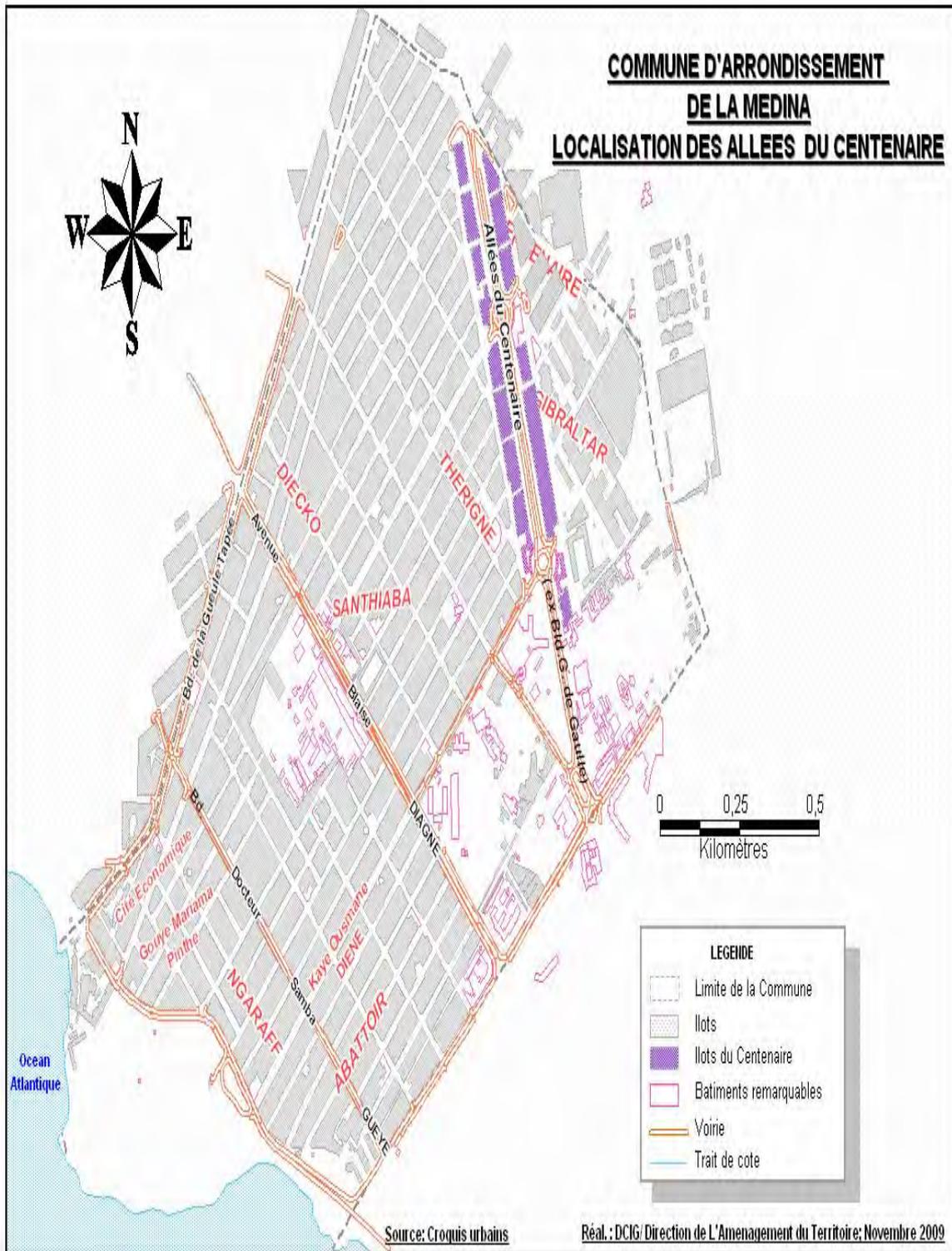
En effet plus de 160 échoppes sont tenues par les chinois. On dénombre aussi une multitude d'étals à perte de vue devant les magasins chinois. Le cadre présente toutes les allures d'un marché avec une vaste aire de chalandise.

L'ambiance de la matinée accompagne le mouvement des vendeurs et des clients de ce marché conquis par les vendeurs à la sauvette, distribuant comme « des petits pains » les articles proposés par les chinois. Les premiers marchands guettent les clients du matin et autres vacanciers de passage, tandis que d'autres vendeurs déballent leurs marchandises tirées dans de gros sacs en plastique.

Non loin, le centre commercial du coin, censé recaser les marchands ambulants, est contrôlé par de grosses fortunes opérant au centre-ville. Les petits commerçants et revendeurs se partagent les espaces piétons pour poser étals, tables en bois et parfois même tenant par leur main toutes leurs marchandises.

Tôt, l'animation reprend de plus belle dans ce marché jouxtant la gare routière, l'une des plus grandes stations de transport urbain de Dakar. Petersen est surtout connu comme zone de prédilection des vendeurs à la criée de la capitale sénégalaise.

Carte 3 : localisation des allées du centenaire



Source, DAT 2009

De l'autre côté, des "marchands ambulants", de jeunes vendeurs à la sauvette, occupent les trottoirs, débordant même la chaussée.

Ils vendent des habits pour enfants, adultes et jeunes filles. Babioles et produits contrefaits sont également leurs spécialités. La plupart des articles commercialisés sur le marché de Petersen provient de la république populaire de chine. Sous les parasols qui leur servent d'abris et de cantines, ces marchands fredonnent les morceaux de musique locale. Au box-office, le dernier tube phare de Fallou Dieng ou d'autres chanteurs. Comme ce musicien, les vendeurs eux guettent "les clients importants"<sup>27</sup>.

Des vendeuses étalent sur la chaussée de la joaillerie, de basse qualité. Ces articles sont composés de boucle d'oreille, de bracelets doublés de montre, des colliers, des fétiches pour femme et tant d'autres articles. Dans ce désordre, les véhicules qui sont obligés d'emprunter ces voies, où ceux qui s'y aventurent, ont du mal à se frayer un passage. La circulation est en permanence gênée dans cette zone, au grand dam des minibus du transport urbain de Dakar (AFTU) qui ont élu domicile dans le garage de Petersen.

L'occupation illégale des trottoirs et chaussées par diverses activités marchandes est la cible des nouvelles autorités municipales. Le nouveau maire de la ville, Khalifa Ababacar Sall, a d'ailleurs déclaré la guerre à ce commerce sur des rues non marchandes.

Petersen grouille de monde venus d'horizons divers, mais ne dépasse pas Sandaga, le premier marché de Dakar, situé à quelques encablures. "Il y en avait bien plus l'année passée", dit K. Dione, un vendeur qui excelle dans les produits chinois. « La crise est passée par là. Les clients ne font que marchander ». La spécificité du centenaire et de Petersen réside dans la vente de produits fabriqués en chine constitués dans la majorité des cas de contre façon. Cette espace est entrain, avec le rythme effréné de la migration chinoise dans la capitale, de devenir un « Chinatown ».

### **1.1.5 Le marché HLM :**

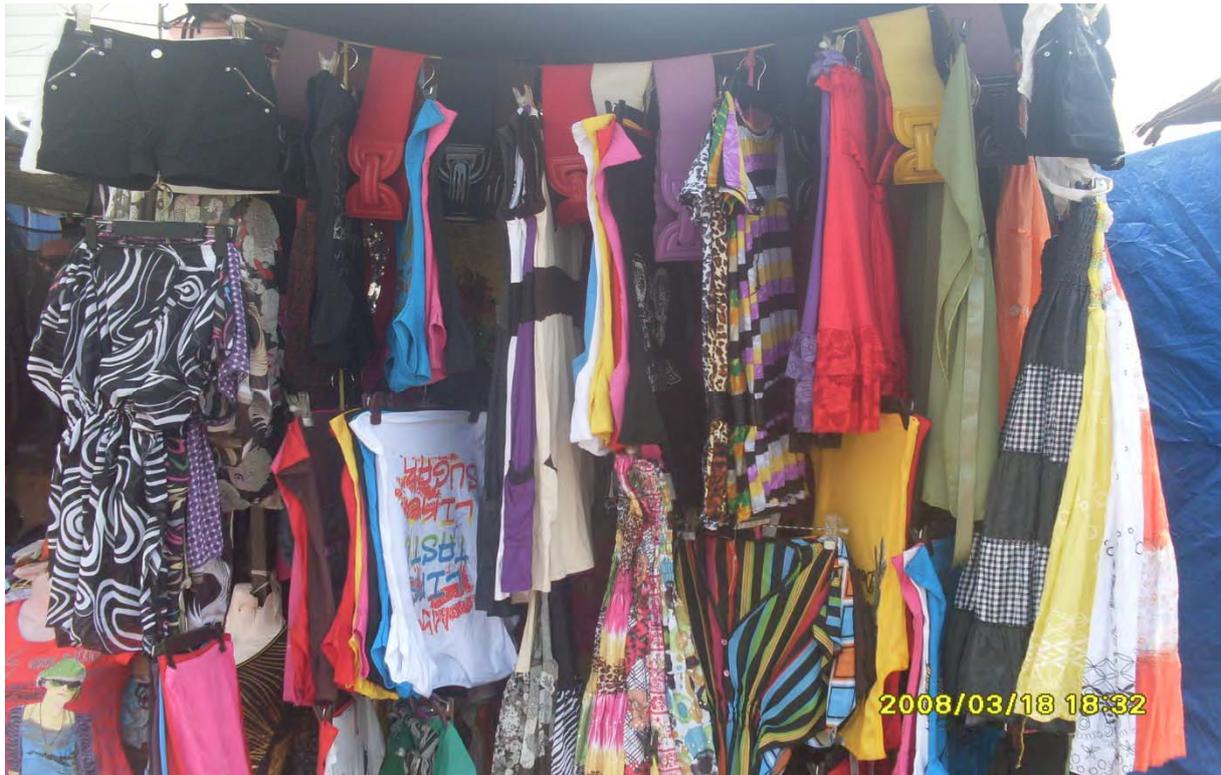
Le marché des HLM. 5 et le marché Tilène font partie des marchés les plus intéressants de la capitale. On y trouve différentes marchandises : prêt à porter, légumes, cuillère en bois, des ustensiles de cuisine, articles d'usage quotidien, habillement et des chaussures originaux comme contrefaits.

---

<sup>27</sup> Dakar, 18 août (APS) - mardi 18 août 2009, par Boye Serigne Adama.

Mais la plupart des clients s'y rendent surtout pour ses tissus et ses vêtements. C'est la raison pour laquelle les meilleurs couturiers travaillent au marché HLM5 ; et la qualité ou choix des tissus est le plus important de la ville. On note aussi la présence de beaucoup de marchands ambulants aux alentours et à l'intérieur même du marché. Ces commerçants vendent des produits composés de vêtements pour femmes, enfants et des effets de toilette. La plupart d'entre eux se ravitaillent dans les échoppes chinoises et le marché Sandaga.

**Photo 2 : Produits chinois au marché HLM**



Enquêtes, Ndour 2010

La présence de la marchandise chinoise dans ce marché est matérialisée par la nouveauté, la couleur mais surtout par la diversité des articles retrouvés sur place. Les ambulants trouvés sur place sont les principaux acteurs qui partagent avec les commerçants sénégalais la distribution des articles chinois que domine l'habillement.

### **1.1.6 Les centres commerciaux:**

Dakar, à l'image de certaines capitales ouest africaines, a changé de visage depuis quelques années. En effet, on voit de plus en plus des centres commerciaux émerger dans le décor de l'espace économique dakarois.

Des acteurs urbains appelés « Modou Modou » ont construit des centres commerciaux dans le but de développer le secteur informel en le rendant plus professionnel. Ces derniers sont concurrencés par la municipalité de Dakar qui s'investit, elle aussi, dans la construction d'édifices modernes pour mieux asseoir son contrôle<sup>28</sup>.

Aujourd'hui, nous assistons à une prolifération de centres commerciaux dans le plateau. On peut citer celui de Petersen, le centre commercial de Touba Sandaga situé sur l'avenue Lamine Gueye, de Touba Khelcom, celui du champ de course (quatre C), de celui d'EL Malick, de SICAP plateau situé sur l'avenue Jean Jaurès, Score, Filfili, etc. Ces centres contribuent à la densification du secteur commercial de Sandaga. Ils marquent le début d'une nouvelle ère avec notamment le contrôle de l'espace commercial urbain par des nationaux.

Mais, non loin de cet espace émerge, un commerce qui, contrairement aux autres, est au centre de tous les débats dans le pays. Il s'agit sans doute du commerce des produits chinois qui empêche aux propriétaires de ces centres de dormir. Tous les produits vendus par les commerçants des centres commerciaux sont copiés par les chinois et mis sur le marché. Ces nouveaux acteurs ont multiplié, via les marchands ambulants, leurs activités sur presque toutes les zones de convergence du centre ville, naguère bastion des français, libano syriens, et Baol Baol. Certains gérants de magasins dans ces édifices commerciaux nous affirment que leur chiffre d'affaire a baissé depuis l'insertion des commerçants chinois dans le tissu commercial dakarais.

Actuellement, la distribution de leurs échoppes ainsi que de leurs marchandises montre leur degré d'insertion dans l'économie urbaine et, plus particulièrement dans un espace en compétition entre plusieurs acteurs.

## **II Les facteurs exogènes :**

La seconde catégorie de facteurs qui peuvent accélérer la pénétration chinoise dans l'économie urbaine de Dakar est le facteur dit « exogène », c'est-à-dire qui n'est pas liés aux produits eux-mêmes mais à l'environnement dans lequel ils s'insèrent. On peut désigner d'une part l'espace qui est un facteur très important. En effet, la position des aires de vente à Dakar suit la logique de la convergence de la population pendant la journée. Leur saturation, leur étroitesse et leur engorgement ont entraîné leur débordement ou leur excroissance.

---

<sup>28</sup> Sarr Macoura, 2007.

Par conséquent, les alentours immédiats du centenaire sont « colonisés » et les rues adjacentes envahies par des commerçants joutant parfois leurs marchandises à même le sol. Partout où des masses de populations se sont convergées, de nouvelles aires de vente ont émergées. On ne peut pas parler d'espace sans pour autant faire allusion à l'accessibilité. Les migrants chinois ont porté leur choix sur les allées du centenaire, un nouveau centre très facile d'accès et bien desservi par les voies de communication.

D'autre part, Dakar enregistre aussi un véritable poumon de familles à faibles revenus et à faibles moyens. Avec l'arrivée des chinois dans le tissu commercial, beaucoup de produits sont devenus maintenant accessibles. Il s'y ajoute que la clientèle trouve une variété de marchandise à des prix abordables.

### **III Un contexte favorable au commerce chinois au Sénégal**

Pour ceux qui observent la scène africaine, la présence chinoise en Afrique n'est pas une nouveauté. Ses entreprises de travaux publics sont installées sur place depuis au moins 30 ans. Troisième partenaire commercial, investisseur stratégique, partenaire au développement et pourvoyeur financier en devenir, la Chine bouleverse les rapports de force qui s'étaient instaurés depuis les indépendances sur le continent. De ce fait, les « partenaires traditionnels », Europe et Etats-Unis en tête, s'interrogent sur leurs relations avec l'Afrique.

Ce phénomène n'est pas nouveau ; ce qui frappe aujourd'hui, c'est l'intensité de l'offensive commerciale notoire sur le continent.

Certains économistes affirment qu'il est probable que dans quelques années, des particularismes ouest-africains et une présence beaucoup plus importante de la Chine dans cette région, justifieront un exercice plus spécifiquement ouest-africain.

En 1978, les réformes économiques et sociales menées par Deng Xiaoping engagent la Chine sur le chemin de la mondialisation. Le pays tire aujourd'hui sa croissance (10 % par an en moyenne depuis plus de 20 ans) des exportations de marchandises à bas prix. La compétitivité de ses produits à l'exportation et ses besoins de matières premières modifient les paramètres de l'économie mondiale. Même si elle ne représente pas un enjeu essentiel pour l'économie chinoise, l'Afrique vit avec intensité les conséquences de ces bouleversements. Les échanges avec l'Afrique ont considérablement augmenté : « ils ont été multipliés par 50 entre 1980 et

2005 pour atteindre 40 milliards de dollars. Cependant, ils ne représentent guère que 2,5 % du commerce extérieur chinois »<sup>29</sup>.

**Tableau 2 : Commerce du Sénégal avec la chine**

Année	Exportations	Importations
2000	3,2	45,2
2001	0,2	51
2002	3,1	49,3
2003	3,8	57,5
2004	5,1	78,73
2005	11,8	98,4

Source : Ministère du commerce. Extraits de la banque de données du 29-11-2006. Le volume commercial correspond en tous points aux chiffres du ministère chinois des affaires étrangères qui établit le volume des échanges pour 2005 à 14 millions de dollars US (à peu près 109 millions d'euros). <http://french.focasermmmit>.

Tout d'abord, une étude prospective, menée par des experts en économie, révèle que si la Chine continue sur la même évolution, elle sera au premier rang des importateurs au Sénégal en 2012. La Chine, d'années en années, se positionne comme un partenaire non seulement de plus en plus important, viable, mais surtout, comme un des tout premiers importateurs et exportateurs.

En 2005, la Chine devient le quinzième importateur, ou pays client du Sénégal ; elle figurait à la quarantième place en 2000. Identiquement, elle se classe au septième rang des exportateurs en 2005 ; elle gagne cinq places en cinq ans<sup>30</sup>.

Pékin devient donc incontournable dans l'économie sénégalaise. Bien sûr, elle reste considérablement influente vis-à-vis des autres États européens sur le plan économique. Elle se trouve dans l'économie dite micro-économique (consommateurs).

Cependant, les premiers migrants qui se sont installés au Sénégal étaient des restaurateurs mais aussi de vendeurs de pièces automobiles. Mais depuis la reprise des relations sino-sénégalaises en 2005, on a noté une vague de migrants chinois dans le tissu commercial dakarois ; préférant s'entasser dans des endroits stratégiques comme les allées du centenaire et son prolongement et commercialisant divers articles. Cela s'explique par le fait que Dakar est le siège de l'essentiel des activités commerciales du pays. En outre, sur le plan international, Dakar entretient des relations commerciales avec l'Afrique, l'Europe,

<sup>29</sup> Cf. atlas de l'intégration régionale en Afrique de l'ouest, l'Afrique et la chine, série économie

<sup>30</sup>,Bredeloup,2007

l'Amérique et l'Asie. Cette alliance avec les pays d'Asie comme la Chine se matérialise par le transfert de biens et services en provenance de la République populaire de Chine.

Dans un contexte de libéralisation, d'internationalisation des échanges, de compétition entre acteurs de différentes contrées, l'insertion des migrants chinois dans le dispositif commercial sénégalais participe à un bouleversement des pratiques.

**DEUXIEME PARTIE : RESULTATS DE L'ETUDE  
LES STRATEGIES D'INSERTION DES CHINOIS  
DANS LE TISSU COMMERCIAL**

## **CHAPITRE I : LA PRESENCE DES MIGRANTS CHINOIS DANS LE TISSU COMMERCIAL DAKAROIS**

### **I Les migrants chinois au Sénégal**

« Au Sénégal, outre les « médecins aux pieds nus », répartis en Casamance après le rétablissement des relations diplomatiques, ou encore les techniciens et les ouvriers, venus tout récemment travailler sur les chantiers sénégalais de construction dans le cadre de nouveaux accords bilatéraux, des chinois et chinoises, de leur propre initiative, installent depuis quelques années des boutiques à Dakar »<sup>31</sup>.

Si la présence asiatique dans la capitale sénégalaise remonte aux années 1990, l'implantation de quelques vietnamiens et coréens respectivement dans les secteurs de la restauration et de la photographie, c'est à la fin des années 1990 que les ressortissants de la république populaire de chine ont commencé à affluer au Sénégal pour y écouler une gamme hétéroclite de biens de consommation, destinés à la personne ou à l'aménagement de la maison.

En dehors de tout recensement officiel, on ne peut se baser que sur des estimations construites à partir du nombre de commerces ou de famille supposés installés et dont la fiabilité est contestable. C'est ainsi qu'à Dakar, l'association des consommateurs sénégalais (ASCOSSEN) annonçait le chiffre de 300 commerces chinois en aout 2004 et évaluait le nombre de famille à 150 l'année suivante<sup>32</sup>.

Depuis 2005, coïncidant avec le renouvellement des relations diplomatiques entre le Sénégal et la république populaire de chine, On parle d'un millier de commerçants chinois à Dakar ; mais il est difficile d'en évaluer le nombre en l'absence de recensements officiels. Aujourd'hui ils sont évalués à plus de 2000<sup>33</sup>, engobant les résidents et ceux qui viennent temporairement pour des projets.

---

<sup>31</sup> S. Bredeloup 2007

<sup>32</sup> Sylvie Bredeloup, la migration chinoise en Afrique, accélérateur du développement ou sanglot de l'homme noir.

<sup>33</sup> Source, Données de l'ambassade de chine (weebographie)

A Dakar la majorité des ressortissants chinois sont des commerçants et ils font plus de bien que de mal aux populations sénégalaises. Ces derniers font leur marché de leurs importations haut de gamme ou bas de gamme, en fonction de la bourse des uns et des autres, a rappelé l'ambassadeur de Chine au Sénégal.

Les commerçants chinois (majoritairement jeunes : 20 à 40 ans) sont installés sur trois territoires urbains de la capitale. Le phénomène de diffusion spatiale a joué. Les premiers commerçants s'installent vers la fin des années 1990 sur le boulevard du général de Gaulle. Lorsqu'en 2003 cette voie essentielle devient saturée (il n'est plus possible d'ajouter des commerces ou saturation foncière due au quartier densément peuplé de la Médina et à l'autoroute côté Est), ils se sont installés sur les alentours (grande mosquée et allée Papa Gueye Fall et sur l'entrée de l'autoroute).

Une présence qui, selon un diplomate chinois ne fait que renforcer le tissu économique sénégalais, en considération notamment du nombre de petits commerçants sénégalais qui s'approvisionnent auprès de grossistes chinois pour ensuite revendre au détail dans les quartiers reculés de la capitale et même à l'intérieur du pays.

Le paradoxe, c'est que les Chinois sont non seulement peu nombreux, mais restent ainsi cantonnés dans des domaines d'activités marginales.

En effet, à l'image de leur regroupement sur l'allée du Centenaire, ils se concentrent pour l'essentiel dans les mêmes secteurs d'activités, activités dominées par le commerce de gros et de détail.

## **II Une migration jeune:**

Les recherches documentaires, enquêtes et observations faites sur le terrain d'étude nous révèlent que les migrants chinois sont constitués dans la majorité des cas de jeunes dont l'âge est compris entre 25 et 35ans. Les autres appartiennent aux tranches supérieures (35-39 ans) Cette proportion importante de jeunes s'explique par l'arrivée depuis 2005 uniquement de jeunes migrants. La part de personnes âgées étant un peu faible, se justifie par le fait que certains migrants avec l'âge ont rejoint la chine ou bien ont fait appel à leur enfants ou parents proches.

Dans l'interview accordée à un chef de ménage sénégalais habitant dans le centenaire, elle nous dit : « La majorité des chinois qui étaient là depuis les années 1999-2000 sont repartis soit en chine ou dans d'autres pays comme Bamako ou Maroc, ou bien s'activent dans d'autres domaines. Maintenant, on ne voit que des jeunes débarquer depuis 2005 ; c'est seulement à la fin du mois que nous voyons des chinois de la cinquantaine venir visiter ou faire quelques réglages au niveau de leur boutique .... Ils sont propriétaires de la plupart des échoppes et font travailler certains membres de leur famille ». La migration chinoise à Dakar est constituée dans l'ensemble par des hommes. La catégorie féminine est d'une proportion moindre.

Souvent, on a noté la présence d'une femme et d'un homme dans certaines échoppes. A première vue, on a supposé que c'était des couples ; ce qui n'était pas le cas. La plupart des cas ils étaient des frères et sœurs ou bien des parents proches. Ce qui laisse conclure à un regroupement familial. Il nous a été très difficile de faire le comptage, tantôt on a trouvé deux chinois, tantôt trois dans une même boutique. Chaque fois l'arrivée de nouveaux migrants a coïncidé avec l'ouverture d'une nouvelle échoppe quelque part dans les allées du centenaire ou dans les alentours de la grande mosquée de Dakar nous dit-on.

### **III la création d'un quartier d'affaires aux HLM:**

**Photo 3 : échoppes chinoise sur le centenaire**



Enquêtes, Ndour 2010

Au départ quelques individus isolés, installés à Dakar, les commerçants chinois au Sénégal sont aujourd'hui estimés à plusieurs centaines. Et selon l'Union des Commerçants et Industriels du Sénégal (UNACOIS), chaque semaine il y a un nouveau magasin chinois qui ouvre ses portes quelque part dans le pays. «C'est un phénomène qui dépasse le seul cas du

Sénégal. Ils sont partout en Afrique. De Casablanca au Cap, de Dakar à Dar es Salam», explique Amadou Bira Gueye, journaliste économique sénégalais. Une situation qui n'est pas étrangère au récent rapprochement économique entre la Chine et la plupart des pays africains. «Avec ses 700 millions de consommateurs et son taux de croissance du PIB de 6%, l'Afrique constitue pour la Chine un vaste marché pour ses produits manufacturés»<sup>34</sup>.

**Tableau 3 : Nombre d'échoppes selon l'espace commercial**

Espace commercial	Nombre d'échoppes
Centenaire	160
Petersen	44
Centre commercial Elhaj Maodo sylla	27
Allées Papa Gueye Fall	8
Total	239

Source : M. Ndour, enquêtes 2009

Actuellement, le phénomène de diffusion des échoppes chinoises dans l'espace commercial de Dakar suit le rythme d'arrivée des migrants chinois dans la capitale. On parle aujourd'hui d'un millier de commerçants chinois à Dakar, mais il est difficile d'en évaluer le nombre en l'absence de recensements officiels. En revanche, il semble moins laborieux d'estimer le nombre de boutiques implantés dans la capitale. Tellement les chinois se sont approprié cet espace en transformant chaque fois les devantures de maisons ou en louant certains garages anciennement dépôt de pièces détachées. Le constat général demeure qu'il n'y a pas de spécialisation marchande dans cet espace. Les chinois commercialisent des articles de toutes sortes.

**Tableau 4 : Implantation des échoppes chinoises suivant les années**

Année	Nombre de boutiques chinoises
2002	22
2004	114
2005	155
2007	184
2010	Plus de 200

Source : Chambre de commerce et d'artisanat, Dakar 2010

<sup>34</sup> Jean Philippe Pavet, Au marché de Dakar, les commerçants chinois imposent leurs produits *Publié le 07 juillet 2008*.

L'étude du tableau suivant montre qu'à la direction du commerce intérieur on dénombrait 22 établissements commerciaux chinois en 2002, 114 en 2004 et 155 en 2005. Au regard de quelques chercheurs de l'institut de recherche pour le développement (IRD) l'année suivante, 143 boutiques accueilleraient chacune entre deux et quatre travailleurs chinois sans compter les employés sénégalais (Sarr 2005).

En 2007, M. Gaborit dénombrait 184 établissements commerciaux (Gaborit 2007). L'endroit choisi pour leur activité commerciale se trouve être l'allée Papa Gueye Fall, et surtout son prolongement, le boulevard du General De Gaulle, anciennement allée du centenaire, mais toujours appelée le « centenaire » où il ya plus de 200 boutiques.

Aujourd'hui, d'après nos enquêtes, de chaque coté de ces larges artères du centenaire, se succèdent plus de 160 échoppes tenues par des chinois. Sur l'allée Papa Gueye Fall et aux abords de la gare routière de Petersen, on dénombre plus de 70 échoppes<sup>35</sup>.

On trouve dans cet alignement des boutiques de produits très similaires : sandales, accessoires de mode (ceintures, colliers, casquettes, châles), T-shirts, mèches de cheveux.

Outre les échoppes chinoises, on a aussi répertorié une superette dénommé « RUISE DAKAR-SUPERETTE DU CENTENAIRE », géré par un chinois et une boutique haut de gamme qui ne commercialise que des produits de qualité. La boutique a pour enseigne « R et MAO »<sup>36</sup>. (cf. photo n°4)

Sur l'allée Papa Gueye Fall, c'est le même scénario qui prévaut excepté quelques échoppes qui commercialisent des pesticides dont le nom est le suivant : « BEIJING FEUILLE VERTE SIECLE », vente produits chimiques d'usage quotidien (Anti cafards, anti fourmis, anti mouches, raticide, feuille verte dissipation des cafards, etc.), des pneus et des pièces détachées mécaniques.

Dans le centre ville, il n'y a pas beaucoup d'échoppes chinoises mais leurs produits inondent le marché surtout à Sandaga et dans les artères du plateau. Ces produits sont commercialisés par des commerçants et marchands ambulants, qui se ravitaillent dans les échoppes tenues par des migrants chinois dans le centenaire.

---

<sup>35</sup>Source : enquête Ndour 2009.

<sup>36</sup> MAO : de son vrai nom MAO ZEDONG, ancien président de la république populaire de chine en 1949.

**Photo 4 : Magasin de luxe chinois dans le centenaire**



Enquêtes, Ndour 2010

La diffusion des produits venant de la république populaire de Chine dans le tissu commercial de Dakar, est le résultat de la multiplication du nombre important de migrants chinois depuis 2005 et de la répartition de leurs échoppes dans l'espace commercial du centenaire. Leur regroupement dans le centenaire ne rime pas avec la diffusion de leur produit qui est commercialisé partout dans les artères de Dakar.

Cet atmosphère autour de ce quartier à vocation résidentielle, nous pousse à parler de transformation ; car les migrants chinois ont créé un espace commercial auquel vient se greffer des activités informelles tout autour. Malgré la diversité des échoppes chinoises dans cet espace il est très rare de voir certains commerçants étrangers vendre des objets de luxe. Jusqu'à là ce commerce est détenu par les Libano-Syriens et les Français. De plus il a enregistré des Baol Baol qui, eux aussi s'activent dans ce type de commerce.

On peut bien parler dans ce cas de récupération car, depuis l'arrivée des chinois, le constat demeure que de petits commerçants sous le vocable de marchands ambulants ; assurent la distribution des articles proposés par les nouveaux venus. Interpelés, quelques marchands

ambulants, qui sillonnaient les artères du plateau et du centenaire, nous révèlent que leur petit commerce marche bien avec l'arrivée des produits chinois sur le marché sénégalais. Dans cet espace en compétition entre différents acteurs qui évoluent dans les mêmes secteurs d'activités ; il sera nécessaire d'étudier les stratégies employées par ces derniers (migrants chinois) pour occuper l'espace commercial.

## CHAPITRE II : LES STRATEGIES D'INSERTION

### I les stratégies spatiales

#### 1.1 Le choix des critères :

##### 1.1.1 La centralité :

La centralité a été la première règle de l'activité commerciale. En effet, chaque commerçant cherche à s'implanter dans un endroit très fréquenté et ayant une position très centrale. « L'essentiel des pouvoirs de décisions et des activités circulaient à partir du centre qui était l'unique point de décision »<sup>37</sup>.

Ceci explique la centralité par rapport à la clientèle, aux services : banques, assurances, bureaux etc. Le centre ville et son aire d'extension, polarisant le plus de service, d'infrastructures et de ressources humaines, est le lieu le plus approprié pour recevoir l'activité commerciale. A Dakar les activités commerciales suivent cette règle.

Ainsi, note-t-on l'apparition de nouvelles activités qui se font dans l'environnement direct autour des cantines de commerce dont la restauration, les vendeurs de « café Touba » non loin et un peu partout des "Tangana" qui exploitent leurs commerces de la même façon. Cette centralité polarise au niveau de ces nouveaux lieux d'échange beaucoup de nouvelles activités secondaires (cireur, laveur de voiture, colporteur) ; parfois même différentes du commerce. Parmi ces nouveaux centres, l'espace du boulevard général De Gaulle apparaît comme étant celui le plus dynamique car desservant plusieurs quartiers qui mènent directement vers le centre ville ou centre des affaires pour parler géographie. L'impossibilité ou les prix chers proposés pour accéder au foncier du centre ville obligent les chinois à s'installer dans un endroit plus proche mais accessible à la clientèle. Cette situation profite aux propriétaires qui augmentent le coût des locations. L'installation et le marquage territorial des migrants chinois dans ces différents endroits visent à créer de nouveaux centres et de concurrencer les anciens marchés de Dakar.

Dans cet espace les chinois cohabitent avec des commerçants Sénégalais et des artisans non loin des ruelles de la Medina. Ces artisans fabriquent des chaussures féminines comme masculines. Il s'agit de l'artisanat local qui est menacée par la copie de leur article et vendu à des prix inférieurs. Ces artisans ont préféré pour la plupart louer leur cantine et déplacer leur matériel à l'intérieur du pays et dans la sous région.

---

<sup>37</sup> Diop Amadou, 2002, Emergence de nouveaux acteurs politiques (UNACOIS) et les stratégies d'appropriation du centre ville de Dakar.

### **1.1.2 L'accessibilité :**

L'occupation chinoise dans les allées du centenaire, des abords de la gare de Petersen et de la grande mosquée et de quelques sites dans le centre ville (espace du plateau); répond à des logiques d'une stratégie. Les migrants chinois ont porté leur choix dans des zones où afflue la population pendant la journée. A travers leur choix l'accessibilité a été privilégié mais aussi la sécurité. Ces espaces sont réputés comme étant des points de convergence car faisant partie du centre ville et de son aire d'extension. Le centre ville désigne la partie où s'accumulent les infrastructures de commerce, les services administratifs, les banques, les services sanitaires et autres. Il s'y ajoute que le quartier HLM centenaire, par sa situation géographique et son réseau routier satisfaisant est une zone désenclavée et bien desservie par les transports urbains. Taxi, autobus et car rapide se côtoient à longueur de journée et permettent aux résidents et à la clientèle de se déplacer.

### **1.1.3 L'attractivité**

Plus encore, la notion de centre ville suppose une capacité d'innovation et une capacité d'attraction favorisant ainsi la concentration des activités, à laquelle Perroux a donné le nom de polarisation.

L'espace commercial du centenaire et son prolongement offrent un marché très animé et concentrent des infrastructures commerciales très denses. La presque totalité de cet espace est dévolue à l'activité commercial avec une dynamique d'expansion et une multitude de points ou aires de vente. C'est la concentration de biens et de services, ainsi que la convergence de flux de différentes natures qui confèrent à cet espace son attractivité. Ce qui accroît la compétition pour son occupation. Les migrants chinois dans leurs stratégies de diffusion spatiales et d'insertion dans le tissu économique dakarais ; n'ont pas échappé à cette force attractive. La zone occupée par les chinois est l'espace d'extension du centre ville de Dakar et cet espace est très accessible des deux allées du centenaire.

## 1.2 L'occupation spatiale

### 1.2.1 L'occupation de l'espace dans le centenaire

Dans le Centenaire, les chinois ont opté pour la stratégie du regroupement spatial. Le long des deux allées qui bordent la route, jouxtent plus de 200 échoppes tenues par ces derniers. Il s'agit là d'une longue avenue rectiligne, qui accueille les défilés officiels lors de l'anniversaire de l'indépendance ou encore des manifestations. (cf. carte n°4)

Les petites maisons qui bordent l'avenue de cet ancien quartier résidentiel ont presque toutes été louées ou vendues à des commerçants chinois. Comme on a coutume de le voir dans les maisons Dakaroises, souvent les murs qui clôturaient ces propriétés ont été progressivement transformés en une série de petites échoppes d'une dizaine de mètres carrés.

Ce sont les jardins de l'avant cours de ces cités qui ont été reconstruits et destinés en petites et moyennes échoppes. Dans leur usage de l'espace, le constat demeure que certains migrants chinois possèdent leur entrepôt dans l'enceinte de la maison. Pour la plupart d'entre eux, leurs entrepôts se trouvent non loin de leurs magasins. Les va et viens incessants des colporteurs, des zones de dépôt vers les magasins illustrent bien leurs activités.

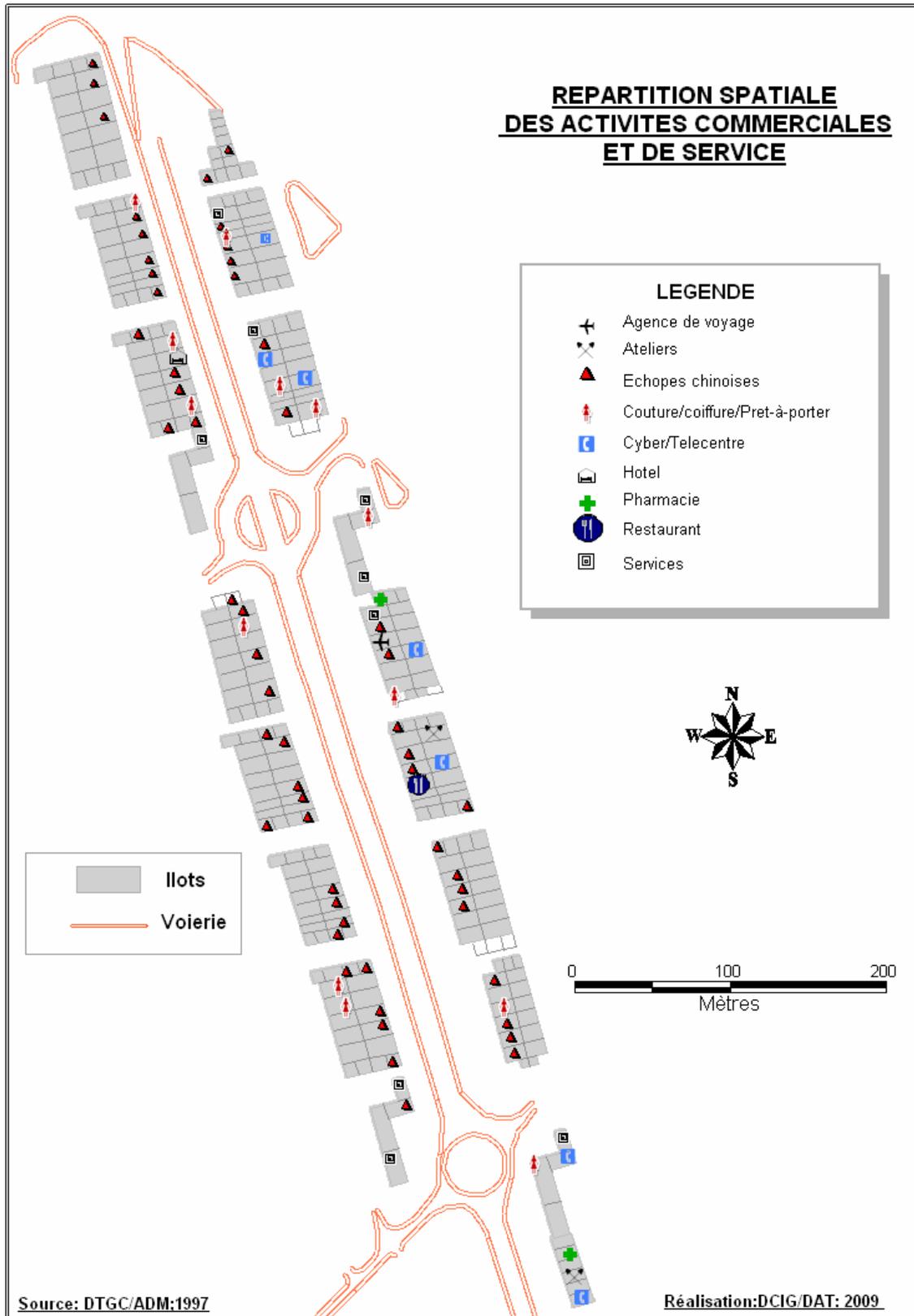
A partir de ce constat, on peut dire que le choix des zones proches du centenaire permet aux migrants chinois de se ravitailler pendant presque toute la journée quand la demande devient récurrente. Ce qui est justifié par la présence de beaucoup de colporteurs. (Cf. photo n°5)

De plus, il est très fréquent de voir certains commerçants chinois loger dans ces maisons. Aujourd'hui, la plupart des habitants du centenaire vous diront que les chinois logent dans les maisons qui leur servent en même temps de magasin. Le choix de cet emplacement semble avoir été déterminé en raison du coût élevé des loyers dans les ruelles commerçantes du centre ville, ainsi que de la difficulté d'y trouver des surfaces disponibles. Dans le centre ville de Dakar, du fait de la spéculation foncière le mètre carré est vendu à plus de 400 000 francs CFA<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Vieux Savane, derrière le boom de l'immobilier à Dakar.

## Carte 4 : Répartition spatiale des activités commerciales et de services



**Photo 5 : Colporteur au marché chinois (centenaire)**



Enquêtes, Ndour 2010

Il s'y ajoute que les allées du centenaire, ce large avenue ombragé, bordée de trottoirs et facile d'accès pour joindre le centre ville, très similaire à celles des grandes villes chinoises, offrent aussi l'avantage de permettre aux activités commerciales de déborder sur la chaussée sans gêner le trafic. Cet emplacement des commerçants chinois dans ce nouveau centre et à fort passage, a l'avantage d'offrir une très grande visibilité à leurs activités. Ceci a sans doute permis à ces derniers de répandre et de commercialiser une gamme hétéroclite de produits *made in china*.

Ainsi du centenaire au début, ils poursuivent leur avancée un peu plu loin vers les allées Papa Gueye Fall et le garage Petersen, se rapprochant de la grande mosquée de Dakar, de l'entrée de l'autoroute, du plateau par l'avenue Faidherbe dans sa partie ouest<sup>39</sup>.

### **1.2.2 L'occupation de l'espace à Petersen**

Connu de son vraie identité pour garage, Petersen est transformé en marché où le petit commerce fait vivre plusieurs milliers de jeunes venus de toutes les régions du pays et de la sous région. Avec l'arrivée des chinois dans cet espace, ces petits commerçants ont fini par étendre leur commerce partout dans la ville en créant des points de vente fréquentés par une clientèle désireux de se procurer des produits vendus à coûts moins chers.

---

<sup>39</sup> Diop Momar Coumba, le Sénégal des migrations : mobilités, identités et sociétés, ed. Karthala, ONU- Habitat et CREPOS, 431p.

L'occupation illégale des trottoirs et chaussées par diverses activités marchandes est la cible des nouvelles autorités municipales. L'espace est ici occupé de façon anarchique car dans ce désordre, les véhicules sont obligés d'emprunter ces voies ou celles qui s'y aventurent et ont du mal à se frayer un passage. La circulation est en permanence gênée dans cette zone, au grand dam des minibus du transport urbain de Dakar (AFTU). Quelques échoppes chinoises et des boutiques tenues par des commerçants sénégalais se partagent l'espace. Le fait frappant dans ce milieu est le nombre incalculable de marchands ambulants, tenant par devers leur main diverses marchandises et criant à longueur de journée pour appeler les clients.

### **1.3 Les modes d'occupation spatiale des migrants chinois**

Partout où nous avons rencontré des chinois, le mode d'occupation a été identique. Les chinois ont toujours privilégié la méthode du regroupement pour marquer leur espace et pour se faire une identité.

#### **1.3.1 Le regroupement autour des points stratégiques**

Les migrants chinois formeraient un groupe-classe compact, homogène dans ses stratégies et réalisations et ils seraient regroupés spatialement. Si, en territoire sénégalais, les personnes immigrées se sont organisées spatialement les unes par rapport aux autres, les unes concurremment aux autres, selon leur appartenance ou leur origine ; les migrants chinois n'échappent pas à cette réalité. En fait le regroupement autour d'un espace (Petersen, centenaire, grande mosquée) visant à le faire sien (Chinatown) et à le doter de sens, apparaît comme le préalable à la mise en place de stratégies collectives de territorialisation.

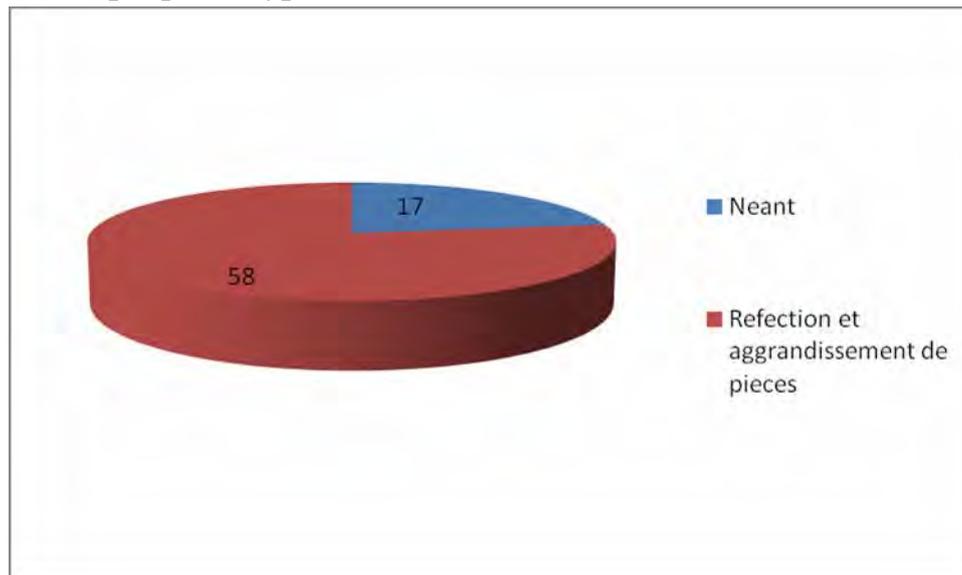
De plus, la « prise de possession » d'une portion de l'espace et son affectation à des activités commerciales et de représentation visent à assurer une insertion spatiale qui n'a pas encore montré son véritable visage. Ce processus de diffusion spatiale à l'œuvre dans l'aire d'extension du centre ville apparaît lourd de conséquences sur les formes de l'appropriation par les immigrés des espaces dans lesquels ils s'installent. Au-delà de la simple territorialisation résidentielle, l'appropriation spatiale revêt ici la triple signification de l'apprentissage de l'espace, de sa prise de possession et de son affectation à une activité bien déterminée (commerce).

Cependant la dilatation et les mutations de cet espace résidentiel ne remettent pas en cause les logiques de frustration à la base de l'organisation spatiale dakaroise. En effet, l'élargissement de l'espace d'installation des immigrés chinois traduit dans le centenaire une transformation de cet espace en un véritable quartier chinois ; si on sait bien que la plupart des

familles habitants le quartier HLM centenaire ont préféré céder leurs maisons aux migrants chinois à des prix jusque là inconnus. Enfin le processus de territorialisation marchande illustre la médiation de l'espace dans l'insertion fonctionnelle des chinois dans le tissu commercial dakarais. (Cf. carte n°5)

### 1.3.2 Un habitat en transformation

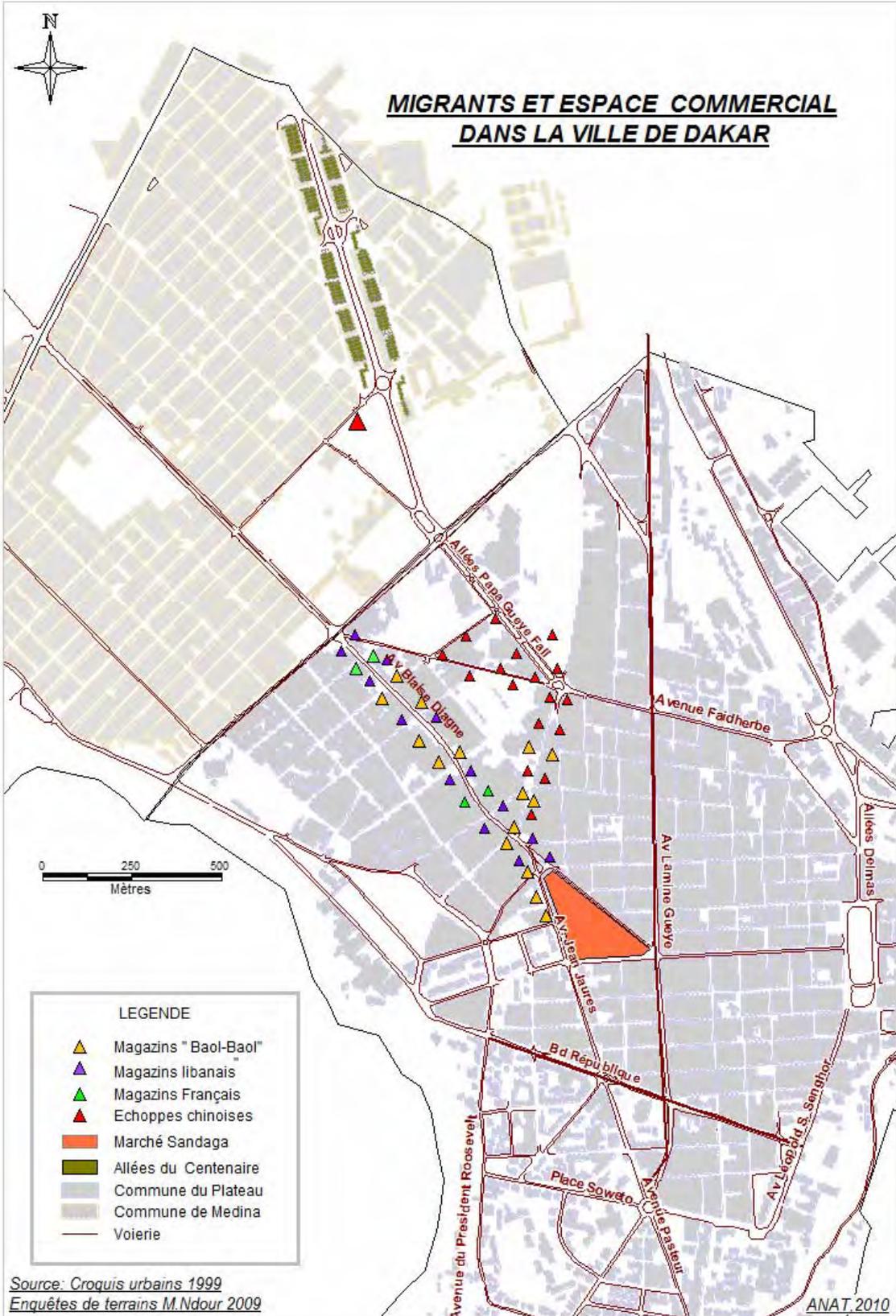
**Graphique 1 : type de transformation en fonction des besoins**



Source : M Ndour, enquêtes 2009

L'étude de ce graphique fait ressortir que sur 75 maisons, seules les dix sept n'ont pas subi de transformation. Les cinquante huit autres ont fait l'objet de retouche pour changer la devanture et y ajouter quelques chambres. La pratique qui prévaut actuellement dans le centenaire est l'association de la fonction résidentielle à la fonction commerciale et de services. Les villas ont été exposées à un fait nouveau et récent, porteur de mutations : il s'agit de l'installation du commerce chinois qui a complètement bouleversé la morphologie du bâti. Donc d'une fonction résidentielle, le quartier change d'identité au fur et mesure qu'arrivait un migrant chinois.

Carte 5 : Migrants et espace commercial dans la ville de Dakar



Dans les villas bordant le centenaire, c'est l'espace constitué par les devantures ou façades extérieures qui jadis servaient de jardin, qui est sujet à des modifications. Les activités commerciales et de services ont jeté leur dévolu sur ces espaces qu'ils ont réaménagés en locaux de commerce ou de services. Cette transformation s'est accentuée depuis 2005, coïncidant au renouvellement des relations diplomatiques entre le Sénégal et la Chine. Les Chinois ont loué ou acheté les maisons à des fins commerciales. Une typologie des commerces et services ayant entraîné des transformations montre que la plupart des réaménagements au niveau des maisons sont destinés à abriter des boutiques tenues par les Chinois.

Souvent ce sont les Chinois qui prennent en charge, dans le cas d'une location, l'ensemble des dépenses et travaux occasionnés par les transformations. L'arrivée massive des migrants Chinois à Dakar et leur insertion dans le tissu économique dakarois a contribué à la transformation architecturale des zones occupées et à leur compétition.

### **1.3.3 Les modes de pratique de l'espace**

Les Chinois sont très ordonnés dans leur mode de pratique de l'espace. Contrairement aux Sénégalais qui exposent leurs marchandises devant leur cantine gênant les piétons, les commerçants Chinois se limitent à l'aire de vente qui leur est donnée (échope). Cette discipline dans la gestion de l'espace qui leur est dévolu explique la rareté de voir les activités Chinoises empiéter sur la voie publique. De plus les commerçants Chinois, dans le but de couler leurs produits dans cette petite portion d'espace, ont accepté que d'autres commerçants exposent les mêmes produits devant leur échoppe. Ce laissez aller dans le centenaire et son aire d'extension va entraîner de profonds changements dans la vocation et la morphologie de l'espace. Tout autour maintenant de la grande mosquée est répertorié des cantines tenues par des commerçants Chinois. Cette espace de vente structurée est baptisé centre commercial Elhaj Maodo Sylla, nom du défunt imam de la dite mosquée. Il faudra aussi noter qu'au début de l'installation Chinoise aux abords de ces allées, des différends ont opposé aussi bien ces revendeurs avec les migrants Chinois qu'avec les agents municipaux et les forces de l'ordre. Aujourd'hui, la municipalité lutte pour le désengorgement de la voie publique au profit des voitures et des piétons.

### **1.3.4 L'extension de l'espace commercial**

Les commerçants chinois sont installés sur trois territoires urbains de la capitale, à forte valeur ajoutée et à valeur symbolique. Le phénomène de diffusion spatiale a joué.

Les premiers commerçants s'installent vers la fin des années 1990 sur le boulevard du général de Gaulle. Lorsqu'en 2003 cette voie essentielle devient saturée (il n'est plus possible d'ajouter des commerces) due au quartier densément peuplé de la Médina et à l'autoroute (côté Est), les nouveaux migrants vont s'installer sur l'avenue Faidherbe et les allées Papa Guèye Fall, ce qui représente le prolongement naturel du boulevard, vers le Sud, vers la grande mosquée et le Plateau.

Si l'avenue Faidherbe est le prolongement naturel du boulevard, les allées Papa Guèye Fall se dirigent vers la gare Petersen où les Chinois rachètent les hangars et garages privés où les automobiles sont en réparation. On peut facilement observer un commerçant chinois implanté entre deux ateliers sénégalais. L'ensemble des magasins achetés, loués, les commerçants chinois dernièrement arrivés vont s'implanter à quelques mètres de leurs confrères, sur l'« allée chinoise » (terme utilisé par les Sénégalais eux-mêmes) où débute l'avenue Faidherbe. Sur la carte, je présente schématiquement ces trois territoires. Ces commerçants modifient l'espace urbain : ce sont des espaces de références, appartenant au patrimoine commun. Ces phénomènes diasporiques sont identifiables : un facteur quantitatif avec une concentration urbaine réelle et spatialisée et, un rôle économique indiscutable. Le boulevard de Gaulle (appelé également boulevard du Centenaire) compte plus de 180 commerces dont 84 % environ sont tenus par les Chinois. L'«allée chinoise» compte elle 93 % de commerçants chinois et l'avenue Faidherbe angle allées Papa Gueye Fall, 61 %.

## **II les stratégies commerciales**

### **2.1 Le commerce**

Le commerce de gros et de détail est la principale activité des chinois dans l'espace du centenaire et son prolongement. Plusieurs commerçants, ambulants et revendeurs viennent chaque jour s'y ravitailler. Ce qui laisse penser que ces nouveaux acteurs détiennent la clé de l'approvisionnement.

## ❑ La restructuration des filières d'approvisionnement des acteurs locaux

Tôt le matin, on observe une proportion importante de jeunes filles comme garçons devant les échoppes chinoises pour se ravitailler en marchandises. Cette filière jusque là tenue par les français, libanais et ensuite Baol Baol ; est aujourd'hui contrôlée par les migrants chinois. La plupart des marchands ambulants enquêtés nous révèlent : « Depuis l'arrivée des commerçants chinois, nous avons changé de fournisseurs car ces derniers proposent des marchandises diverses avec une nouveauté exceptionnelle et des prix défiant toute concurrence ». Le tableau ci-dessous sert d'illustration car il montre que la majorité des clients soient 62% se ravitaillent chez les commerçants chinois. Le reste, 38% étant partagé entre les Baol Baol et les libanais. Il ne faut surtout pas oublier que ces derniers peuvent aussi se ravitailler chez les chinois. Nous en reviendrons en détail sur les réseaux de distribution.

**Tableau 5: Fournisseurs et clients**

Fournisseurs	Nombre de clients	Pourcentage
Chinois	93	62%
Libanais	34	22,2%
Baol Baol	23	15,3%

Source : M Ndour, enquêtes 2009

Le constat se veut unanime, beaucoup de produits *Made in china* sont distribués aussi bien dans les artères du plateau, sur les alentours du marché Sandaga, au marché HLM et sur d'autres aires de vente. D'autres revendeurs aussi, dans le même sillage viennent jusqu'à Dakar, au « marché chinois » pour s'approvisionner.

Du fait que les produits chinois sont difficiles à différencier avec les autres produits car, tant la ressemblance est frappante, la stratégie consisterait à copier le design des articles sur place pour les commander dans les usines chinoises. De plus les commerçants sont très rusés. Quant un nouveau feuilleton ou un nouveau tube d'un musicien de la place fait phare, ils sortent un tissu, une paire de chaussure qui porte le nom du film ou du tube de musique. En illustration nous avons les tissus du film « VAI DEHI » et des chaussures de marque « MANA » du chanteur Fallou Dieng.

Ce tact chinois est étayé par les propos obtenus des guides d'entretien destinés à certains commerçants grossistes. Nous pouvons dire que ce ne sont pas seulement les chinois qui importent des produits en provenance de la république populaire de chine.

Un vieux du centre commercial Touba Sandaga nous dit : « Nous sommes obligé de se ravitailler en chine car notre chiffre d'affaire a baissé. Avant l'arrivée des chinois le commerce marchait à merveille. On s'approvisionnait en Espagne, Paris, Asie dans les pays arabe et en inde. Aujourd'hui, les gens ne viennent plus acheter chez nous de peur des forts prix qui ne sont en réalité que des illusions ». En somme, nous pouvons dire que les commerçants chinois assurent maintenant, dans le tissu commercial Dakarois, le rôle de l'approvisionnement et surtout du coté textile et dans la quincaillerie.

#### ❑ **Les réseaux de distribution dans le tissu commercial dakarois**

On considère que c'est l'ensemble des canaux utilisés par les chinois pour écouler leur marchandise. On parle aussi de réseaux pour designer l'ensemble des points de vente à la clientèle. Nous en avons plusieurs dans le tissu commercial dakarois. Souvent les chinois tissent des relations de confiance avec les revendeurs, les marchands ambulants et les grossistes. Il peut même arriver que les chinois leur livrent la marchandise et ces derniers vont payer au fur et à mesure de la rupture du stock. De plus les chinois sont très solidaires dans la distribution de leurs marchandises. Un sénégalais qui travaillent pour eux nous dit que ces derniers peuvent amener des conteneurs et se partager la marchandise. L'avantage dans cette stratégie c'est que vous trouverez les mêmes articles dans tous les magasins chinois. Le réseau migratoire voire familial fait référence à la chaine de distribution qu'on note dans le commerce chinois. L'importance des réseaux de distribution fait que les produits chinois sont répertoriés partout dans les marchés de Dakar et à travers le pays. Autrefois nous dit un intermédiaire, un seul chinois pouvait amener un conteneur de 40 pieds et écouler la marchandise. Maintenant, avec la cherté du billet et le prix exorbitant du dédouanement, les chinois préfèrent cotiser et convoier quelqu'un pour qu'il achète la marchandise. On voit ici l'importance des réseaux de solidarité et d'entraide dans les stratégies commerciales de la communauté migrante chinoise à Dakar.

Par ailleurs, les libano syriens et autres commerçants achètent de moins en moins leurs marchandises dans leur pays d'origine et européens. Ils font la commande chez les chinois et du coup ; ils gagnent beaucoup d'argent aussi bien pour le voyage et le dédouanement. Nous pouvons dire que les ambulants, les revendeurs sur place, les commerçants Baol Baol et les libano syriens entretiennent la distribution des produits chinois sur le marché de Dakar.

Ces grands commerçants d'aujourd'hui sont très souvent les descendants de ces anciennes lignées marchandes.

Ils sont organisés en réseaux solidement structurés, reposant à la fois sur des rapports de parenté et de clientèle. Le «capital relationnel», en d'autres termes, le nombre de dépendants qui peut être mobilisé est une condition-clé de leurs stratégies commerciales et donc de leur réussite. En termes de relation et de solidarité marchande les Baol Baol en sont exemplaires. Chaque fois qu'un nouveau migrant arrive à Dakar, il est tout de suite mi dans le circuit commercial avec quelques marchandises en sa possession pour débiter. Ceci pour montrer les réseaux de solidarité dans le milieu d'accueil. La diversification des risques entre plusieurs activités (commerce des produits agricoles, transport, importations de marchandises générales, etc.) est l'une des principales caractéristiques de la pratique de ces commerçants dans le réseau migratoire.

Ces réseaux marchands ont des champs géographiques d'intervention multiples. Ils opèrent aussi bien à l'échelle régionale, nationale, transfrontalière qu'intercontinentale<sup>40</sup>.

Ils mettent en œuvre simultanément des circuits officiels et des circuits parallèles à cheval sur plusieurs aires de vente. En somme, chacun y trouve son compte selon la quantité de marchandise achetée et selon le circuit que cette marchandise emprunte avant d'arriver chez l'intéressé.

#### □ L'emploi de la main d'œuvre locale

Partout dans les boutiques chinoises que nous avons visitées, nous avons noté la présence d'un ou de deux Sénégalais. Ces jeunes de sexe féminin ou masculin, dans la majorité des cas, travaillent pour les chinois. Ils sont connus sous le nom "d'intermédiaire". Ce sont eux qui font le marchandage avec la clientèle car, rares sont les chinois qui parlent la langue wolof ou le français. Ils sont payés soit par journée ou par mensualité.

**Tableau 6 : Salaires des intermédiaires selon le travail effectué**

Salaires	Nombre d'intermédiaires
50 000 francs	7
45 000 francs	18
30 000 francs	13
Total	38

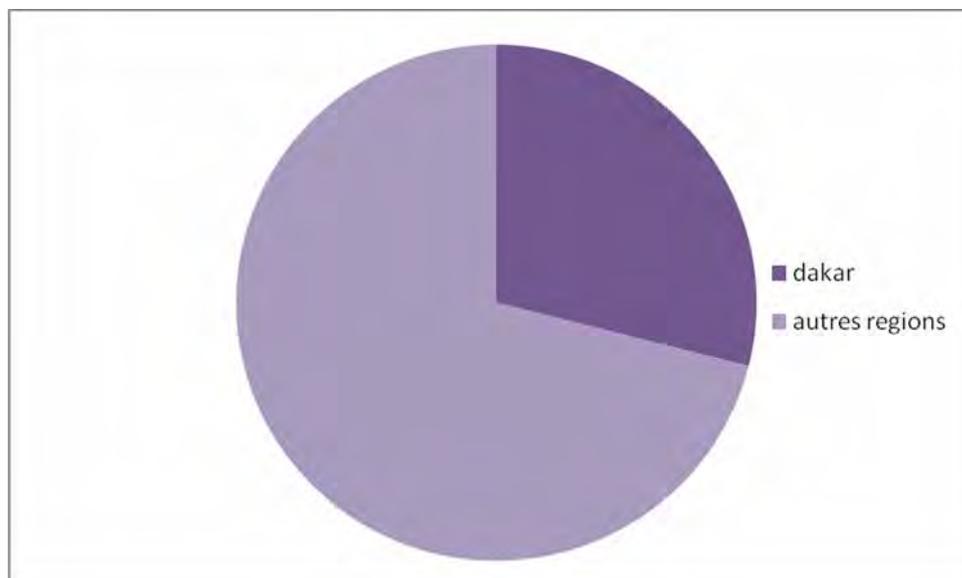
Source : M Ndour, enquêtes 2009

<sup>40</sup> Grégoire E. et Labazée P, 1993, Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest. Logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains. Paris : Karthala-Orstom.

On voit que la grille des salaires des « intermédiaires » ne dépasse pas 50000 francs. Sur 38 personnes enquêtées, seules sept personnes ont un salaire de 50000 francs. Le reste, soit 31 personnes tournent autour de 45000 francs et 30000 francs. La conclusion que nous pouvons tirer de ce tableau est que cette masse salariale est trop faible par rapport au chiffre d'affaire que réalisent les commerçants chinois par jour et par mois. Somme qui ne nous a pas été donnée ni par les chinois ni par ceux travaillant pour eux.

Par ailleurs, ces intermédiaires sont originaires pour la plupart de l'intérieure du Sénégal ou bien dans les quartiers proches des HLM centenaire.

### Graphique 2 : Répartition des intermédiaires selon leur origine



Source : M. Ndour, enquête, 2009

Le graphique montre que la majorité des jeunes travaillant pour les chinois sont originaires des autres régions du Sénégal. Dakar enregistre seulement, sur trente huit personnes, onze intermédiaires. Les vingt sept personnes restant sont à Dakar du fait de la migration. Ils se sont insérés dans le circuit commercial en travaillant pour les migrants chinois. Ce qui nous pousse à dire que la migration entretient la migration.

### 2.2 La restauration

Outre les commerçants chinois dans les allées du centenaire et son prolongement, nous avons répertorié des chinois évoluant dans les activités de la restauration.

Les restaurateurs du *Hanoi*, du *X.Y* (rue de Bayeux angle Félix Faure, Plateau, Dakar), du *Mandarin* et du *Saveurs d'Asie* (21 rue de Thann, Plateau, Dakar), la *'Noix d'or* (rue Aimé Césaire angle E Fann Résidence) sont connus pour leur assiduité dans leur prestation.

D'après Xavier Aurégan (2007), Les enjeux géopolitiques de la "percée" chinoise au Sénégal (2007) : « celui du *X.Y* aide les nouveaux arrivants (commerçants) et accueille, une clientèle à cent pourcent chinoise (environ quinze clients, dont des employés et des commerçants) ». Ici nous voyons l'importance des réseaux de solidarité et l'entraide entre communauté migrante en terre étrangère.

**Photo 6 : Restaurant chinois dans le centre ville de Dakar**



Enquêtes, Ndour 2010

### **III Les circuits de pénétration dans le tissu commercial :**

#### **3.1 Les circuits économiques directs**

Les circuits sont différents selon les types de vente. Ainsi, on distingue la vente en gros et demi gros, et la vente par détail. Dans tous les systèmes de vente les stratégies vont différer.

##### **3.1.1 La vente en gros et demi gros**

La majorité des commerçants chinois dans le centenaire sont soit des grossistes ou des demi grossistes selon le capital disponible mais aussi selon la quantité de la marchandise. Il s'y ajoute de plus que si la marchandise se fait rare ; c'est-à-dire que si le stock est faible, les chinois vont préférer vendre en demi gros pour avoir le maximum de bénéfice. Certains intermédiaires, dans notre guide d'entretien, nous révèlent que les chinois peuvent vendre

leurs marchandises aux libanais ou bien aux Baol Baol sans que la marchandise arrivent dans les magasins de stockage. Ces derniers vont récupérer leurs produits au port de Dakar et attendre la nuit pour l'acheminer dans leur boutique.

De ce fait, on assiste à une restructuration des filières d'approvisionnement des petits commerçants qui se ravitaillent chez les libanais et les Baol Baol. Avec la crise actuelle cette transaction n'est plus possible car le dédouanement est très cher. La gamme de marchandise importée est diverse tant par la nouveauté que par la couleur. Cette marchandise est mise dans des emballages en plastique ou en carton.

On peut dire que les commerçants chinois qui évoluent dans le secteur du gros et du demi gros achètent en grande quantité, stockent, assurent la promotion des produits chez les détaillants et parfois donnent des informations sur l'accueil réservé aux produits.

### **3.1.2 La vente par détail**

Aussi bien pour le secteur du gros que du demi gros, des commerçants chinois pratiquent le commerce de détail dans l'espace commercial qui leur est dévolu. Ces chinois vendent au détail toutes sortes de produit au même prix que les autres détaillants sur le marché.

C'est ce qui fait dire aux revendeurs que les chinois ne sont pas sérieux dans leurs stratégies commerciales. Il peut arriver que si la marchandise dure longtemps dans les échoppes que les chinois la bradent à des prix inférieurs à ceux proposés par les revendeurs. Cette attitude est souvent fustigée par les revendeurs sénégalais et les détaillants sur place qui disposent des étals. Ces détaillants vendent aux revendeurs et acheteurs venant de différents lieux de Dakar et du Sénégal.

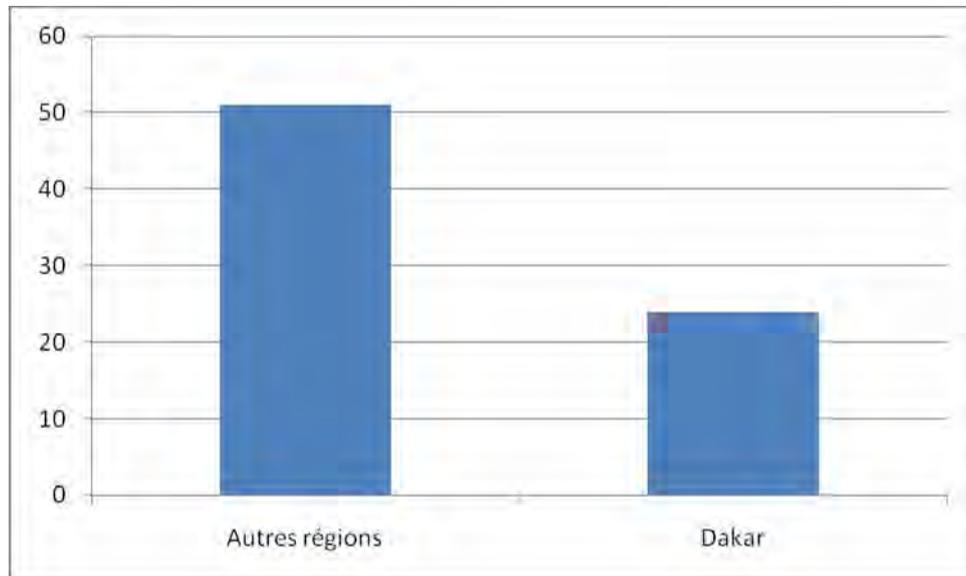
## **3.2 Les circuits économiques indirects**

### **3.2.1 Les marchands ambulants**

Les marchands ambulants font aujourd'hui partie intégrale du décor de l'espace commercial de Dakar. Partout dans la ville, on retrouve ces commerçants nomades à la quête du probable acheteur. Sur les allées du centenaire et son prolongement, le garage Petersen et les alentours de la grande mosquée ; l'atmosphère est la même. On y voit partout des jeunes. Ce petit commerce, qui représente une partie considérable de l'économie informel, a pris de l'ampleur avec une bonne partie d'acteurs qui disposent d'étales à travers les ruelles du centre ville et de son aire d'extension.

Le constat se veut unanime : Depuis l'arrivée des chinois et leur implantation sur le centenaire, leur nombre a augmenté de manière considérable. Ils viennent de partout du Sénégal et excellent dans la vente des produits *made in china*.

**Graphique 3 : Nombre de marchands ambulants selon leur lieu d'origine**



Source : M. Ndour, enquêtes, octobre 2009

A travers ce graphique, on constate que la majorité des commerçants ambulants rencontrés sont originaires des autres régions du Sénégal. C'est par la migration que ces jeunes sont venus à Dakar pour gagner leur vie. De plus, le bassin arachidier enregistre le plus grand nombre de migrants car les activités agricoles ont laissé la place au chômage, obligeant ces jeunes à quitter la zone. Ils viennent des régions de Diourbel, Thiès, Kaolack, Saint Louis, Touba, Fatick etc. Ces jeunes se sont insérés dans la vente des produits chinois. Avant l'arrivée des commerçants chinois, ces revendeurs travaillaient pour les Baol Baol et les libanais. Aujourd'hui, ces jeunes migrants ont changé de prestataires car le commerce chinois est plus propice et profite à ces derniers. La plupart des ouvriers mâçons, des vendeurs de café moulu (café Touba), laveur de voiture, cireur de chaussures et autres se sont convertis en marchands ambulants depuis le renouvellement des accords diplomatiques avec Pékin. C'est eux qui assurent la distribution des produits chinois dans les autres aires de vente de la capitale. Tous les produits *made in china* qui ne pèsent pas lourds sont vendus dans ce commerce informel. De l'habillement en passant par les objets usuels, sans oublier les objets événementiels et saisonniers (parapluies, bougies, lampe torche) et tant d'autres articles sont répertoriés entre les mains des ambulants ou à même le sol.

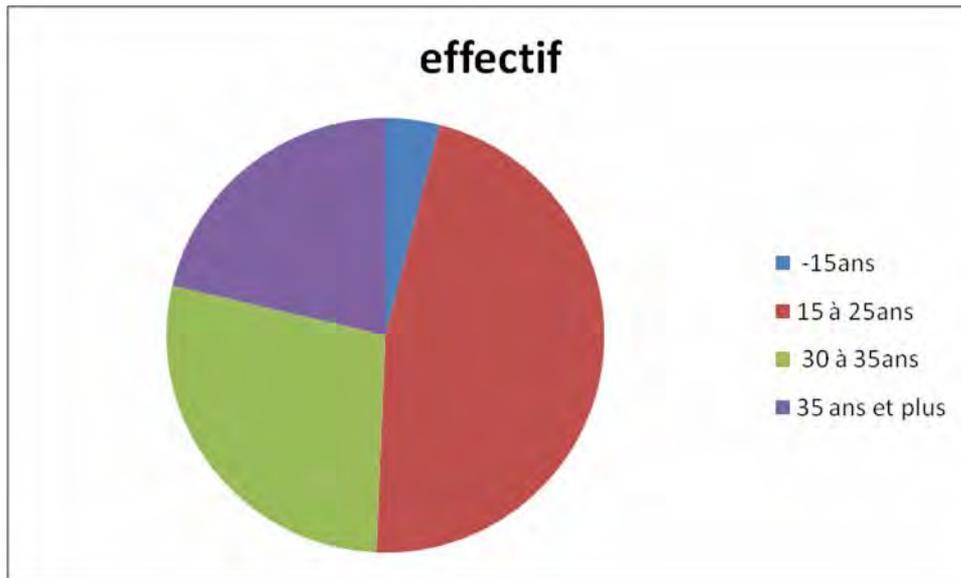
**Photo 7 : Marchands ambulants à Petersen**



Enquêtes, Ndour 2010

Ces adeptes du marketing direct pratiquent le « Pull » c'est-à-dire amener le produit vers le client. Cette stratégie s'avère très efficace dans la mesure où le client ne fait pas le déplacement pour se ravitailler. Les forces du petit commerce de détail détenues par les marchands ambulants résident dans le service rendu. Malgré l'augmentation des aires de vente, la densité reste forte dans le nouveau quartier des affaires et les produits se distribuent à longueur de journée.

**Graphique 4 : Classification des marchands ambulants selon les classes d'âge (Centenaire, Sandaga, Colobane et autres)**



Source : M. Ndour, enquêtes, octobre 2009

Un autre fait marquant chez les ambulants est que la majorité est composée de jeunes. La moyenne d'âge est comprise entre quinze et trente cinq ans (15 et 35ans) car sur soixante quinze personnes interrogées (75), cinquante neuf (59) ont moins de trente cinq ans (35ans) et le reste soit seize (16) personnes totalise trente cinq ans et plus. Les personnes âgées sont moins représentées. Cela dénote une migration très jeune composée de célibataires issus du monde rural, laissant derrière eux femmes, enfants et vieillards.

Ce sont les conditions de vie difficiles qui ont poussé ces jeunes à migrer vers Dakar et à s'insérer dans le secteur informel pourvoyeur d'emploi.

### **3.2.2 Les gros commerçants**

Les observations et enquêtes faites sur le terrain nous montrent que la plupart des commerçants répertoriés dans différents marchés associent des produits chinois dans leur commerce. Ces produits chinois cohabitent avec de la marchandise en provenance de Dubaï, d'Arabie Saoudite des états unis. Pourtant, dans la plupart de ces pays, ce sont les chinois qui ravitaillent le marché car beaucoup de pays ont délocalisé leur industrie en chine pour bénéficier de la main d'œuvre bon marché. Ces derniers amènent de la marchandise non assemblée et c'est aux pays hôte de faire l'assemblage afin d'y apposer leur étiquette (*made in Europa, made in Dubaï*). Interrogé, ces commerçants nous disent : « Les clients préfèrent acheter du chinois que de la qualité. Ils savent bien que les produits made in china n'ont pas

une longue durée de vie. Seulement, c'est le prix qui les attire (.....). Nous sommes obligés de se ravitailler chez ces derniers car, depuis leur insertion dans le tissu commercial, nos produits ne sont plus vendus comme dans le temps ».

Ils s'y ajoutent la concurrence déloyale et le fait que les chinois copient sans vergogne les produits sur le marché et, proposent après un mois de la contre façon difficile du reste à différencier.

Durant nos recherches dans les espaces commerciaux nous n'avons décelé beaucoup de marchandises en provenance de la chine. Ce qui témoigne bien du degré de pénétration des produits chinois dans l'espace commercial de Dakar.

### **3.2.3 Les revendeurs sur place**

Ils sont aussi appelés des étals. Ces revendeurs ont préférés s'entasser devant les échoppes chinoises pour écouler la gamme hétéroclite de produits que proposent les chinois. Au début nous dit-on, il y avait beaucoup de rafles occasionnées par la police. Mais depuis un certain temps les chinois ont préféré laisser faire car, en fin de compte, ces revendeurs participent à la distribution de leurs produits dans cet espace de vente. Là, nous sommes en face d'une nouvelle stratégie de vente qui consiste à laisser libre champ au revendeur pour maximiser leur chance et les poussent à se ravitailler chez eux à chaque « arrivage».

**Photo 8 : Etals sénégalais devant les échoppes chinoises**



Enquêtes, Ndour 2010

En plus de la vente de détail, il peut arriver qu'ils achètent chez les chinois une quantité importante de marchandise surtout si cette dernière est de la nouveauté.

La stratégie consiste à déposer une certaine somme chez le chinois et de prendre la marchandise au fur et à mesure que la dette diminue. Souvent si la clientèle est fidèle, le commerçant chinois peut faire crédit au revendeur le temps que ce dernier écoule la marchandise. En tout état de cause, les chinois ont tissé des relations de confiance et d'entraide entre les acteurs avec qui ils partagent le tissu commercial.

De ce fait, c'est eux qui vont se charger de la redistribution des produits au niveau des autres revendeurs des autres aires de vente. La plupart de ces revendeurs sont soit d'anciens intermédiaires qui ont acquis une expérience dans le commerce ou des ambulants qui ont amassé un capital considérable. Ils payent la taxe municipale et signalent qu'ils font des bénéfices sur les articles vendus pendant la journée. Ces revendeurs jouent un rôle important dans la diffusion des articles chinois sur le marché dakarais et constituent un relais dans la longue chaîne de commercialisation des produits chinois.

## CHAPITRE III : PRODUITS ET PRIX PROPOSES PAR LES CHINOIS

### I Présentation des produits chinois dans le marché

Ces produits sont diverses selon les périodes de vente mais aussi selon la qualité et les prix proposés par les chinois. (Tableau : Liste des produits chinois, voir annexe)

Les produits chinois, comme le disait Adama Gaye<sup>41</sup>, inonde le marché sénégalais. Partout où nous sommes passés dans le cadre des visites des aires de vente, le premier constat a été la prolifération des articles *made in china*. La majorité des étales et boutiques proposent à côté d'autres articles des produits en provenance de Pékin. Il est impossible, voire très difficile de faire la différence entre un produit chinois et un autre en provenance des états unis ou d'Europe. Les commerçants chinois copient tous les articles sur le marché avant de proposer de la contre façon à des prix défiant toute concurrence.

#### Photos 9 : Des produits made in china



Enquêtes, Ndour 2010

D'après ces photos, on répertorie une panoplie d'articles. Parmi ces articles les femmes sont privilégiées. On note aussi une variété de produits composée de la nouveauté comme les photos de marabout grand modèle qui étaient rares sur le marché. Ces photos sont distribuées dans tous les artères de vente et surtout pendant les cérémonies religieuses (Gamou, Magal, Popenguine etc.).

---

<sup>41</sup> Guaye Adama, 2006, Chine – Afrique : le dragon et l'Autriche, ed. L'harmattan

**Tableau 7 : Nombre de clients selon le critère d'achat**

Critère	Nombre
Diversité	52
Nouveauté	77
Couleur	21

Source : M. Ndour, enquêtes octobre 2009

D'après observation des résultats, on constate que la majorité des clients qui se ravitaillent chez les chinois sont frappés par la nouveauté des produits proposés par ces derniers. Cela signifie que les commerçants chinois, dans leur stratégie commerciale, ont opté pour un renouvellement de leur marchandise à chaque arrivage. Sur cent cinquante personnes interrogées seules soixante treize affirment être attirés par la couleur et la diversité. La plupart des clients se disent donc être satisfait par la nouveauté des produits. Le seul inconvénient reste que le produit, un mois après devient rare sur le marché car d'autres articles plus frappants ont pris la place. Dans tous les espaces de vente que nous avons visités, les clients et revendeurs réclament encore des produits qui ont disparus des aire de vente car, les chinois proposent de la nouveauté tous les bimestres.

## 1.1 La démocratisation des produits chinois sur le marché

### 1.1.1 Des produits d'accès facile

**Tableau 8 : Nature des produits selon l'accessibilité**

Nature	Catégorie
Produits locaux	Néant
Produits manufacturés chinois	Habillement, produits cosmétiques, accessoires, chaussures, sac, foulards ceintures et articles d'usage quotidien, autres.

Source : M. Ndour, enquêtes, octobre 2009

Le tableau montre l'absence de produits locaux et la prédominance des produits manufacturés non périssables. Ces produits sont très différents de ceux des quelques migrants ruraux qui proposent des produits agricoles, d'artisanat et autres. Ces articles, vendus par les marchands ambulants, sont facile d'accès car le client n'a plus besoin de se déplacer pour se les procurer. Une multitude de jeunes bravent chaque jour les rue de Dakar et les zones d'affluence de la population pendant la journée pour distribuer ces produits.

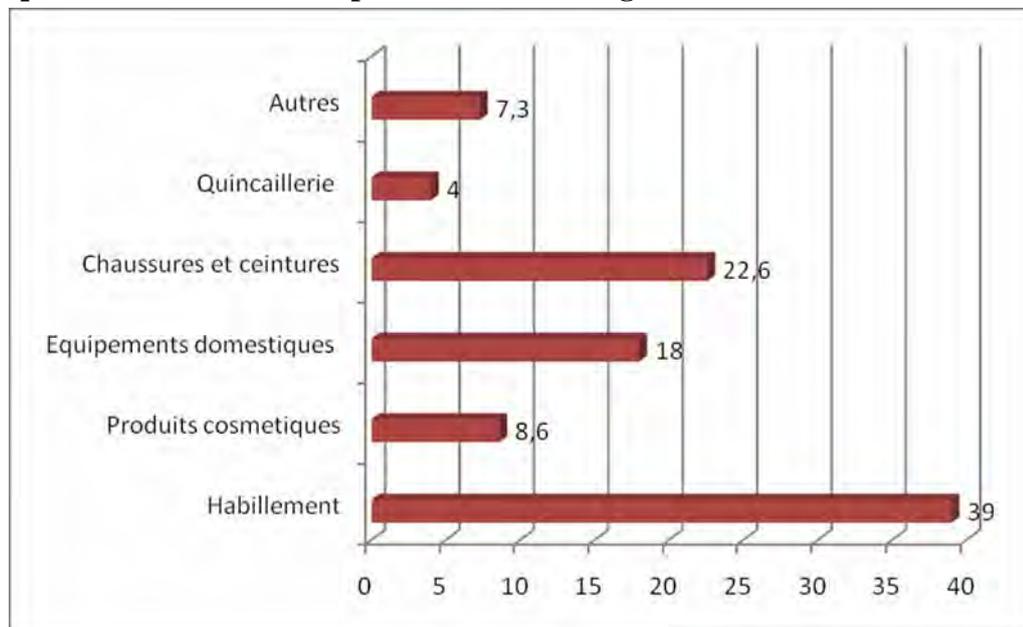
On constate aussi que la presque totalité des produits sont copiés sur le marché sénégalais. Qu'ils soient des produits identiques à ceux artisanaux ou industriels, ils sont vendus à des prix défiant toute concurrence.

L'absence de produits alimentaire dans le commerce chinois s'explique par le fait que ces derniers s'adressent à un nouveau type d'acteur, c'est-à-dire les citoyens qui sont plus intéressés par le prestige social(les sénégalais s'habillent plus qu'ils ne mangent). Il s'y ajoute que l'approvisionnement en denrées alimentaire est détenu par d'autres migrants sur place et que les commerçants chinois sont taxés de contre façon sur tous leurs produits.

En avril 2010, des cuisses de poulets déjà cuites en provenance de chine sont commercialisées dans le marché Dakarois. Jusque là, les chinois n'avaient pas investi le secteur de l'alimentation excepté le lait. Le lait en provenance de la république populaire de chine a été interdit de commercialisation au Sénégal pour problème de santé tout autant que les cuisses de « poulets assaisonnées ». Malgré la rareté des chinois dans le secteur alimentaire, on a répertorié une superette avec pour enseigne 'RUISE Dakar superette du centenaire' gérée par des migrants de la république populaire de chine.

### 1.1.2 Des produits d'usage quotidien

**Graphique 5 : classification des produits selon l'usage**



Source : M. Ndour, enquêtes, octobre 2009

Dans la classification des produits selon l'usage, on voit bien sur le graphique que la catégorie habillement domine (39%) suivi des vendeurs de chaussures et de ceinture (22,6%).

Les vendeurs savent bien le goût et l'activité qui attirent le plus la clientèle. Et dans ce cas de figure, c'est l'habillement qui intéresse les clients. Ces derniers peuvent avec les moyens disponibles acheter quelques habits pour eux et pour leurs enfants. Cet état de fait n'est pas possible chez les magasins libanais, Baol Baol et centres commerciaux. Ces structures de commerce vendent de la marchandise haute de gamme à des prix très chers. Les équipements domestiques viennent en troisième position totalisant 18%. Les vendeurs de matériaux de quincaillerie arrivent en dernier lieu. A travers ce graphique nous pouvons avouer que les commerçants chinois distribuent dans le marché dakarais et sénégalais en général de nombreux articles. Toutefois à Dakar, l'inventaire des produits nous a permis de faire une comparaison sur les prix proposés et de voir la différence entre les prix des commerçants chinois et les autres acteurs.

### 1.1.3 Des produits de courte durée de vie

Même si les produits chinois sont faciles d'accès par la clientèle, il n'en demeure pas qu'il soit de bonne qualité. Ce constat est fait par plusieurs clients et revendeurs qui s'aventurent dans ces zones. Les produits chinois sont abordables mais ne durent pas longtemps. Les clients en sont conscients mais vu la cherté des autres produits ils n'ont pas le choix. Un parent d'élève que nous avons croisé durant notre enquête révèle qu'avec 15000f, il a acheté trois « Jean » et quatre « Tee shirt ». Ce qui est inimaginable dans les centres commerciaux. Certes, la qualité n'y est pas ; n'empêche ces enfants auront de quoi mettre pour la rentrée scolaire. La crise est passée par là vous diront la majorité des sénégalais qui font leur achat chez les commerçants chinois. La durée de vie d'une paire de chaussure en provenance de Pékin n'excède pas un mois. De plus Les jeunes filles qui s'en procurent sont obligées de passer chez un cordonnier pour les recoudre afin de les préserver.

## 1.2 La pénétration par les prix

**Tableau 10 : Accessibilité des prix par rapport à la clientèle**

Prix	Nombre de clients
Non réponse	4
Abordable	84
Moyen	19
Cher	14
Bon marché	29

Source : M. Ndour, enquêtes, octobre 2009

A la question, comment jugez-vous les prix proposés par les chinois ; les clients revendeurs et acheteurs ont dans la majorité des cas répondu par « abordable ». Les sujets concernés par cette enquête ont trouvé que les prix des articles chinois sont accessibles à la clientèle. Sur 150 personnes, plus de la moitié soit 84 se disent satisfaite par les prix. Vingt neuf autres personnes sont d'avis que les prix sont bon marché. Seules 14 sur les cent cinquante affirment que les prix sont chers. A travers ce tri, on peut dire que les prix proposé par les commerçants chinois dans le tissu commercial Dakarois défient toute concurrence. Ces propos seront étayés par les marchands ambulants. Ces derniers avouent que depuis l'arrivée des chinois les prix ont connu une déflation pour rejoindre le jargon économique. Dans cette baisse des prix imposée par les chinois, ce sont eux qui y bénéficient le plus ; car avec une modique somme on peut monter son propre commerce. C'est sans doute ce qui augmente le nombre incalculable de commerçants ambulants dans les ruelles et rues de Dakar.

De surcroit, les importants chiffres d'affaires réalisés par les chinois pendant une journée de travail le prouvent. Un intermédiaire travaillant pour eux avance la somme de plus d'un million par jour quand il ya arrivage d'un nouveau produit.

Certes la nouveauté et la diversité des articles influent, mais il y a aussi la disponibilité de la marchandise par rapport aux prix. De ce fait, tous les revendeurs et gros commerçants se ruent chez eux avant rupture de stock. Cette affluence de la clientèle pour se procurer un article chinois à bas prix témoigne l'insertion (tissu commercial) et de l'acceptation de ce que font les chinois dans les allées du centenaire et son aire d'extension.

En fin, si on fait une comparaison entre les prix sur les marchandises en provenance de la chine et les prix des autres produits, on voit nettement qu'il y a une baisse (voir tableau des prix annexe). Cela témoigne des stratégies sur la baisse des prix pour attirer la clientèle.

## **II Réaction des acteurs du tissu commercial face à la pénétration chinoise**

Les réactions sont différentes selon les personnes enquêtées mais aussi selon que ces derniers aient connu une ascension ou une régression depuis l'arrivée des chinois et leur insertion dans le tissu commercial Dakarois.

## 2.1 Réaction des commerçants

Dans un guide d'entretien réservé à ces individus, les impressions retenues sont identiques. Un commerçant trouvé dans le centre commercial Touba Sandaga, la cinquantaine nous livre en détail les péripéties auxquelles ils sont confrontés depuis l'apparition de nouveaux acteurs que sont les commerçants chinois. Il nous dit : « Tout allait bien avant l'arrivée des chinois dans le tissu commercial dakarais. Notre chiffre d'affaire a baissé. Les gens ne viennent plus acheter chez nous de peur des forts prix qui, en réalité ne sont que des illusions. Les chinois copient nos articles et les proposent à bas prix sur le marché. Vous ne pouvez pas faire la différence entre un sac en provenance de Chine et un autre d'Espagne ou de France ; sauf que la qualité n'est pas la même. Ce qui nous fait mal dans ce commerce, c'est que les ambulants qui assuraient la distribution de nos marchandises travaillent maintenant pour les chinois. Ce revirement de situation est du fait que ces derniers proposent de la marchandise à bas prix. On peut rester toute la journée sans vendre car les clients se font de plus en plus rares avec la conjoncture actuelle.... Tous les pays protègent leur nation en matière d'économie, en réservant les travaux aux nationaux. Le commerce est galopant, il faut qu'il soit réglementé. D'autant qu'il n'y a pas beaucoup d'usines dans ce pays donc le gouvernement doit protéger le commerce ». Un autre commerçant, lui, propose une autre stratégie : « Les autorités devraient leur imposer l'importation de marchandise de qualité car ils savent très bien en faire. Cela permettrait de rendre le marché stable parce que là il est vraiment déséquilibré. L'état devrait prendre des mesures pour réglementer l'importation des produits chinois sur le marché sénégalais ; mais aussi limiter la concurrence ».

A travers ces interviews, on voit bien que la majorité de nos commerçants et importateurs sont gênés par la présence chinoise dans le tissu commercial.

En plus des sommes colossales perdues, ils ont perdu aussi leurs intermédiaires, intermédiaires « Rangouman » dans le circuit commercial. Ces commerçants vendent de la marchandise de qualité en provenance d'Europe et des États-Unis. Cette marchandise étant haute de gamme est vendue assez chère et n'attire pas la clientèle car ; il est très fréquent de voir dans le centenaire, des articles avec une ressemblance frappante. Souvent des personnes (Rangouman) travaillant pour les quelques commerçants dans ces centres commerciaux sont accusés d'avoir amené les articles made in China dans ces aires commerciales. Ils ont été chassés de ces édifices depuis que les produits chinois ont commencé à l'infester. Ce qui fait gonfler le nombre de distributeurs dans les artères et aires de vente de la capitale.

Un autre problème : le manque de confiance de la clientèle pour les produits. C'est ce qu'affirme une commerçante siégeant au marché HLM. Elle nous dit : « *les clients qui veulent des produits de qualité viennent toujours s'approvisionner ici mais la plupart ne nous font plus confiance parce que les chinois falsifient nos articles. De ce fait les clients pensent que tout est chinois alors que la qualité est loin d'être* ».

Un autre phénomène, nous dit un commerçant, vient compléter le décor : « *les portables chinois sont vendus maintenant à des prix dérisoires. C'est comme qui dirait une aubaine pour la clientèle. Avec 15000 à 25000F CFA, vous pouvez vous procurer un portable deux puces* ». Ce qui n'était pas imaginable il ya trois voire quatre ans. Tellement le rythme est galopant. Cette prolifération des portables de basse qualité fait l'affaire des réparateurs de portables qui se remplissent les poches à chaque fois que le portable tombe en panne. Cela est évident car les chinois proposent dans nos marchés de la marchandise composée à 99% de contre façon ».

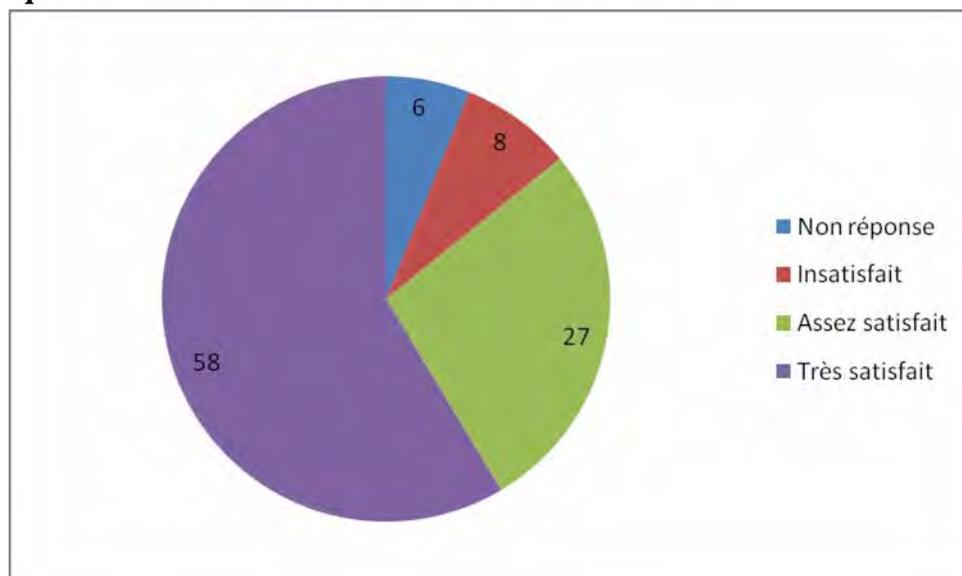
A entendre ces commerçants, on voit bien que les clients doutent de la qualité des produits que vendent ces derniers ; produits qu'ils retrouvent parfois dans les échoppes chinoises. Ces produits sont constitués dans la majorité des cas de contre façon d'après nos observations. Enfin ces commerçants en appellent à l'état dans le but d'une aide éventuelle et d'une réglementation du marché. Certains affirment que les instances gouvernementales sont complices à cause des nombreux accords signés avec Pékin.

## **2.2 Réaction des marchands ambulants et clients**

Si les commerçants accusent les chinois de mauvaises pratiques commerciales, les ambulants et les clients rencontrés se disent satisfaits de la présence chinoise dans le tissu commercial Dakarois.

L'étude de ce graphique (cf. graphique n°6) est une illustration de la satisfaction des clients et marchands ambulants face à l'insertion des migrants chinois dans les activités commerciales. Sur cent cinquante personnes enquêtées, plus de la moitié, soit 58% sont très satisfait des activités chinoises sur le centenaire et son aire d'extension. Cette catégorie est composée par les marchands ambulants et quelques clients trouvés sur place. Ces marchands ambulants ont connu une ascension depuis l'arrivée de ces nouveaux acteurs dans le commerce Dakarois

### Graphique 6 : Réaction des clients et marchands ambulants



Source : M. Ndour, enquêtes, octobre 2009.

Beaucoup de jeunes ont maintenant trouvé du travail avec la pénétration chinoise dans le circuit économique sénégalais. La plupart font du commerce d'articles vendus moins cher dans les artères de la ville de Dakar. Certains vous diront qu'ils parviennent à gagner leur vie et de manière beaucoup plus facile depuis que les migrants chinois ont investi le marché. « Nous étions des apprentis, des cireurs de chaussures, des colporteurs, des tacherons, ...Aujourd'hui, la réalité est tout autre car les chinois font l'affaire de tout le monde. Du sénégalais le plus pauvre au plus riche, tous peuvent se procurer des articles selon leur gain.

Il est très difficile dans les marchés dakarois et sénégalais de ne pas trouver de la marchandise chinoise ». Cette diffusion de la marchandise chinoise partout dans le Sénégal et leur concentration dans le centre et prolongement sont étayés par le nombre incalculable de clients qui viennent tous les jours se ravitailler.

### 2.3 Réaction des artisans

S'il existe une catégorie de personnes troublée par l'insertion des commerçants dans le tissu commercial sénégalais ; on peut sans doute désigner les artisans. Les artisans sénégalais n'arrivent plus à écouler leurs produits sur le marché du fait que ces derniers sont concurrencés par ceux des chinois. Avant l'arrivée des chinois le constat était que les ambulants et quelques commerçants de la place vendaient de la marchandise en provenance des États-Unis, d'Europe et de Dubaï.

Ils commercialisaient aussi en plus de ces articles des chaussures et sacs fabriqués par nos artisans. Leurs produits se vendaient très bien et faisaient la fierté de ces derniers.

Aujourd'hui, ces produits artisanaux ne sont plus vendus normalement sur le marché car entrant en rivalité avec d'autres identiques, qui nous viennent de la chine. Les tissus teintés appelée Batik fabriqués par les artisans sénégalais ont perdu leur notoriété. Certains avouent que les chinois ont détruit le marché avec leurs marchandises de contre façon. De plus, cette marchandise est vendue à des prix très bas. C'est ce qui est la cause de la mévente de nos produits locaux. Dans le marché Dakarois et Sénégalais en général, il est très rare de trouver de la marchandise locale car ces derniers ont laissé libre champ aux nouveaux venus, préférant conquérir d'autres marchés de la sous région (Mali, Mauritanie, Guinée etc.).

Les articles chinois sont bradés maintenant par tous les commerçants sénégalais, qui eux aussi, ont changé de fournisseurs depuis l'arrivée des migrants chinois. Ce changement de situation, imposé par l'engouement porté sur les produits chinois et le délaissement de la production artisanale, incite à parler de pénétration chinoise dans le tissu commercial Dakarois. Cette atmosphère (mévente des produits locaux) conduit au chômage de nos artisans et les contraint à la migration. Là, nous sommes en présence d'une situation inverse où la migration chinoise au Sénégal entretient une autre migration ; celle de nos jeunes artisans en partance pour d'autres pays voire d'autres continents.

## CONCLUSION GENERALE

Depuis l'an 2000, date du premier Forum Chine-Afrique à Pékin, les Chinois tissent leur toile. Les échanges commerciaux sino-africains n'ont cessé de croître durant cette période. Avec plus de 12 millions d'habitants, le Sénégal constitue l'un des marchés les plus intéressants en Afrique de l'Ouest. Cette situation fait qu'il est convoité par plusieurs communautés migrantes développant une multitude d'activités. Parmi ces activités domine le commerce.

Les travaux de recherche actuels, en mettant l'accent sur l'analyse des stratégies commerciales et du comportement spatial des acteurs (chinois), ouvrent de nouvelles perspectives dans la compréhension du fonctionnement des systèmes de distribution et de territorialisation marchande.

En effet, le quartier des HLM centenaire et son prolongement n'ont pas échappé à cette nouvelle donne car, depuis 2005, ils ont subi des transformations au niveau de leur bâti. Ces transformations se sont opérées dans une perspective d'implantation d'activités commerciales et professionnelles dans les allées du centenaire. Notons toutefois que ces modifications du bâti ne s'expliquent pas uniquement par l'évolution des conditions sociodémographiques : le besoin de créer un espace commercial a motivé les chefs de ménage. Ils sont appuyés dans ce travail par des migrants chinois soucieux de marquer le territoire par des activités marchandes tout au long des deux allées qui bordent les avenues du General De Gaulle.

Ainsi, par les diverses modalités de l'appropriation significative dont elle fait l'objet, la territorialisation marchande révèle aussi la pluralité de l'identité chinoise à Dakar. Les enseignes montrent autant le besoin de maintenir un lien fort avec le pays d'origine. L'identité et le regroupement spatial sont alors mobilisés comme une stratégie commerciale répondant aux besoins de la population et visant à élargir le marché à d'autres composantes culturelles (migrants) de la société d'accueil. L'analyse spatiale met en exergue des relations différenciées entre identité et territorialisation marchande : tandis que le quartier originel reste le lieu où l'affirmation de l'identité du pays d'origine demeure la plus vivace, la reprise de stratégies identitaires autochtones apparaît dominante dans la capitale. L'appropriation commerciale de l'espace constitue la marque territoriale d'un véritable processus d'insertion des chinois dans le tissu commercial dakarois. On peut dire, en somme, que cette implantation récente est liée à la diversité des commerces, dont les produits et services s'adressent à une clientèle plus hétérogène. Il est très difficile de parler de spécialisation marchande car les chinois proposent différentes marchandises. Cette large distribution des articles n'affectent pas, par conséquent, tous les commerçants.

Les commerçants spécialisés dans la vente de produits de marque comme les voitures, l'électroménager et d'autre part l'alimentaire ne sont pas réellement touchés. Les autres concernés façonnent des comportements, orientent leurs choix et fixent leurs stratégies pour s'adapter aux nouveaux venus.

Ces stratégies revêtent des formes identiques, quels que soient les produits ou les types d'organisation des circuits (ambulant ou inséré dans un réseau marchand): ce sont des pratiques d'achat et de vente basées sur des relations personnalisées pour fidéliser à la fois les vendeurs et les acheteurs, des contrats et des commandes anticipées pour réguler l'approvisionnement, des systèmes de crédit pour sécuriser l'approvisionnement et garantir l'écoulement de la marchandise. De plus des prix défiant toute concurrence ont été proposés par ces derniers pour écouler leur marchandise.

Par conséquent, des sentiments de frustration sont notés de la part de certains commerçants et artisans du secteur commercial de la ville de Dakar en particulier et du Sénégal en général. N'oublions pas que ce phénomène est en diffusion partout sur le territoire sénégalais. Beaucoup de produits sont proposés maintenant à moins de 10% de leurs prix antérieurs. Les commerçants sénégalais mis sous pression se défendent avec des slogans antichinois. Des groupements ou associations comme l'UNACOIS et le GES traitent les nouveaux venus de concurrents déloyaux et les accusent de contourner les droits de douane et les textes, ou encore de ne pas respecter la réglementation et d'envahir le secteur informel.

Toutefois l'arbitrage de l'Erat est sollicité pour limiter les importations chinoises au Sénégal et réduire éventuellement les produits de basse qualité car les chinois savent faire de la bonne qualité. L'état doit protéger nos commerçants et artisans, les doter de moyens pour leur permettre d'être compétitif sur le marché régional et international.



## **BIBLIOGRAPHIE**

### **OUVRAGES GENERAUX**

- 1- Antoine Philippe, Diop Abdoulaye Bara, 1995, La ville à guichets ? Itinéraires, réseaux et insertion urbaine. IFAN/ORSTOM, 360p.
- 2- Antoine Phillippe et al, les familles dakaroises face à la crise, Dakar, IFAN, cote 309 663ANT.
- 3- Atlas de l'intégration régionale en Afrique de l'ouest, l'Afrique et la chine, série économie.
- 4- Bailly Antoine ; Ferras Robert ; Pumain Denise, 1995 Encyclopédie de géographie. Economica, 1167p
- 5- Beaujeu Jacqueline Garnier, 1988, Géographie urbaine, Armand Collin, 360p
- 6- Beaud Michel, 1986, l'art de la thèse, Paris la découverte
- 7- Bredeloup Sylvie, Bertoncello Brigitte, 2006, La migration chinoise en Afrique : accélérateur du développement ou « sanglot de l'homme noir » ?, Afrique contemporaine, N° 218, février 2006, pp.199 à 224. Pp343- 362.
- 8- Bredeloup Sylvie, 2008, les entrepreneurs migrants chinois au Sénégal. La métaphore du jeu de Go, in Diop M. C : le Sénégal des migrations ed Karthala
- 9- Diop Momar Coumba, 2008, le Sénégal des migrations (mobilités, identités et sociétés) ed Karthala, ONU – Habitat et CREPOS, cote DFU3D10, 431p.
- 10- Dollfus Olivier, 1980, L'espace géographique. PUF, 122p
- 11- ENEA, 1983, guide méthodologique de l'ENEA, Dakar
- 12- L'État du monde -- Annuaire économique géopolitique mondial, La Découverte, Paris, 2004, 672 pages.
- 13- George Pierre, 1974, Précis de géographie urbaine, PUF, Paris, 286p
- 14- George Pierre, 1984, Le dictionnaire de la géographie. Paris, PUF
- 15- Grégoire E. et Labazée P. (ed.), 1993, Grands commerçants d'Afrique de l'Ouest. Logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains. Paris : Karthala-Orstom.
- 16- Guaye Adama, 2006, Chine – Afrique : le dragon et l'Autriche, ed. l'harmattan.

- 17- Lacoste Yves, de la geopolitique aux paysages, dictionnaire de la geographie ed Harmand Colin, Paris, 2003.
- 18- Ndiaye Alfred Ignis, Dakar et ses etrangers, la contribution politique et sociale de la cohabitation communautaire, in Diop M. C, le Sénégal des migrations, pp409 - 428
- 19- Ouedrago Dieudonné et Victor Piché, 1995, l'insertion urbaine à Bamako, ed. Karthala.
- 20- Richer Philippe, 2008, l'offensive chinoise en Afrique, ed. Karthala
- 21- Thumerelle Jean Pierre, 1986, Peuples en mouvement. La mobilité spatiale des populations. SEDES, Paris, 323p
- 22- Van Dijk Meine Pieter, (1986) Sénégal : le secteur informel de Dakar. Harmattan, Paris, 164p.

### **THESES ET MEMOIRES**

- 23- Ba Gueladio, 98, l'entrepreneuriat informel urbain comme strategie de developpement communautaire et alternative à la crise de l'emploi au Sénégal : l'exemple du petit commerce familial à Dakar, 66p
- 24- Bâ Mame Dieumb, Migration et insertion urbaine. Etude de cas : les migrants africains à Dakar. Mémoire de maîtrise de géographie, UCAD
- 25- Badji Ibrahima Sidy, 2005, les marchés hebdomadaires urbains : importance socio économique et organisation spatiale dans la ville de Dakar, 96p.
- 26- Bocquier Philippe, 1992, L'insertion et la mobilité professionnelle à Dakar. Thèse de doctorat de 3° cycle
- 27- Diop Amadou, 2002, Emergences de nouveaux acteurs politiques (UNACOIS) et les stratégies d'appropriation du centre ville. Mémoire de maîtrise de géographie, UCAD, 127p
- 28- Diop Amadou, 2004, Recomposition des espaces urbains de Dakar et enjeux pour son contrôle : cas du centre ville de Dakar par les nouveaux acteurs urbains locaux (Modou Modou), Mémoire de DEA, UCAD, 84p.
- 29- Diop M Sy, 1998, occupation et utilisation des espaces urbains : approche socio-spatiale de l'encombrement des rues de Dakar ; cas du plateau, UCAD, géographie, 148p.

- 30- Gueye Amy, 2004, les conditions de vie dans un quartier d'habitat planifié à dakar : l'exemple des HLM centenaire, 89p
- 31- Maldonado Carlos et Graufryau Bertran, Secteur informel : fonctions macro économiques et politiques gouvernementales : le cas du Sénégal, BIT, 1996, 236p.
- 32- Mboup Bara, 2006, Politiques de développement, migration internationale et équilibre ville-campagne dans le vieux bassin arachidier (Région de louga). Thèse de doctorat de 3° cycle, géographie, UCAD
- 33- Mbow Lat Soucabé, 1976, Structure du commerce de détails à Dakar. Mémoire de maîtrise de géographie, UCAD, 86p
- 34- Ndiaye Moustapha, 1997, Le marché et son espace dans l'ensemble dakarois. Thèse de doctorat de 3° cycle, UCAD, 209p
- 35- Sarr Macoura 2007, recomposition socio spatiale et logique de territorialité : processus de construction d'espaces identitaires pour le contrôle du centre ville de Dakar, mémoire de maitrise géographie, UCAD.
- 36- Seck Assane, 1970, Dakar métropole ouest africaine. Thèse de doctorat de 3° cycle, géographie, UCAD

### **REVUES ET ARTICLES**

- 37- ANDS, Situation économique et sociale de la région de Dakar
- 38- Atlas de l'intégration économique (série économie), l'Afrique et la chine.
- 39- Audebert Cederic, 2007, les stratégies spatiales de la population haïtienne à Miami, in Echo géo, 16p.
- 40- Bangré Habibou, 2004, pour ou contre les commerçants chinois au Sénégal,
- 41- Bemba Ibn Younoussou Siby, commerce des marchands ambulants à Dakar plateau Les papiers peints du Centre ville, sud quotidien, Jeudi 06 Aout 2009
- 42- Dia Mamadou, l'invasion chinoise en Afrique
- 43- Diop Ndeye, 2009, les commerçants chinois au Sénégal.
- 44- ENEA, enquête sur les structures de l'exploitation de l'artisanat en milieu urbain, Dakar, Sénégal.
- 45- Guaye Adama, la nouvelle donne chinoise en Afrique
- 46- Kernén Antoine et Benoît Vulliet, 2008, les entrepreneurs chinois au Mali et au Sénégal, N°228.

- 47- Mbow Abdoulaye, Avril 2007, dakarois et dakaroise s'habillent plus qu'ils ne mangent, source l'office.
- 48- Ministère de l'économie et des finances (Sénégal), 2006, situation économique et sociale du Sénégal, région de Dakar.
- 49- Najib Souha Taraf, 1995, Territoires migratoires, territoires de familles chez les Libanais de Dakar
- 50- Savane Vieux, derriere le boom de l'immobilier à Dakar, sud quotidien 02 juillet 2002, 4p.
- 51- Senghor Aicha, 2009, les chinois, nouveau bouc émissaire des commerçants sénégalais.
- 52- Stam Eliert, Décembre 2006, l'engagement de la chine au Sénégal : bilan et perspectives un an après la reprise des relations diplomatiques, 31p.

## **WEBOGRAPHIE**

- 53- Auregon Xavier, Février 2007, les enjeux de la « percée » chinoise au Sénégal, in Mémoire on line.
- 54- Boye Serigne Adama, 2009, le bruyant et encombrant marché du centre ville, Dakar (APS).
- 55- DIOP A. A. « Quelles centralités pour la ville de Dakar, Sénégal ? » in rives nord méditerranéennes, centralités en mouvement, Paris, Mars 2007
- 56- Harbulot Christian, 2008, la stratégie de puissance de la chine en Afrique, in intelligence économique, 75p. [www.objectif-chine.com/2007/10/15](http://www.objectif-chine.com/2007/10/15)
- 57- - La Chine de plus en plus visible dans les rues de Dakar,
- 58- Jean Philippe Pavet, Juillet 2008, Au marché de Dakar, les commerçants chinois imposent leurs produits.
- 59- Meyer Jean Michel, 2006, les limites du miracle chinois, in Jeune Afrique, mis à jour le 28/06/2010
- 60- Nessi Julien, l'Afrique, nouveau terrain de chasse de la Chine, Mars 2007

[www.wikipedia.fr](http://www.wikipedia.fr)

<http://www.lesoleil.sn/>, du 7 décembre 2005, du 31 mars 2008,

[http://www.lesoleil.sn/article.php3?id\\_article=24247](http://www.lesoleil.sn/article.php3?id_article=24247) <http://www.walf.sn/>,

<http://www.lasquotidien.info>

## Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	1
I PROBLEMATIQUE.....	4
II REVUE CRITIQUE DE LA LITTERATURE .....	7
III CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL : .....	9
3.1 Cadre théorique :.....	9
3.2 Définition des Concepts :.....	11
3.2.1 Immigration.....	11
3.2.2 Stratégie .....	12
3.2.3 L'insertion.....	13
3.2.4 Pénétration : (économie urbaine).....	14
3.2.5 Economie urbaine :.....	14
3.2.6 Réseaux :.....	15
3.2.7 Circuits :.....	16
IV CADRE OPERATOIRE .....	17
4.1 Questions de l'étude : .....	17
4.1.1 Question générale:.....	17
4.1.2 Questions spécifiques : .....	17
4.2 Les objectifs de recherche :.....	17
4.2.1 Objectif général .....	17
4.2.2 Objectifs spécifiques .....	17
4.3 Hypothèses :.....	17
4.3.1 Hypothèse générale .....	17
4.3.2 Hypothèses spécifiques.....	17
V LA METHODOLOGIE.....	21
5.1 Les outils théoriques .....	21
5.1.1 La recherche documentaire : .....	21
5.2 Le travail de terrain.....	21
5.2.1 L'observation directe.....	21
5.2.2 L'enquête :.....	22
5.2.3 L'entretien :.....	23
5.2.4 Les difficultés rencontrées .....	24
5.2.5 L'exploitation et le traitement des données :.....	24
PREMIERE PARTIE : EVOLUTION DU SECTEUR ECONOMIQUE DE LA VILLE DE DAKAR.....	26
CHAPITRE I : LE COMMERCE DAKAROIS AVANT L'ARRIVEE DES CHINOIS.....	27
I Dakar et sa ville.....	27
II Des fonctions économiques dominées par le commerce : .....	28
III L'espace commercial de la ville de Dakar :.....	30
IV L'évolution du commerce à Dakar : .....	32
4.1 Le commerce des migrants français : .....	33
4.2 Le commerce des migrants libanais : .....	33
4.3 Le commerce des migrants guinéens et maliens : .....	35
4.4 Le commerce des sénégalais : .....	35
CHAPITRE II : LES FACTEURS DE L'INSERTION CHINOISE DANS LE TISSU COMMERCIAL .....	38
I les facteurs endogènes.....	38

1.1 La prolifération des marchés :	39
1.1.1 Le marché kernel :	39
1.1.2 Le marché Sandaga.....	40
1.1.3 Le marché colobane :	42
1.1.4 Le Centenaire et son aire d’extension, la gare de Petersen :	43
1.1.5 Le marché HLM :	45
1.1.6 Les centres commerciaux:	46
II Les facteurs exogènes.....	47
III Un contexte favorable au commerce chinois au Sénégal .....	48
DEUXIEME PARTIE : LES STRATEGIES D’INSERTION DES CHINOIS DANS LE TISSU COMMERCIAL .....	51
CHAPITRE I : LA PRESENCE DES MIGRANTS CHINOIS DANS LE TISSU COMMERCIAL DAKAROIS .....	52
I Les migrants chinois au Sénégal.....	52
II Une migration jeune.....	53
III la création d’un quartier d’affaires aux HLM: .....	54
CHAPITRE II : LES STRATEGIES D’INSERTION .....	59
I les stratégies spatiales.....	59
1.1 Le choix des critères :	59
1.1.1 La centralité :	59
1.1.2 L’accessibilité :	60
1.1.3 L’attractivité .....	60
1.2 L’occupation spatiale.....	61
1.2.1 L’occupation de l’espace dans le centenaire.....	61
1.2.2 L’occupation de l’espace à Petersen .....	63
1.3 Les modes d’occupation spatiale des migrants chinois .....	64
1.3.1 Le regroupement autour des points stratégiques .....	64
1.3.2 Un habitat en transformation .....	65
1.3.3 Les modes de pratique de l’espace .....	67
1.3.4 L’extension de l’espace commercial.....	68
II les stratégies commerciales.....	68
2.1 Le commerce .....	68
2.2 La restauration .....	72
III Les circuits de pénétration dans le tissu commercial : .....	73
3.1 Les circuits économiques directs.....	73
3.1.1 La vente en gros et demi gros .....	73
3.1.2 La vente par détail.....	74
3.2 Les circuits économiques indirects.....	74
3.2.1 Les marchands ambulants .....	74
3.2.2 Les gros commerçants.....	77
3.2.3 Les revendeurs sur place .....	78
CHAPITRE III : PRODUITS ET PRIX PROPOSES PAR LES CHINOIS.....	80
I Présentation des produits chinois dans le marché .....	80
1.1 La démocratisation des produits chinois sur le marché.....	81
1.1.1 Des produits d’accès facile .....	81
1.1.2 Des produits d’usage quotidien .....	82
1.1.3 Des produits de courte durée de vie .....	83

1.2 La pénétration par les prix .....	83
II Réaction des acteurs du tissu commercial face à la pénétration chinoise .....	84
2.1 Réaction des commerçants .....	85
2.2 Réaction des marchands ambulants et clients .....	86
2.3 Réaction des artisans.....	87
CONCLUSION GENERALE.....	89
BIBLIOGRAPHIE.....	92

# ANNEXES

## LISTE DES ILLUSTRATIONS

### Liste des tableaux

Tableau 1 : Nombre de personnes interrogées selon les thèmes d'enquête .....	23
Tableau 2 : Commerce du Sénégal avec la chine .....	49
Tableau 3 : Nombre d'échoppes selon l'espace commercial.....	55
Tableau 4 : Implantation des échoppes chinoises suivant les années.....	55
Tableau 5: Fournisseurs et clients.....	70
Tableau 6 : Salaires des intermédiaires selon le travail effectué.....	771
Tableau 7 : Nombre de clients selon le critère d'achat.....	881
Tableau 8 : Nature des produits selon l'accessibilité.....	881
Tableau 10 : Accessibilité des prix par rapport à la clientèle.....	84

### Liste des graphiques

<u>Graphique 1 : type de transformation en fonction des besoins</u> .....	65
<u>Graphique 2 : Répartition des intermédiaires selon leur origine</u> .....	73
<u>Graphique 3 : Nombre de marchands ambulants selon leur lieu d'origine</u> .....	76
<u>Graphique 4 : Classification des marchands ambulants selon les classes d'âge (Centenaire, Sandaga, Colobane et autres).....</u>	78
<u>Graphique 5 : classification des produits selon l'usage</u> .....	83
<u>Graphique 6 : Réaction des clients et marchands ambulants</u> .....	88

### Liste des cartes

<u>Carte 1 : espace du centenaire et aire de commerce du centre ville</u> .....	31
<u>Carte 2 : localisation des allés du centenaire</u> .....	44
<u>Carte 3 : Répartition spatiale des activités commerciales et de services</u> .....	62
<u>Carte 4 : Migrant et espace commercial dans la ville de Dakar</u> .....	66

### Liste des photos

<u>Photo 1 : Articles chinois à Sandaga</u> .....	41
<u>Photo 2 : Produits chinois au marché HLM</u> .....	46
<u>Photo 3 : échoppes chinoise sur le centenaire</u> .....	54
<u>Photo 4 : Magasin de luxe chinois dans le centenaire</u> .....	57
<u>Photo 5</u> .....	74
<u>Photo 6 : Restaurant chinois dans le centre ville de Dakar</u> .....	73
<u>Photo 7 : Marchands ambulants à Petersen</u> .....	77
<u>Photo 8 : Etals sénégalais devant les échoppes chinoises</u> .....	70
<u>Photos 9 : Des produits made in china</u> .....	81

## GUIDE D'ENTRETIEN DESTINE AUX RIVERAINS ET QUELQUES ARTISANS

### **Individu** : Artisan

Identification :

Prénom :

Nom :

Sexe :

Age

Activité :

- 1) Comment jugez-vous la présence chinoise dans le tissu commercial dakarois ?
- 2) Comment évoluent vos activités avant l'arrivée des chinois dans le marché dakarois
- 3) Comment évolue maintenant votre chiffre d'affaire depuis leur insertion dans le tissu commercial?
- 4) Quelles solutions préconisez-vous pour remédier à cette insertion chinoise dans le tissu commercial ?

## Guide d'entretien réservé aux chefs de ménage habitant dans le centenaire

**Individu** : Chef de ménage

Identification :

Nom :

Prénom :

Sexe :

Age :

Statut d'occupation :

Êtes-vous ?

Propriétaire.....Locataire.....

Activité socio professionnelle :

Etes-vous ?

Occupé.....Retraité (e).....chômeur

- 1) Depuis quand habitez-vous dans ce quartier ?
- 2) A quand remonte l'arrivée des chinois dans le centenaire ?
- 3) Pourquoi avez- vous louez votre devanture de maison aux chinois ?
- 4) A quand remonte la date de location ?
- 5) Combien payent- ils par mois ?
- 6) Que pensez-vous de la présence chinoise dans ces espaces ?
- 7) Quel est le degré de transformation du bâti ?
- 8) Comment percevez-vous l'évolution des activités marchandes dans cet espace ?

## GUIDE D'ENTRETIEN DESTINE A QUELQUES COMMERÇANTS DE LA VILLE DE DAKAR

**Activité** : Commerce de gros et demi gros

Identification :

Prénom :

Nom :

Sexe :

Age :

Origine :

- 1) Depuis quand avez-vous commencé à faire du commerce ?
- 2) Quels sont les produits que vous commercialisez ?
- 3) Quel est votre lieu d'approvisionnement ?
- 4) Comment jugez-vous la présence des chinois dans le tissu commercial ?
- 5) Comment appréciez-vous le niveau d'organisation du secteur commercial à Dakar ?
- 6) Quels sont les facteurs limitant le bon fonctionnement de ce secteur ?
- 7) Que doivent faire l'Etat pour réglementer la concurrence imposée par les commerçants chinois ?
- 8) Penses-tu que la chine est un pays ami du Sénégal ?

LISTE DES PRODUITS ET PRIX MOYEN PAR ATICLE

Produits	Prix moyen / FCFA
Chaussure pour femmes et enfants	1000F à 4000F
Perles à colliers	100F à 500F
Bijoux (colliers, bagues, boucles d'oreille, bracelet, serre tête,	300F à 2000F
Robes	1500F à 6000F
Sous-vêtements	500F
Chaussettes	200F à 400F
Bonnet	500F à 800F
Foulard	500F à 1500F
Châles	1000F à 4000F
Effet de toilette	?
Body pour femme	700F à 3500F
Perruque	2500F à 7000F
Jupe	1500F à 4000F
Sac pour homme	1500F à 3500F
Sac pour femme	1500F à 7000F
Sac banane	500F à 1000F
Jouet pour enfants	Varie selon la taille
Jouets électroniques pour enfants	Idem
Montre	800F à 2500F
Pot de fleur	1500F à 5000F
Pochette	500F à 2500F
Lunette	500F à 1500F
Parfum	500F à 2000F
Produits cosmétiques	Vari selon le produit
Chaussures pour hommes	1500F à 7000F
Tee-shirts imprimés	Varie selon la qualité du tissu
Ceintures	700F à 1500F
Complet pour femme	4000F
Pantalon pour femme	3500F à 5000F
Jean pour femme	2000F à 3500F
Jean pour homme	Idem

Body pour homme	1000F à 3500F
Complet pour adulte	1500F à 2500F
Complet pour enfant	500F
Chemise	3000F
Chaussure pour homme	Varie selon la taille
Linges de tables	?
Draps	1500F à 5000F
Napperons	200F à 800F
Tapis	?
Lotions capillaires Rajouts capillaires	?
Élastiques pour cheveux	150
Baumes rafraîchissants Cirage	500F à 1500F
Ballons de football	300F à 6000F
Raquettes	?
Posters de personnalités (foot Ball, acteurs)	1000F, 1500F ?2000F
Posters marabout	Idem
Cadres électroniques contenant les représentations des personnages religieux	3000F à 10000F
Toiles et tableaux religieux	1000F, 1500F, 3500F,6000F
Socles pouvant contenir les photos de marabout	500F, 1000F
Jouets électroniques pour enfants	Varie selon la taille
Tenues de sport	1500F à 2500F
Couvertures et serviettes de plage	?
Biberons	?
Porte-clés	150F à 300F
Fleurs en plastique	1500 à 6000F
Pots de fleurs	1000F
Pot de chambre	150F
Allume gaz	200F, 500F, 700F
Housses de téléphones portables	500F à 1000F
Téléphones portables	Ne dépasse pas 30000F
Casques audio	800F à 1000F
Matériel vidéo et audio (télévisions,	Varie selon le matériel

magnéto- -scopes, lecteurs DVD, <i>walkman</i> , radios, réveils et transistors)	
Equipements domestiques	.....
Couteau	100F, 300F, 500F
Miroir	150F
Assiette	200F à 300F
Verre 1 paquet	1500F à 2500F
Verre plastique douzaine	800F
Carafe en verre	1500F à 2500F
Bol petit modèle	1500F
Bol grand modèle	3500F à 4000F
Glacière	3000F à 5000F
Pot inox	300F à 500F
Verre inox	150
Pelle en plastique	200F
Gourde pour enfant	500F à 1000F
Douzaine fourchette	600F
Plateau petit modèle	500F
Plateau grand modèle	1000F
Théière	800F à 1500F
Marmite	2000F à 3000F
Quincaillerie	.....
Clef minute	300F à 500F
Tournevis	200F à 300F
Fiche pour radio	200F
Ciseau petit modèle	300F
Grand modèle	500F
Cadenas petit modèle	500F
Grand modèle	1000F
Adaptateur	1500F à 2000F
Multiprise	200F
Ecouteur radio	200F
Pince	750F
Lampe torche	500F à 1000F
Calculatrice	1250
Pot à cirage (ludge)	200F

Brosse à cirage	100F
Coupe ongle	100F
Scie à métaux	200F
Fer à métaux	250F
Métrage	500F
Brin	700F à 1000F
Pinceau	300F à 500F
Truelle	1000F
Colle scotch	100F à 300F
Câble	250F
Chargeur portable	1000F à 2500F
Colle crazy	150F
Marqueur	300F
Ecouteur portable	750F à 1000F
Bec gaz	1000F à 1500F
Corde portable	150F
Brosse pour toilette	300F
Brosse pour salle	200F
Haut parleur radio	2500F
Parapluie	1000F à 1500F
Coupe ongle	100F à 150F
Batterie portable	1000F
Batterie radio	25F à 50F
Montre réveil	1000F à 3000F
Lampes (dont halogènes)	?
Outils (clés, marteaux, vis : matériel de bricolage)	Varie selon le matériel
Brosse cheveux	100F
Figurines du Père Noël	?
Bougies (GM et PM)	50F à 100F
Autres	.....
Coton tige	100F
Pétards	Varie selon la taille
Sacs de voyage	1500F à 3500F
Sac pour écolier	1000F à 1500F
Sac diplomate	2500F à 3000F

Rasoir	150F à 250F
Peigne	50F
Agenda	100F à 500F
Peigne en bois	100F
Jeu Nintendo	1000F
Jeu lido avec photo lutteur ou marabout	800F à 1000F
Piano	500F
Guitare	500F
Clochette	100F
Maisonnette	500F
Pot de savon	150F
Album photo	500F à 1000F
Pot encens	500F à 1000F
Lames paquet	100F
Fil à coudre	50F
Moustiquaire	1500F à 2000F
Natte	1000F
Rideau	1000F
Oreillette	750F à 1000F
Torchon	500F
Ardoise	50F
Crayon noir	15F
Gomme	25F
Bic	50F
Paquet matériaux scolaire	800F à 1000F
Wax (6yard)	2500F
Bazin qualité moyenne	500F à 700F
Khartoum (1m)	250F
Brodé (1m)	1200F à 1600F